

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
DOUTORADO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

**QUANDO A TELEVISÃO VIRA OUTRA COISA**  
As estratégias de apropriação das redes de comunicação cotidianas  
em São José de Espinharas – PB

OSVALDO MEIRA TRIGUEIRO

Tese de Doutorado  
Orientador: Prof. Dr. Antonio Fausto Neto

São Leopoldo, maio de 2004

OSVALDO MEIRA TRIGUEIRO

**QUANDO A TELEVISÃO VIRA OUTRA COISA**  
As estratégias de apropriação das redes de comunicação cotidianas  
em São José de Espinharas – PB

São Leopoldo, maio de 2004

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

T828q

Trigueiro, Osvaldo Meira

Quando a televisão vira outra coisa: as estratégias de  
apropriação das redes de comunicação cotidianas em  
São José de Espinharas/PB / Osvaldo Meira Trigueiro.—  
2004.

351 f. ; enc. ; 30 cm.

Tese (doutorado) — Universidade do Vale do Rio  
dos Sinos, 2004.

1. Televisão – Cultura.            2. Televisão – Mídia.  
I. Título.

CDU 659.3:654.197(043.3)

Catálogo na Publicação:

Bibliotecária Fabiane Pacheco Martino - CRB 10/1256

# DEDICATÓRIA

---

---

Este trabalho é dedicado:

A Rosinha, minha querida esposa, companheira e amiga em casa, na rua e na minha vida profissional. Sem a sua ajuda, não seria possível finalizar este trabalho. Foram horas de dedicação, transcrição das entrevistas e colaboração na pesquisa de campo das longas viagens para o sertão.

Aos meus dois filhos Antonio Carlos e Osvaldo, que me trazem felicidade e ainda mais alegria de viver.

Aos meus pais Carlos e Leonor, responsáveis pelo começo de tudo. Ele, se fosse vivo, completaria 100 anos e ela com seus 84 anos em plena atividade, continua ensinando o meu irmão mais novo Humberto, com 44 anos, portador de deficiência especial, a quem também dedico este trabalho.

Ao meu irmão professor Carlos Meira Trigueiro, por colaborar na elaboração do questionário e na análise dos dados quantitativos.

À memória do mestre Luiz Beltrão, precursor dos estudos sobre as redes de comunicação cotidianas do local e fundador da Teoria da Folkcomunicação. É nessa trajetória que venho desenvolvendo as minhas investigações sobre processos midiáticos e culturas populares.

Aos professores Dr. José Marques de Melo, Dr. Iveraldo Lucena da Costa e Dr. Roberto Benjamin, pelos incentivos e valiosas orientações nos diferentes momentos dos meus percursos acadêmicos nos mais de 20 anos de atividades.

## **AGRADECIMENTOS**

---

Agradeço imensamente ao meu orientador, Prof. Dr. Antonio Fausto Neto, pela sua dedicação e apoio. A sua competente contribuição foi relevante em todos os sentidos, principalmente nas avaliações críticas, nas suas análises sobre o desenvolvimento do trabalho, nas concordâncias e discordâncias sempre sinceras, sem deixar de ser uma pessoa cordial. Foi o reencontro com um ex-colega do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba na sua primeira fase de existência. Agora volto ao mesmo lugar, mais maduro para a vida acadêmica.

Agradeço a Renê Caroca e à população de São José de Espinharas cuja participação deu sentido a este trabalho. Mas quero agradecer especialmente ao poeta e ativista cultural Tio Honorato que, com seus mais de 80 anos de experiência de vida, foi um grande professor, me fez compreender melhor as coisas de lá do sertão e ver como as pessoas lidam com os produtos midiáticos na prática da vida cotidiana, na sua localidade.

Ao Dr. José Mário Espínola por ter possibilitado continuar este trabalho, e a todos que direta ou indiretamente colaboraram na realização deste estudo.

# SUMÁRIO

---

<b>Introdução</b>	9
<b>Capítulo I: A globalização, diversidades da comunicação e das culturas sertanejas</b>	29
1.1 A desnacionalização dos bens culturais	36
1.2 A hibridização cultural: recolocando o local no global	42
1.3 Brasil e brasis globais	44
1.4 A modernidade conseqüente	47
1.5 A glocalização cultural	50
1.6 A cultura tradicional nordestina reinventando a televisão	52
<b>Capítulo II: As múltiplas mediações culturais da audiência da televisão</b>	66
2.1 A dinâmica das mediações: um paradigma incompleto	70
2.2 As interações mediadas: uma aproximação entre Beltrão e Martín-Barbero	78
2.3 O mediador ativista da audiência	85
2.4 O mediador ativista e a reinvenção cultural	95
2.5 Os conflitos e as interações na sociedade mediatizada	98
2.6 As novas redes de comunicação cotidianas no mundo globalizado	102
2.7 A legitimação da rede de comunicação cotidiana	108
<b>Capítulo III: Os protocolos orientadores da pesquisa de campo</b>	118
3.1 Faz sentido a pesquisa de campo	119
3.2 Uma introdução aos métodos, a busca de informação	121
3.3 Os quatro estágios da pesquisa	124
3.4 O documentário fotográfico como instrumento de interpretação	132
3.5 A cidade e seus espaços como instâncias da audiência da televisão	135

<b>Capítulo IV: São José de Espinharas, uma cidade rurbana conectada ao mundo global</b>	143
4.1 Uma panorâmica quantitativa da pesquisa	146
4.2 A tipologia da cidade rurbana	150
4.3 A cidade rurbana: lazeres e afazeres	156
4.4 A organização familiar no espaço rurbano	163
4.5 O poder do controle remoto	171
4.6 Os primeiros passos rumo à globalização	177
4.7 Os processos midiáticos	183
Texto fotográfico: cotidianidade	189
<b>Capítulo V: A televisão na cotidianidade de São José de Espinharas</b>	195
5.1 A telepraça, entre os anos de 1970 e 1990	196
5.2 Os consórcios familiares e a dinâmica de consumo de bens	204
5.3 <i>Presença de Anita</i> na telepraça	228
5.4 A relevância do espaço da casa e da telepraça	233
5.5 O uso coletivo da televisão	246
5.6 A televisão, uma tecnologia de uso e consumo	249
5.7 Um televisor numa casa é como um professor	260
Texto fotográfico: cotidianidade	271
<b>Capítulo VI: A apropriação e a conversão dos produtos midiáticos da televisão</b>	276
6.1 Naturiê: além de um salão de beleza unissex	278
6.2 “O limite: uma gincana rural”	284
6.3 A comunidade de desejo e o sentido da vaidade	291
6.4 A bodega e o mercadinho	308
6.5 A feira semanal de Patos	313
6.6 A feira da troca: um <i>shopping</i> a céu aberto	318
Texto fotográfico: cotidianidade	324
<b>Conclusão</b>	330
<b>Referências</b>	344

## **LISTA DE GRÁFICOS**

---

Gráfico 1 – Escolha da programação por gênero	146
Gráfico 2 – Profissão principal	147
Gráfico 3 – Faixa etária	147
Gráfico 4 – Classe social	148
Gráfico 5 – Domicílio em que reside	148
Gráfico 6 – Estado civil	148
Gráfico 7 – Canal de preferência	148
Gráfico 8 – A TV no cotidiano	149
Gráfico 9 – Quem escolhe a programação	171
Gráfico 10 – Indicadores sócio-econômicos	208
Gráfico 11 – Forma de aquisição da televisão	219
Gráfico 12 – Lugar da televisão na casa	222



## RESUMO

---

É inegável que a presença da televisão nas grandes ou pequenas cidades brasileiras interfere, vincula-se, está presente nos modos de agir, de pensar e de criar novas estratégias de convivência cotidiana, na casa ou na rua. Através deste trabalho, pretende-se mostrar o outro lado da questão, ou seja, apontar o que a audiência faz com a televisão, como seus constituintes, os atores sociais ativos operam os vários dispositivos de interações mediadas nas redes de comunicação cotidianas do local, na apropriação dos produtos midiáticos ofertados pela televisão. Na realidade, enfocam-se as tensões decorrentes de interação entre os sujeitos constituintes da audiência e a televisão. Procurou-se refletir, nessa investigação, como se dão os processos de apropriação, como são reinventados os produtos midiáticos no uso e consumo cotidiano de uma comunidade que vive em uma pequena cidade do interior paraibano. Portanto, nessas interações atuais entre o global e o local, proporcionadas principalmente pela televisão, o que se vê são as reconfigurações das redes de comunicação cotidianas, numa outra lógica pautadas por estratégias, cognições e táticas de enquadramentos definidas pela própria realidade da comunidade local, em processos de interações com as ofertas dominantes contemporâneas do mundo globalizado. O presente trabalho, não aborda programas específicos de televisão, mas a televisão no contexto e nas dinâmicas dos processos de apropriação desenvolvidas pelas redes de comunicação cotidianas, inseridas nas tramas de sobrevivência de uma comunidade em transição do rural para o urbano que vive em uma das regiões mais pobres do Brasil, mas que está conectada ao mundo globalizado e de olhos abertos para o horizonte planetário, via antenas parabólicas. Pretende-se, também, compreender e interpretar a televisão como um artefato social, econômico e cultural inserido no espaço privado, público e semipúblico da cidade. Também, procura-se identificar como operam, nessa hibridização cultural do global e do local, as redes de comunicação cotidianas, os mediadores ativistas da audiência na reinvenção e difusão dos produtos midiáticos.

**Palavras-chave:** Televisão. Cultura. Apropriação. Redes cotidianas. Mediações.

## ABSTRACT

---

It is undeniable that the presence of the television, both in big and small Brazilian cities, interferes in, is linked to, is present in the ways of behaving, thinking and creating new everyday co-existence strategies at home or in the streets. The aim of this work is to show the other side of this issue, that is, to point out what the audience figures do to the television, how its constituents, the active social actors, operate the various devices of mediated interactions in the local everyday communication networks in the appropriation of the mediatic products offered by the television. It was upon the tensions existing in the interaction relationships between the subjects constituent of the audience and the television that this work reflected; how the appropriation processes take place, how the mediatic products are reinvented in the everyday use and consumption of a community who lives in a small city in the countryside of Paraíba. Therefore, in these current interactions between the global and the local, especially provided by the television, one can see the reconfigurations of the everyday communication networks in another logic, based on strategies, cognitions and framing tactics defined by the local community's reality in interaction processes with the contemporary dominant offers of the globalized world. The present work does not deal with specific television programmes, but with the television in the context and dynamics of the appropriation processes developed by the everyday communication networks, inserted in the survival web of a community in transition from the rural to the urban life, who lives in one of the poorest regions of Brazil, but who is connected to the globalized world and has eyes open to the planetary horizon via satellite antennas. This research also aimed at understanding and interpreting the television as a cultural, economical and social artifact inserted in the semi-public, public and private space of the city. In addition to this, it attempted to identify how the everyday communication networks, the activist mediators of the audience operate on the reinvention and diffusion of mediatic products in this cultural hybridization of the global and the local elements.

**Keywords:** Television. Culture. Appropriation. Everyday networks. Mediations.

# INTRODUÇÃO

---

*O sertão tem uma escola natural  
Uma escola diferente da cidade grande.  
Eu aprendi mesmo foi com os passarinhos.*

**Patativa do Assaré**, poeta popular cearense, ao explicar como aprendeu a ler e escrever. *Folha de São Paulo*, 20 jun. 2000

O território brasileiro, com sua extensão continental, é constituído por regiões sócio-culturais com características marcadas pelas suas diversidades, em que se entrelaçam tradições e modernidades e em que os meios de comunicação exercem fundamentais funções na produção e divulgação da cultura. A televisão é o meio de comunicação que, nos últimos anos, mais afeta a população brasileira, alcançando 99% do território nacional, segundo censo do IBGE 38,9 milhões dos 54.265.618 milhões de domicílios espalhados pelo país possuem, pelo menos, um aparelho de televisão (2000). Seguramente, o Brasil é um país que vive na sociedade midiática, porque milhões de pessoas assistem, cotidianamente, às telenovelas, aos telejornais, aos reality shows e a uma variedade de programas que transmitem novas informações e conhecimentos que ganham novos significados nos distintos contextos da audiência, espalhada pelos quatro cantos desse imenso país. É inegável que a presença da televisão nos grandes centros urbanos, ou nas pequenas cidades, interfere, vincula-se, está presente nos modos de agir, de pensar e cria novas estratégias e táticas de convivência cotidiana, na casa ou na rua. No Brasil, a televisão está em quase todos os lugares públicos e privados, sendo um sistema complexo de divulgação de uma infinidade de produtos culturais usados e consumidos em todas as suas regiões, em lugares urbano ou rural, bastando haver pessoas juntas para falar de televisão, usar e consumi-la. Mas ela não é essa coisa de “dar medo”, nem tem o poder de fazer o que bem entende com a audiência. O propósito deste estudo, portanto, é apresentar o outro lado da questão, ou seja,

demonstrar o que a audiência faz com a televisão, como operam os atores sociais do local nas redes de comunicação cotidianas, nas quais são diluídos os produtos midiáticos para o uso e o consumo de suas práticas cotidianas. Sobre as tensões existentes nas relações da audiência com a televisão é que se procurou refletir nessa investigação, com o objetivo de verificar como se dão os processos da sua apropriação, como são reinventados os produtos midiáticos no uso cotidiano de uma comunidade que habita uma pequena cidade do interior nordestino.

O interesse pela pesquisa empírica sobre a televisão e a vida cotidiana em comunidades rurbanas<sup>1</sup> na região do semi-árido nordestino, especialmente no Sertão da Paraíba, vem persistindo nos últimos 20 anos. Com os avanços tecnológicos, o rádio e a televisão passaram a fazer parte da vida da maioria dos sertanejos. Conseqüentemente, mudaram as relações de trabalho, lazer, entretenimento e até das práticas religiosas, principalmente no catolicismo popular, tradição marcante na cultura do semi-árido nordestino.

Nos anos de 1960, o rádio portátil alimentado a bateria superava o principal problema técnico, a falta de energia elétrica na maioria das casas das cidades e do campo, na região. A população da zona rural e das pequenas cidades do interior do Nordeste passou a ter acesso aos mais importantes canais de difusão

---

<sup>1</sup> O neologismo – rurbarano ou rurbanização – foi empregado por Gilberto Freyre (1982), para definir uma comunidade que habita um perímetro conceitualmente definido como urbano, mas que na realidade continua mantendo suas características rurais. São cidades com menos de 10 mil habitantes conforme o grau de densidade de ocupação humana nesse perímetro, urbano ou não urbano. Assim como afirma o autor, o conceito de rurbanização é: “Um processo de desenvolvimento socioeconômico que combina, como formas e conteúdos de uma só vivência regional – a do Nordeste, por exemplo, ou nacional – a do Brasil como um todo – valores e estilos de vida rurais e valores e estilos de vida urbanos. Daí o neologismo: rurbaranos. [...] Numerosas populações poderiam viver com vida mista: juntando a urbanismos, ruralismos como que desidratados sem deixarem de corresponder ao apego que parece haver na maioria dos seres humanos a contatos com a natureza. Com a terra. Com a água de rios, com árvores, plantas e até matas” (FREYRE, 1982, p. 57). Os municípios rurais ou como aqui se definiu rurbaranos, são ainda pouco estudados, como afirma José Eli da Veiga (2002), Infelizmente muito pouco se sabe a respeito dos fatores de atração dos municípios rurais. Provavelmente devido à persistente confusão entre espaço rural e setor agropecuário, além do inevitável viés urbano que domina a pesquisa econômica. Por mais estimulantes que sejam as teorias sobre desenvolvimento regional, elas só podem fornecer algumas pistas para a análise do fenômeno, pois todas se voltam muito mais para a interpretação do papel protagonista desempenhado pelas aglomerações urbanas do que para as possíveis contribuições coadjuvantes de uma parte dos espaços rurais.

Essas comunidades rurbaranas são constituídas de atores sociais anfíbios que navegam em territórios sócio-culturais do meio rural e do meio urbano, agora conectado pelos circuitos midiáticos que não podem *continuar sendo desconhecidas dos estudos de comunicação no Brasil*.

da cultura de massa da época, tendo conhecimento de outros lugares, numa outra visão do mundo globalizado. Com a revolução do transistor, chegam as inovações tecnológicas da comunicação: primeiro, o rádio; posteriormente, a televisão.

Na segunda metade da década de 1970 e no início dos anos de 1980, a televisão se insere no cotidiano das famílias residentes na maioria das pequenas cidades interioranas do sertão paraibano. A sua popularidade torna-se cada vez maior, a superação dos impedimentos técnicos com espalhamento dos postes de energia elétrica passa a dar melhores condições técnicas de uso dos bens duráveis eletrônicos nos espaços das casas, notadamente da televisão.

Os benefícios pagos pelo INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social) aos aposentados e pensionistas rurais, a partir de 1992, correspondente a um salário mínimo, possibilitaram à população de baixa renda um maior poder de compra desses bens duráveis. Porém, com a implantação do Plano Real, em 1994, e com o controle da inflação, a maioria das famílias de baixa renda residentes nesses municípios passou da condição de usuários das televisões públicas instaladas em praças e centros comunitários para a de proprietários de televisores e antenas parabólicas.

Os estudos sobre produção, circulação e recepção da televisão, em sua maioria, têm-se concentrado em populações que moram em grandes centros urbanos (Nova Iorque, Londres, Tóquio, Pequim, México, Buenos Aires, São Paulo, entre tantos outros), considerados megalópoles globais, com espaços que proporcionam os férteis campos de investigação do imaginário da globalização e que se conectam com o imaginário nacional e o local. No caso brasileiro, o enfoque tem sido em direção semelhante, ou seja, tem-se estudado a televisão em favelas, bairros populares e de classe média das cidades localizadas em regiões metropolitanas (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife), ou em cidades de médio porte que constituem centros-pólos regionais. Mas ainda são poucos, ou quase nenhuns, os estudos desenvolvidos em pequenas cidades com população inferior a dez mil habitantes, onde quase todos se conhecem e têm um estilo de vida bem diferente daquele que mora nas periferias dos grandes centros urbanos brasileiros, assim como daquele que vive uma boa parte do tempo

deslocando-se em coletivos, de casa para o trabalho e do trabalho para casa e que habita condomínios populares cercados de favelas onde o medo da violência geralmente impede uma convivência maior com a vizinhança e com os parentes. São lugares protegidos por muros, grades, câmaras de vídeo, seguranças particulares, na tentativa de impedir o acesso de estranhos e, até mesmo de parentes, amigos, conhecidos, vizinhos. As famílias se fecham em casa, para terem melhor segurança no seu espaço privado.

As cidades globais, como afirma Néstor Canclini (1999, p. 166), são as de grandes movimentações financeiras, concentração de empresas com interesses transnacionais, centros de decisões políticas, de produção e circulação científica, tecnológica e artística mundial, nacional e regional; as de fluxos permanentes de turismo; as habitadas por pessoas de diferentes nacionalidades e culturas; territórios de degradação urbana, de altos índices de violência, poluição e congestionamentos no trânsito. São várias cidades construídas interligadas umas às outras; são bairros e conjuntos populares estruturados artificialmente, onde as pessoas passam anos próximos uns dos outros e não constroem as suas redes de proteções sociais, porque são afastadas pelos medos e pelas desconfianças urbanas contemporâneas. Manter-se separado das vizinhanças, desvinculado dos lugares públicos nos entornos da casa, é quase sempre uma estratégia de sobrevivência, nas grandes cidades, como afirma Zygmunt Bauman (1999, p. 55):

Os muros construídos outrora em volta da cidade cruzam agora a própria cidade em inúmeras direções. Bairros vigiados, espaços públicos com proteção cerrada e admissão controlada, guardas bem armados no portão dos condomínios e portas operadas eletronicamente – tudo isso para afastar concidadãos indesejados, não exércitos estrangeiros, salteadores de estrada, saqueadores ou outros perigos desconhecidos emboscados extramuros (...) Não há mais a questão de amar ou odiar o seu vizinho.

Mas é necessário compreender que o Brasil possui uma extensa área territorial habitada por cidadãos que vivem em pequenas cidades marcadas por fortes características do mundo rural que estão, também, inseridas nos processos midiáticos. O Brasil não é tão urbano como se afirma; ele tem as suas cidades globais, embora, em 80% dos municípios brasileiros – onde residem aproximadamente 30% da população do país – e a população não passa de 20 mil habitantes. Ou seja, no Brasil 52 milhões de pessoas moram em municípios em que as atividades econômicas, culturais, políticas e religiosas são predominantemente vinculadas ao espaço rural. Isso significa que, das 5.561 cidades brasileiras, 4.485 são essencialmente rurais. São cidades imaginárias urbanas (VEIGA, 2002) e verdadeiramente rurbanas (FREYRE, 1982). Na Região Nordeste, com seus 66,68%, e no Estado da Paraíba, com 41,34%, as populações que vivem em cidades do interior – como Campina Grande, o segundo município mais populoso, com 355.331 habitantes; e Quixaba, o menor em população, com 1.518 habitantes – estão permanentemente em contato com o mundo exterior, via antena parabólica das televisões (IBGE, 2000).

O Estado da Paraíba possui atualmente 223 municípios com uma área de 53.584,6 km<sup>2</sup>, correspondente a 0,66% do território nacional e a 3,60% do nordestino. É uma das menores unidades federativas do Brasil e uma das mais pobres, com 91,1% da sua superfície incluída na área do Semi-Árido, região constantemente afetada pela seca.

Em 1991, a população da Paraíba era de 3.201.114 habitantes, estando 64,10% na área urbana e 35,90% na área rural. Já em 2000, a população chegava aos 3.443.825 habitantes, com 71,06% concentrados na área urbana e 28,94% na área rural, ou seja, no período de 1991 a 2000, a população urbana passou de 64,10% para 71,06%. Os dez municípios mais populosos concentram 43,77% da população paraibana. Os municípios com até 20 mil habitantes (87,89% do total) concentram 42,80% da população, e os que têm mais de 20 mil habitantes correspondem a 12,11% do total e concentram 57,20% da população. Os municípios em que a população não ultrapassa o número de 10 mil habitantes constituem 64,12% do total dos 223 do Estado, e sua sede, na realidade, não passa

de pequenos aglomerados de pessoas cuja população se encontra no estágio de transição do rural para o urbano (IBGE, 2000).

João Pessoa, a capital do Estado, com 597.934 habitantes, é o município de maior concentração populacional urbana. A área sob jurisdição da capital sempre foi um núcleo de maior concentração populacional. Por volta do século XVII, a população da Paraíba era de 50 mil habitantes, e um terço do seu total vivia nas cercanias da capital no período da expansão da produção da cana-de-açúcar (MOREIRA, 1997).

O processo continuado da urbanização das cidades no Estado vem provocando a migração da população rural para as periferias das cidades de maior porte e, conseqüentemente, o aumento vegetativo das suas áreas urbanas. Os fluxos migratórios da população rural para outras regiões do país ou para outras cidades do próprio Estado, principalmente para as de população superior a 20 mil habitantes, explicam o crescimento desordenado de centros urbanos a exemplo de Campina Grande e João Pessoa.

Nos últimos anos, vem ocorrendo um fluxo migratório, ainda que tímido, de retorno do urbano para o rural. São os desempregados desencantados com a vida sofrida da cidade, que se integram aos movimentos sociais de ocupação de terras ou que buscam trabalhos sazonais agrícolas, fugindo da violência dos centros urbanos maiores. No Brasil, *cidade* é definida no Decreto-lei 311/38, criado por Getúlio Vargas durante o Estado Novo, contrariando o conceito em países mais desenvolvidos. Cidade, no Brasil, tanto pode ser São Paulo, com os seus 10.434.252 habitantes, como São José de Espinharas, com os seus 1.475 habitantes (IBGE, 2000).

O estilo de vida de quem mora nas cidades globais é diferente daquele de quem mora nas pequenas cidades do interior nordestino, em especial nas do semi-árido. Mas, entre as duas categorias de cidades, há algo em comum, o acesso à televisão. Sem dúvida, é a TV o meio de comunicação de maior presença no mundo globalizado e ao alcance da maioria da população do planeta, em seus diferentes contextos sociais, culturais e históricos. A televisão já é parte integrante da cotidianidade dos que moram em cidades globais ou em pequenos municípios



brasileiros. É quase impossível viver sem televisão nos dias atuais. Ela está em casas, barracos, ruas, praças, hospitais, escolas, igrejas, penitenciárias, bancos, repartições públicas, lojas de departamento e até em tradicionais feiras livres do Nordeste. A televisão está em quase todos os lugares nos dias atuais: ela é um artefato quase ubíquo na nossa vida. O novo rural brasileiro não pode continuar sendo abordado numa perspectiva setorial restrita à atividade agropecuária ou agroindustrial como é visto pelos que planejam as suas políticas públicas, ou mesmo por quem investiga os novos comportamentos e estilos de vida. Os processos midiáticos, notadamente a televisão, avançaram em trajetórias diferentes na abordagem do mundo rural. Para a mídia, as cidades interioranas, rurbanas, são territórios amplos de oportunidades, inclusive da separação dicotômica entre rural e urbano, da divisão artificial entre tradição e modernidade. O novo rural brasileiro está inserido no contexto das transformações geopolíticas, socioeconômicas e tecnológicas do mundo globalizado, caracterizadas pelas diversidades e desigualdades regionais. São transformações importantes marcadas pela sociedade mediatizada que vive nesses novos mundos rurais e que reestrutura os comportamentos e as instituições, no que se refere às práticas religiosas e culturais. A mídia e a indústria do entretenimento e do turismo, nos últimos anos, estão descobrindo essa importante fatia de mercado de consumo localizado nos municípios interioranos, mesmo onde a sua população é detentora de baixa renda, como na maioria das cidades nordestinas. O mundo rural, na era da globalização, incorporou, nas suas atividades cotidianas, formas de lazeres até então consideradas típicas dos grandes centros urbanos (GRAZIANO, 2000). Sem dúvida, são atividades de lazer economicamente viáveis que se estendem por vários lugares do país e que se renovam e são impulsionadas pelos processos de produção e difusão midiáticos, notadamente pela televisão.

A maioria da população dos pequenos municípios do sertão nordestino usa, diariamente, a televisão, para se informar, para adquirir novos conhecimentos e para seu entretenimento. É a mídia que mais oferece novas visões do mundo externo de outros lugares. A televisão não inventa moda, não impõe estilo de vida, não condiciona sozinha o cotidiano dessas cidades; ela é um dos instrumentos

capazes de regular, de determinar alguns dos novos hábitos e costumes diários. Mas, entre dizer que ela faz o que deseja com os sujeitos da audiência e que tudo chega através do *écran* é aceito passivamente, há uma grande diferença (BUCCI, 2000). A televisão não é o único dispositivo responsável pela produção e circulação do produto cultural considerado fútil, vulgar ou obsceno na sociedade de consumo de massa. São co-responsáveis os rádios, os cinemas, os jornais e as revistas, ou seja, nenhuma mídia está totalmente excluída. A sociedade moderna debate com mais intensidade os prós e os contras das mensagens televisivas, por ser a mídia de maior impacto, por estar ao alcance da maioria dos brasileiros pobres ou ricos, alfabetizados ou não. Ela está na agenda diária da escola, dos bares, dos sindicatos, das praças, dos estádios de futebol, das reuniões políticas e religiosas; é tema nos vários encontros de que todos nós participamos cotidianamente, de dia, de noite e nas varadas das madrugadas. A televisão tem que ser levada a sério, e não pode ser responsabilizada por tudo o que acontece de mal na sociedade; por tudo que o mundo tem de ruim. Ela não tem que pagar essa conta sozinha e ser a culpada da mercantilização globalizada da cultura (MACHADO, 2000).

Quem faz a televisão é a sociedade, pois a sua sobrevivência não seria possível sem a resposta da audiência. É essa relação de dinamicidade entre produção-criação-distribuição e mercado que viabiliza sua sustentação. São as diferentes interpretações e interpelações da sociedade com relação à televisão (tem ou não tem qualidade, deixa ou não deixa de ser importante na nossa vida, educa ou não educa?) que vão construindo o seu conceito e pondo em prática o seu uso na vida cotidiana dos brasileiros em quase todos os lugares.

Audiência aqui não está embutida no conceito clássico, como um grupo de pessoas, um público silencioso reunido em um determinado lugar para assistir passivamente a uma programação. A noção de audiência aqui não serve somente para o mundo dos negócios, para determinado número de pessoas interessadas em consumir coisas ofertadas pelos programas da televisão, mas, também, para as formas de apropriação de escalas de tempo e espaços, nos diferentes movimentos culturais, sociais, cognitivos e tecnológicos que seus constituintes realizam como

usuários de produtos midiáticos. São movimentos constituídos por novas situações imaginárias, e suas repercussões nas práticas da vida do mundo urbano são diluídas nas redes de comunicação cotidianas. A presença, cada vez maior, da televisão pelo mundo afora e nos mais remotos recantos do Brasil torna os estudos sobre audiência ainda mais complexos na sociedade mediatizada onde cada sujeito representa uma identidade sociocultural, que interage com outros em diferentes grupos, mas com as mesmas aproximações sócio culturais que reinventam os seus produtos de uso, ao invés de serem meros consumidores passivos das mensagens midiáticas. São as interações mediatizadas, nos vários níveis, dos sujeitos da audiência televisiva que geram os ativismos culturais, os avanços, as transformações e/ou renovações das culturas populares, quando incorporam os produtos midiáticos nas suas práticas cotidianas, ou se apropriam deles. A audiência da televisão é aqui desenvolvida como um conjunto de identidades sócio culturais pertencentes a cada sujeito constituinte dos diferentes espaços e tempos, com o livre arbítrio de entrar ou sair dos ambientes televisivos, e que vão além do conceito de públicos assistentes e telespectadores, no sentido de simples consumidores de produtos mercantilistas (DOWING, 2002).

Os constituintes da audiência tanto podem ficar fascinados com a televisão como também ser capazes de rejeitar e arquivar a programação e dela se despossar, temporariamente. Ninguém obedece a ninguém cegamente, e as experiências de quem pretendia manipular a audiência da televisão não foram totalmente bem sucedidas. Mesmo nos pequenos grupos sociais de baixo poder aquisitivo e de alfabetização, a audiência da televisão não é um procedimento passivo, mas uma atividade multidimensional de significação e de sentido. Esses grupos possuem alternativas próprias para a elaboração dos seus produtos culturais: emitem opiniões, fazem críticas, tomam posição e se apropriam de interesses que vão além dos planejados pela produção e emissão da mídia hegemônica. Portanto, neste estudo, o interesse é compreender e interpretar as diferentes formas visíveis e dissimuladas que cada constituinte da audiência faz com a programação da televisão no interior da casa, em família, na rua, na praça, com os amigos, nos vários espaços e tempo dos movimentos sócio culturais da

cidade rurbana. Os produtos midiáticos ofertados pela televisão só vão ter sucesso no contexto local, quando infiltrados nas intrincadas redes de comunicação cotidianas alimentadoras das manifestações culturais populares que se incorporam ao conjunto da sociedade. É nesses movimentos que se dão os hibridismos, as mestiçagens da vida cultural.

Ainda persistem, nos dias atuais, os que acreditam que a televisão, desgarrada de outros interesses, é capaz de desagregar as famílias, levar os jovens ao “mau caminho” e estimula a violência e o sexo desregrado. É necessário montar-se uma atalaia e de lá ficar de olho na televisão, mas desarmado em relação ao dualismo do “bem e do mal”. A televisão não é um meio monolítico que, sozinha, possa modelar o estilo de vida das pessoas. São o despedaçamento e a filtragem realizada pela audiência de suas mensagens que vão se espalhar pelas práticas da vida cotidiana. Nem tudo que é ofertado pela televisão é consumido pela audiência. Mas é preciso que se fique atento entre os apocalípticos ou integrados. É necessário que se encontrem novos acessos para os estudos da televisão e suas relações com as culturas global e local e se entenda o produto cultural como um bem social integrante do processo de mediação comunicacional entre o global e o local. É através da comunicação que os bens culturais circulam e interagem com a sociedade, assim como a comunicação só tem sentido porque existe a cultura, não como um artefato estático ou simples texto acabado, mas como mediadora dos processos comunicacionais.

Os estudos sobre a cultura e a comunicação têm abordado, com persistência, as questões relativas aos meios de comunicação como meros divulgadores, doutrinadores e controladores da cultura mundial. Comunicação e cultura estão imbricadas na construção da sociedade contemporânea, e priorizar uma em detrimento da outra na investigação da audiência da televisão é não reconhecer a cultura como processo comunicativo e a comunicação como processo cultural. O que se vê atualmente são profundas mudanças nas produções e circulações das diversidades culturais. Não se pode continuar vendo o que vem de fora como alguma coisa intrometida, com o intuito único de contaminar, ameaçar o que é local. Novos paradigmas estão ganhando fôlego, ultimamente,

nos estudos sobre comunicação e cultura, entre os quais os que reconhecem a importância dos agentes culturais que atuam em prol de uma melhor qualidade de vida local. São os mediadores ativistas que operam com dispositivos de comunicação das redes de cooperações e solidariedades, entre grupos sociais de convivência próximos uns dos outros vinculados por laços de parentescos, vizinhanças, história de vida, como alternativa de sobrevivência individual e coletiva em regiões subdesenvolvidas da ruralidade nordestina. Esses agentes ativos se movimentam nas redes cruzadas de comunicação do local para o global, interconectados principalmente com o rádio e a televisão, os dois meios de comunicação de massa de maior presença nas pequenas cidades do interior do Nordeste.<sup>2</sup> No presente caso, o foco do estudo é a televisão. O rádio aparece apenas como complemento de uma ou outra situação.

A proposta de desenvolvimento da pesquisa fundamentou-se em estudo desenvolvido anteriormente, na mesma região, o qual já apontava para a importância do mediador ativista, atuante na audiência como criador de novos significados convertidos em ganhos de capital cultural na coletividade. A noção de mediador ativista está relacionada com a situação das diferenças operacionais na apropriação dos bens televisivos que cada sujeito tem na constituição de uma audiência. Evidentemente toda audiência é ativa, mas é necessário questionar: Que tipo de audiência ativa é exercida, se cada membro de um grupo de audiência tem diferentes necessidades de apropriação e uso dos sentidos midiáticos? Ver televisão implica uma tomada de decisão, uma ação, nunca constituindo uma prática passiva. É estar ao alcance da oferta de diferentes produtos, diferentes experiências que são interpretadas e interpeladas por diferentes constituintes da sua audiência. Ou seja, todos os constituintes da audiência da televisão são ativos, embora nem todos sejam ativistas. O mediador ativista é um agente transformativo que pode ser conservador ou progressista, que necessita de algumas formas de organizações formais ou informais para operar as disseminações de suas idéias nas redes de comunicação cotidianas, na mídia, nas instituições sociais (família, religiões, artes, sindicatos, partidos políticos,

---

<sup>2</sup> São todas as cidades menos as capitais, incluindo as localizadas em regiões metropolitanas, conforme o conceito demográfico do IBGE.

escolas), assim como de meios como a sedução, a cooptação, o suborno, a coerção, a agitação cultural e outros não-convencionais (SHINAR, 1999). Mas as sociedades possibilitam as articulações de esforços para a circulação de novos modelos de representações e comportamentos da audiência da televisão. Como os mediadores ativistas são constituintes dos grupos populares, eles não estão salvos das ambigüidades inerentes às manifestações da cultura popular, como afirma John Downing (2002, p.35), que podem ser, ao mesmo tempo, progressistas, elitistas, racistas, misóginas, homofóbicas e incentivadoras de sistemas inventivos e superficialmente atraentes. A cultura popular é ambígua, por ser uma manifestação das práticas sociais integradas nos processos comunicacionais quase sempre das classes rurais, urbanas e operárias suburbanas, em que dois fluxos componentes de suas matrizes estão em constantes conflitos: a dominação e a resistência. Dominação, por incorporar bens simbólicos da cultura global que, muitas vezes, reproduzem interesses ideológicos e mercadológicos que são diluídos nas redes de comunicação cotidianas. Resistência, por interpretar e interpelar individual e coletivamente nos encontros das diversas situações de imposição de novos valores culturais, do período colonial às investidas da globalização. Isso não quer dizer que a cultura popular seja fechada a segmentos de outras sociedades e, muito menos, a novos significados; pelo contrário, assim como as demais culturas, ela não se fecha em si mesma: seus significados estão sempre abertos às novas práticas sociais e aos novos sistemas de comunicação, notadamente a televisão.

O argumento que se desenvolve nesta pesquisa é que um programa de televisão visto no mesmo horário e no mesmo lugar tem significação maior ou menor para cada constituinte da audiência. O processo de apropriação da televisão é condicionado a sua relevância ou irrelevância, à articulação ou desarticulação de sentido no grupo de referência pela posição que cada constituinte da audiência ocupa na multiplicidade de tempos e espaços do uso e consumo dos seus conteúdos.

A hibridização dos processos comunicacionais midiáticos e os da própria comunidade se dá em campos opostos, de onde emergem novas reconfigurações

culturais locais. A audiência localizada em pequenas comunidades rurbanas opera em esferas diferentes do campo de interesse da mídia hegemônica, inventa novas interações sócio culturais de convivências entre as tradições locais e a vida moderna, como forma de atualização no mundo contemporâneo. Nessa perspectiva, a audiência é composta por sujeitos com suas próprias biografias, que se movimentam em espaços e tempos sócio culturais próximos uns dos outros, em que as relações com o mundo vivido cotidianamente são estabelecidas por pessoas que se conhecem, pela comunicação face a face, pelas conversações e diálogos entre sujeitos que convivem nos mesmos espaços sociais. Mas tudo isso não significa a eliminação dos conflitos, das diferenças que continuam e são permanentes. Ao contrário, com maior acesso a informações, a novos conhecimentos, são cada vez mais necessárias as ações dos mediadores ativistas nas negociações de apropriação, incorporação e conversão dos bens culturais mediáticos para o uso de suas práticas sociais e nas negociações dos conflitos materiais e simbólicos instigados pela sociedade midiaticizada. Essas intercomunicações entre sujeitos pertencentes aos mesmos subsistemas sócio culturais vão costurando os vínculos sociais locais como turbilhões de bolinhas em água fervendo. É nesses trançados das estruturas sociais que o mediador ativista sobressai, dá visibilidade ao seu produto cultural no âmago da audiência e atua ostensivamente no seu grupo social.

Na era da globalização, as pessoas passam a ser cidadãos do mundo, aproximando-se dos acontecimentos midiáticos em tempo real e pela quase inexistência das distâncias planetárias. É esse cidadão do mundo que, mesmo estando numa pequena cidade perdida entre alcantis do sertão nordestino, assiste “ao vivo”, pelas antenas parabólicas, os acontecimentos midiáticos e, ao mesmo tempo, convive intensamente com a natureza, com os pés no seu chão, vinculado ao mundo rural e conectado às redes que ligam os diferentes lugares da terra. São esses fatores que estimulam a investigação da audiência da televisão em pequenas cidades do interior nordestino que têm seu ritmo próprio, com formas e características locais, com as suas práticas cotidianas que confundem o novo rural com o urbano, construindo uma sociedade híbrida rurbarana. É esse paradoxo que

chama a atenção na relação da televisão com a audiência e dessa com a televisão. A partir desses reflexos nos espelhos camuflados da vida cotidiana, nesse vai-e-vem a televisão se insere nas temáticas das coisas locais, com maior ou menor relevância, circula nas casas, escolas, igrejas, bares, praças, ruas e em quase todos os lugares, inclusive nas cidades rurbanas.

Portanto, nessas interações atuais entre o global e o local, principalmente proporcionadas pela televisão, o que se vê são as reconfigurações das redes de comunicação cotidiana numa outra lógica, pautada por estratégias, cognições e táticas de enquadramentos definidas, pela própria realidade da comunidade local, em processos de interações com as ofertas dominantes contemporâneas do mundo globalizado.

Mas o seu capital social e cultural é um conjunto de hábitos herdados cotidianamente no seu contexto histórico que norteiam a vida humana; é um estrategista regulado pelos costumes locais, que joga de acordo com as regras previamente determinadas pela audiência, num campo minado pelas estratégias e táticas de seus participantes. O capital social e cultural se define pelo conjunto de normas e valores partilhados por todos os membros de uma comunidade que operam seus sistemas de cooperação e de confiabilidade entre si (FUKUYAMA, 2002), porque, sem a confiabilidade entre os membros desses grupos, as normas e valores do capital social e cultural podem tomar sentidos errôneos e cair na desconfiança. O mediador ativista é depositário da confiança do seu grupo de convivência, é armazenador de estoque do capital social e cultural, ambos articulados ou desarticulados conforme as relações e obrigações com outros grupos e sociedades.

O presente estudo não versa sobre programas específicos de televisão. É uma compreensão da televisão como um artefato social e cultural inserido na cotidianidade de uma comunidade rurbanda, buscando entender como operam os mediadores ativistas na função de produtores-criadores-emissores-culturais do local, ou seja, o que a audiência faz com os bens simbólicos e materiais da televisão como artefato de uso no espaço privado e público da casa e da rua,



ocupando muitos lugares da vida cotidiana de uma comunidade em transição do rural para o urbano no Sertão da Paraíba.

Para o desenvolvimento da pesquisa e do trabalho acerca da proposta desta tese, foi necessária a convergência de várias teorias da comunicação, numa perspectiva interdisciplinar, que possibilitaram uma visão ampla dos processos históricos e sócio culturais da comunidade, objeto deste estudo, inserida no mundo globalizado pelas tecnologias da informação e da comunicação, notadamente pela televisão.

A cultura do semi-árido nordestino passa por processos de reinvenção de suas tradições, e os meios de comunicação de massa, notadamente a televisão, são vistos como um dos fatores mais importantes dessas mudanças culturais. Para se compreenderem as articulações de negociação da apropriação e uso da televisão, foram adotados esses conceitos teóricos como recursos para as análises e interpretações desses novos fenômenos da comunicação que ocorrem com maior velocidade no mundo globalizado.

O foco desta tese está centrado nas observações de campo, nas atividades desenvolvidas como observador empírico desses novos fenômenos comunicacionais na zona rural ou urbana do município estudado, nas experiências de campo como estudioso das culturas populares e de suas inter-relações com as culturas da mídia na região do semi-árido nordestino. Essa perspectiva não implica desprezar a discussão teórica. Ao contrário, para um bom desempenho na pesquisa empírica, é necessário o conhecimento teórico. Mas, sem dúvida, o forte do estudo são os resultados das observações de campo, do olhar, ou melhor, do enxergar e o escutar os diferentes relatos orais e comunicacionais da vida na cidade rurbana. É a pesquisa empírica que possibilita descobrir melhor as intrincadas redes de comunicação do local que estão infiltradas na audiência dos textos televisuais e na vida cotidiana de uma comunidade, onde predominam esses relatos orais nas interações entres os interconhecidos. Os escritos sobre eles e produzidos pelos mesmos são escassos. É na linguagem usual do homem comum que se descreve o cotidiano de um lugar, onde o “empirismo encaixa perfeitamente na imagem do mundo do senso comum, baseado na ciência, em que

a nossa sociedade ocidental, tecnológica e materialista, assenta” (FISKE, 1990). Nas observações e nos trabalhos de campo, as possibilidades de se experimentarem procedimentos diferentes na busca de provas que confirmem ou refutem as propostas dão maior segurança ao pesquisador, porque ele pode afirmar ou negar o que viu, sem estar preso a conceitos ou teorias pré-estabelecidas pelos outros.

Os depoimentos, as histórias escritas e orais, a literatura de cordel, as cantorias, os provérbios, as festas em homenagem aos santos de devoções e as metáforas constituíram fontes de dados e fizeram emergir diversas pistas e tensionamentos para elaboração deste estudo. Numa comunidade como a estudada – rurbana –, o relato oral é formado por fonte do saber local, é a maior fonte de dados quantitativos e qualitativos que contribuíram para as formulações das ciências sociais voltadas para os contextos e as interações básicas brasileiras (ISAURA, 1987). No desenvolvimento das diversas etapas desta pesquisa sobre audiência e as estratégias de apropriação da oferta televisiva por parte das redes de comunicação cotidianas, utilizou-se a convergência de métodos e técnicas de pesquisas quantitativas e qualitativas. Assim, foi possível a construção dos caminhos da coleta de dados empíricos e teóricos. A convergência de métodos e técnicas na coletas de dados é que possibilitou, ao máximo, a aproximação do objeto de estudo, no seu sentido mais amplo. O emprego de uma pluralidade de estratégias e táticas da coleta de dados não foi uma aventura metodológica, mas o resultado de experiências anteriores desenvolvidas nesses últimos dez anos de investigação no campo de estudo da comunicação.

Estudar os constituintes – receptores ativos – da audiência da televisão e entender as práticas cotidianas, mesmo numa pequena cidade do interior paraibano, não foi uma tarefa nada fácil, porque as interconexões das redes de comunicação cotidianas e mediáticas se imbricam e dão novo sentido ao modo de vida do mundo rurbano. Ou seja, o rural e o urbano se mesclam, mas a velocidade do mundo globalizado quase não interfere no ritmo próprio de se viver nas cidades rurbanas.

Nos relatos orais, às vezes sinceros ou dissimulados, descobriu-se o quanto é importante para a comunidade a atuação dos mediadores ativistas na audiência da televisão. As afirmações fundamentadas e confirmadas nas observações diretas e indiretas das práticas cotidianas da comunidade e nos seus testemunhos compõem os dados empíricos da pesquisa. Foram esses fatores que despertaram o interesse do investigador em realizar a pesquisa em São José de Espinharas, 16 anos depois do primeiro estudo sobre a audiência da televisão e as mudanças do estilo de vida das pessoas dessa cidade rurbana localizada no semi-árido nordestino.

Portanto, o presente estudo fundamentou-se nas imbricações das teorias e nas pesquisas de campo desenvolvidas pelos estudos culturais ingleses e latino-americanos (mídia e cultura popular, multimedicações, globalização, cultura global e local, folkcomunicação, televisão e cotidianidade). São reflexões instigantes e inesgotáveis que nos levaram a compreender as reconfigurações culturais aceleradas pela mídia, especialmente pela televisão. São os apossamentos dos produtos midiáticos pelos operadores das redes de comunicação cotidianas que renovam as tradições, reinventam um novo rural brasileiro e reconfiguram o sentido de cidadania dos que moram em cidades rurbanas, mesmo não saindo do seu chão, passando a ter acesso a diferentes modos de pensar e a outras experiências culturais.

Como amostra da audiência da televisão a ser observada e estudada, foram ouvidos todos ou quase todos os moradores, porque a própria cidade foi objeto deste estudo e não um lugar de realização do mesmo. Posteriormente, o trabalho de campo se concentrou, com maior intensidade, em determinados atores sociais que se destacavam por sua atuação nos movimentos sociais e culturais da cidade.

Para uma melhor compreensão do conjunto de informações teóricas e dos dados coletados em campo, o trabalho foi estruturado em seis capítulos, além das considerações conclusivas e das referências.

No capítulo I – A globalização, diversidade da comunicação e das culturas sertanejas – busca-se contextualizar o processo da globalização cultural, através

das novas tecnologias da informação e da comunicação, em particular da televisão, no âmbito internacional, nacional e local, bem como das diversidades sócio-culturais nordestinas no mundo globalizado. Procura-se, também, mostrar como se deu, nos últimos anos, a expansão da televisão e do mercado midiático e como a televisão reinventa a sua programação para adequar-se ao novo consumo do patrimônio histórico-cultural, na tentativa de recolocar o local no mundo globalizado.

O capítulo II – As múltiplas mediações culturais da audiência da televisão – trata da abordagem teórica sobre a dinâmica das interações mediadas e o seu paradigma incompleto. A complexidade de se estudar a audiência da televisão no mundo globalizado, onde os fluxos da comunicação são cada mais velozes, alcançando a maioria das pessoas que habitam o planeta com as suas diversidades continentais, nacionais e locais, impulsiona o pesquisador a procurar caminhos que possam levar, até o fim, o objetivo da sua pesquisa, numa perspectiva interdisciplinar, e a construir o objeto teórico para a compreensão dos papéis dos mediadores ativistas na audiência da televisão. Os principais caminhos teóricos percorridos na elaboração desta tese estão fundamentados nos estudos sobre televisão e vida cotidiana, culturas populares e culturas das mídias, com base nos estudos culturais ingleses de David Morley e Roger Silverstone das multimediações, numa perspectiva vista por Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco Gómez, Nestor García Canclini, e na Folkcomunicação de Luiz Beltrão, José Marques de Melo e Roberto Benjamin, percorrendo, também, os caminhos de Michel de Certeau, Edgar Morin e Muniz Sodré. Todos os caminhos convergiram para as reflexões sobre televisão e cotidianidade e as mediações ativistas da audiência, dedicando-se um enfoque especial à aproximação entre Luiz Beltrão e Jesús Martín-Barbero.

O capítulo III – Os protocolos orientadores da pesquisa de campo – apresenta a fundamentação para os procedimentos de coleta de dados quantitativos e qualitativos. Nele são cuidadosamente relatadas todas as etapas de campo, o flamar do pesquisador nos caminhos cruzados, nas observações, nas intervenções e nas participações da vida cotidiana da comunidade e da cidade. A

cidade não é apenas um território da pesquisa, mas, sobretudo, objeto da pesquisa. São os testemunhos, os relatos dos informantes e colaboradores que dizem o que a televisão faz com eles e o que eles fazem com a televisão e falam das suas interações mediadas face a face com outras formas de mediações na construção de novos sentidos. As relações dos dados quantitativos e qualitativos é que possibilitaram alcançar os objetivos e as metas traçadas, inicialmente, para o desenvolvimento de mais uma experiência acadêmica.

O capítulo IV – São José de Espinharas, uma cidade rurbana conectada ao mundo global – faz uma descrição e interpretação do cenário da pesquisa sobre audiência e os processos de apropriação dos produtos ofertados pela televisão em São José de Espinharas, uma pequena cidade do interior paraibano, e a sua inserção no mundo globalizado via antenas parabólicas da televisão. Ou seja, nele se realiza um amplo estudo da cidade e da sua comunidade, no contexto histórico e cultural do sertão nordestino. Faz-se uma rápida passagem pelo passado e chega-se ao presente com a inserção da televisão no espaço público da praça e no espaço privado da casa.

O capítulo V – A televisão na cotidianidade de São José de Espinharas – palmilha os vários percursos da televisão e dos constituintes da audiência que operam os diferentes processos de apropriação dos produtos midiáticos nos diversos espaços da cidade. O enfoque centraliza-se na avaliação da audiência da televisão nos espaços privados da casa e nos públicos da praça e da rua e na importância do mediador ativista cultural na apropriação, incorporação e conversão dos textos midiáticos. Não só estuda a importância da televisão na cidade, mas também o que a audiência faz com os seus conteúdos nas suas práticas da vida cotidiana.

O capítulo VI – A apropriação e a conversão dos produtos midiáticos da televisão – explora a questão da comunidade de desejo e do sentido da vaidade, de acesso aos produtos midiáticos. Nesses movimentos de hibridização do local e do global, os constituintes da audiência articulam-se no propósito de usufruir os bens culturais ofertados pela televisão em negociações de compra e troca de valores simbólicos e materiais, em que os interesses são próximos, mas os procedimentos

de sua concretude são paradoxais. Os negócios realizam-se em campos que envolvem a economia financeira e moral das famílias na aquisição de bens culturais. Nas redes dos negócios formais e informais, dos lícitos e ilícitos, expandem-se os grandes centros distribuidores de produtos midiáticos simbólicos e materiais para o uso e consumo dos cidadãos que moram nas pequenas cidades do interior nordestino.

Esta tese é um prolongamento de trabalhos realizados anteriormente na mesma localidade na década de 1980. Com esses resultados, continuados, não finaliza porque a produção deste texto com certeza levantará algumas perguntas, outras discussões que serão necessárias, mais desdobramentos e pesquisas para a obtenção de outras respostas. No entanto não poderia continuar calado sem dizer alguma coisa sobre o que vejo nas práticas da vida cotidiana das cidades rurbanas do sertão paraibano no processo de apropriação da televisão e do seu uso na prática da vida cotidiana. O silêncio no futuro será pago com o valor alto da moeda da omissão e do sofrimento de ter passado sem deixar a sua marca. Este trabalho de pesquisa é, antes de tudo, uma prática de articulação de questões e de estímulo de tantos outros, sem a pretensão de realizar grandes transformações ou mesmo ter o desejo de ser pioneiro ou protagonista de novas teorias.

# CAPÍTULO I

---

## **A globalização, diversidades da comunicação e das culturas sertanejas**

Quando se fala em globalização da comunicação e da cultura, fala-se em movimentos, em deslocamentos de pessoas e coisas em diferentes territórios e nações. Não poderia existir globalização sem esses deslocamentos rumo às fronteiras em várias direções planetárias, em constantes processos de resignificação das manifestações culturais, das redes de comunicação transnacionais, nacionais, regionais e locais, para atender ao novo mercado de consumo com a expansão do capital, em escala planetária.

As fronteiras territoriais aqui são definidas, não só pelas demarcações geográficas dos Estados-nação, mas, também, pelas fronteiras que possibilitam os deslocamentos virtuais das pessoas, dos bens de consumo através das redes dos computadores conectados à Internet e às telecomunicações via satélite. Esse mundo globalizado que nos permite viajar e conhecer diferentes estilos de vida, novas experiências, novas culturas, mesmo sem fisicamente sair do nosso lugar é que nos permite percorrer o mundo, em viagens que estão ao alcance de quase todos os habitantes do planeta.

A globalização cultural não é uma coisa tão nova como se pensa. Pode-se afirmar que teve o seu início com os grandes descobrimentos pelos navegadores europeus nos séculos XV e XVI, mas que se acentuou na virada do século XIX e consolidou-se no século XX, com a aceleração das interconexões proporcionadas pelos meios de transporte e pelas redes da informação e da comunicação, que aproximam as grandes distâncias em tempo cada vez menor (MATTELART, 2000). O processo de evolução da economia moderna dá-se em três vertentes que se interligam: na elevação do capital acumulado de determinadas sociedades, nos

avanços das novas tecnologias que se espalharam rapidamente pelo mundo a partir da segunda metade do século XX e nas possibilidades de acesso aos bens de consumo por uma parcela da população de baixa renda. Nos processos históricos, econômicos, financeiros e culturais do mundo globalizado o que vai prevalecer é

a tese de que o processo da globalização dos mercados há de se impor no mundo todo, independentemente da política que este ou aquele país venha a seguir. Trata-se de um imperativo tecnológico, semelhante ao que comandou o processo de industrialização que moldou a sociedade moderna nos dois últimos séculos (FURTADO, 1998, p. 26).

Com a aceleração do tempo e a aproximação do espaço, o estilo de vida da sociedade moderna mudou consideravelmente. A necessidade de um instrumento de precisão para mensurar a fragmentação do tempo passou a ser fundamental na organização e na vida do cotidiano da sociedade humana para o agendamento das atividades de lazer e outros afazeres. O sol e o sino da igreja já não davam conta do agendamento do ritmo de vida diária moderna. Da mensuração do tempo pelo relógio do sol até a invenção do relógio d'água, foram necessários nove séculos de evolução. O relógio mecânico é inventado no século XIII, e os grandes relógios das igrejas e os de uso doméstico aparecem por volta do século XVI. A partir do século XVIII, observa-se o processo de aceleração do aperfeiçoamento do relógio e do cronômetro como instrumento que marca o tempo com maior precisão. Em seguida, vem o relógio de uso individual e, conseqüentemente, a sua popularidade como artefato utilitário, estético, de adorno pessoal. No século XIX, é criado o relógio eletromagnético; no século XX, o relógio digital, que marca com precisão horas, minutos, segundos, milésimos e milionésimos de segundo (MAGALHÃES, 1976). O homem levou cerca de dez séculos para sair da imprecisão de mensurar o tempo pelo relógio do sol para o relógio d'água, mais três para o relógio mecânico, seis para o relógio eletromagnético e menos de 50 anos entre a invenção do eletromagnético e o relógio digital. Há os relógios de quartzo usados nos aviões, nos computadores, nas naves espaciais, e na marcação das competições esportivas. O relógio já não é mais um artefato para simples



marcação do tempo; é utilizado como adorno, combinando com a cor da roupa e do sapado; é um objeto que fala, que toca e canta em sintonia com o rádio-relógio, com a televisão, acoplado a tantos outros objetos de uso doméstico.

A história da invenção e aprimoramento do relógio serve como exemplo das inúmeras invenções tecnológicas que significaram a passagem do círculo de produção dos bens materiais para a produção de bens imateriais que entraram no mercado aceleradamente em meados do século XX, com as grandes transformações tecnológicas que se espalharam pelo planeta, logo após o término da Segunda Guerra Mundial, conforme assevera Masi (2000, p. 175): “como uma rede de nós rígidos e malha elástica”.

No século XX, os processos de produção criadora são acelerados pela exigência do novo ritmo de vida da sociedade moderna. Os centros técnicos e científicos se multiplicaram em diferentes territórios, motivando maior produção, em menor tempo, de artefatos tecnológicos em quantidades e qualidades ofertados para um número cada vez maior de consumidores. São criados novos mercados de consumo; o tempo de produtividade é reduzido; os custos dos artefatos ficam cada vez mais baixos e, conseqüentemente, mais populares:

Durante séculos, por exemplo, as espigas de trigo eram cortadas com a foicinha, que permitia aprontar determinada área de terreno em 60 minutos. Alguém teve a idéia de alongar o cabo da foicinha, transformando-a em foice: o tempo foi reduzido para 15 minutos e por isso o rendimento do ceifeiro quadruplicou. Daquele modo, portanto, era como se o ceifeiro estivesse ladeado de três colegas que trabalhavam silenciosamente para ele sem pretender sequer pagamento, comida, abrigo (MASI, 2000, p. 126).

A nova sociedade passa a exigir, para a sua sobrevivência nos negócios, mais conhecimento científico e eficiência tecnológica. Devido à necessidade cada vez maior de se vender e trocarem os novos produtos fabricados em escala industrial, inventam-se estratégias de distribuição dos bens de consumo com mais rapidez, a grandes distâncias, e, nessa reorganização da economia de mercado,

estruturam-se as poderosas redes de comunicação e de informação. A mídia passa a ser fundamental na distribuição desses bens de consumo produzidos em dimensões multinacionais, criando novas formas de trabalho e de interatividade nas vendas e trocas de mercadorias pelos sistemas multimídias da globalização. A multinacionalidade de produção dos artefatos independe da localização geográfica e da disponibilidade de matérias-primas de cada país, mas depende da quantidade e qualidade da linha de produção e dos custos baixos da hora de trabalho dos operários. Nesse mercado de produção do mundo globalizado pela expansão do capital, origina-se o sistema de terceirização nas organizações de trabalho, e a produção dos objetos pulveriza-se em diferentes nacionalidades.

Neste início de século, o que há mesmo de novo no mundo globalizado é a velocidade do deslocamento dos sistemas financeiros, econômicos e culturais possibilitado pelas “teletecnologias”. A globalização no século XXI é, na realidade, conforme afirma Sodré (2000, p. 11) a “teledistribuição mundial de pessoas e coisas”, que circulam a grandes distâncias e em tempo cada vez menor. Os auxiliares do ceifeiro agora se multiplicam com maior velocidade em todas as áreas de produção e de exploração de capital. O mercado financeiro funciona 24 horas na venda e compra de papéis e, quando as bolsas de valores de Londres ou Nova Iorque estão encerradas, os pregões financeiros continuam abertos em Tóquio, Hong Kong ou em outra parte qualquer do planeta. No mundo globalizado, a expansão do capitalismo é um fluxo contínuo de transferência de valores monetários, de bens materiais e imateriais que só se tornou possível depois do desenvolvimento acelerado das telecomunicações.

A globalização da comunicação e da cultura é um processo complexo que envolve extensas redes de internacionalização que modificam rapidamente os fatos históricos, os estilos de vida dos homens e mulheres em qualquer parte do planeta e dão visibilidade aos grandes conflitos e acontecimentos no mundo inteiro. O que se vê de novo são mudanças nos negócios de venda e troca, na educação, nos partidos políticos, nos sindicatos, na religião, enfim, nas instituições e organizações sociais que mudam em maiores velocidades para adequar-se aos sistemas modernos de “teledistribuição” de pessoas e coisas. As

novas estratégias de circulação dos bens de consumo mudam os hábitos e os estilos de vida pelo mundo afora, tendo como um dos carros-chefes a televisão. As facilidades de compra dos bens duráveis por parcelas maiores da população na realidade não significam necessariamente uma melhor qualidade de vida no que se refere à educação, moradia ou segurança. Ou seja, o acesso aos bens de consumo da vida moderna (rádio, geladeira, televisão) como estratégia de venda pela expansão do capitalismo global não é necessariamente acompanhado da melhoria da qualidade de vida. Assim assegura Celso Furtado (1988, p. 69):

A acumulação de bens desemboca, com frequência, em aumento do desperdício de certas faixas de consumo, não conduzindo a uma efetiva diversificação deste, portanto, sem produzir um real enriquecimento da vida. A reflexão sobre esses temas conduziu a uma visão crítica dos modelos de desenvolvimento que vinham sendo preconizados com entusiasmo a partir dos anos 50. Esses modelos se fundam, todos na idéia de que a lógica da acumulação, no nível do sistema de forças produtivas, deve prevalecer sobre o conjunto de fatores que conformam o processo social.

Com a expansão do capitalismo global, o mundo moderno está envolvido pelos vários sistemas da comunicação e cultura que fazem parte da nossa cotidianidade. A convivência com esses diferentes sistemas passou a ser indispensável na rotina da nossa vida. Se na virada do século XIX, o impacto foi a Revolução Industrial, o século XX termina sob o impacto das novas tecnologias da informação e da comunicação. Sem dúvida, o século XX ficou marcado na agenda histórica como a era das grandes transformações geopolíticas, socioeconômicas; das telecomunicações e das reconfigurações das identidades culturais do mundo globalizado. O século XXI está chegando sob os efeitos dessas novas redes transnacionais da cultura, redesenhadas pela velocidade das redes de telecomunicação e de transporte que põem em xeque quase tudo o que conhecemos das nossas experiências de vida. Estamos vivendo um novo mundo globalizado, onde o volume e a velocidade da informação circulam

instantaneamente em várias partes do planeta, redesenhando as suas fronteiras e novas interações socioculturais. Ou seja:

O volume e a velocidade das informações em circulação afeta decisivamente o universo cultural da humanidade, produzindo mutações no comportamento dos indivíduos e das comunidades. Todos se perguntam como sobreviver num panorama tão caótico e ao mesmo tempo tão excitante (MELO, 1998, p.30).

Essas distribuições de pessoas e coisas nos diferentes espaços e em pouco tempo dão novos sentidos às identidades culturais e às instituições sociais, identidades essas que estão em permanente movimento de negociação e articulação nos ilimitados fluxos de interações das sociedades mediadas que, com as suas artimanhas, simulam e modelam as suas novas experiências culturais. É nas astúcias que o povo revela as singularidades das características culturais do local que a globalização não consegue unificar. A identidade cultural é o acúmulo de valores do passado e as suas relações com o presente, sempre atualizadas para as suas necessidades como sujeitos interativos. É esse sistema duplo de valores tradicionais e contemporâneos que estabelece as inter-relações e veiculações culturais dos grupos sociais aos quais pertencemos. A identidade cultural é um processo de convivência do sujeito com o mundo interior e exterior. Não nascemos com ela, mas é um fluxo contínuo de formação e transformação vividas por onde passamos ao longo do tempo e espaço. A identidade é um conjunto de representação cultural. É modelada e remodelada pela relação de espaço e tempo. Isto é, as identidades ocupam localidades e tempos simbólicos. Como afirma Hall (1999, p. 72):

nas tradições inventadas que ligam passado e presente, em mitos de origem que projetam o presente de volta ao passado, em narrativas de nação que conectam o indivíduo a eventos históricos nacionais mais amplos, mais importantes. (...) As identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes.

A identidade cultural do local é uma realidade construída e partilhada com os mais próximos, na troca de experiências face a face, porque é uma troca real de conhecimentos vivida cotidianamente, mas cada vez mais conectada nas redes de comunicação do mundo globalizado (BERGER, 1983). O que existe são tensões entre o global e o local na reconfiguração das identidades locais com as suas representações vinculadas às formas e características de cada lugar.

No mundo atual, as instituições sociais são menos rígidas, estão em permanentes ressignificações, mesmo as mais resistentes como as familiares e as religiosas, só para citar dois exemplos fortes de instituições na região nordestina brasileira.

A globalização não consegue unificar as diferentes culturas que ocupam territórios diversos no mundo. Ao se referir à ocupação geográfica e cultural no mundo globalizado, Renato Ortiz (1994, p.17) afirma:

Cada espaço é marcado por valores particulares e por uma mentalidade coletiva modal, pois uma civilização é uma continuidade no tempo da larga duração. Tudo se passa como se cada “cultura” tivesse um núcleo específico, permanecendo intacto até hoje. O mundo seria um mosaico, composto por elementos interligados, mas independentes uns dos outros.

São esses painéis interconectados que constroem as tipologias culturais do mundo globalizado, cada qual em seu país, região e localidade. Com a rápida circulação, promoção e venda dos bens culturais materiais e imateriais pelas redes telemáticas do mundo globalizado, pensou-se que o processo de homogeneização cultural estava chegando para ficar, que as “previsões” de Macluhan, da Aldeia Global, ou as dos filósofos da Escola de Frankfurt se tornariam realidade e que o mundo seria um só em todos os lugares com a “desterritorialização cultural” resultante da globalização.

Com o impacto dos novos valores que chegam pelos meios de comunicação e da informação, principalmente pela televisão, nos mais remotos recantos da terra, essas preocupações se justificam. Os debates acadêmicos sobre

cultura de massa e alienação giram ainda em torno dos “apocalípticos e integrados”, e as questões sobre a desintegração das identidades culturais nacionais, com a recepção das imagens da televisão, invadem a privacidade das casas dos vilarejos nos longínquos e pobres recantos do planeta. Os debates nas universidades e nos demais setores da sociedade preocupados com a influência dos meios de comunicação de massa são intensificados, e no “fogo cerrado” está a televisão. Aliás, essa temática nunca esteve totalmente fora de pauta e continua sendo alimentada por alguns desses setores em momentos de impacto, de crises éticas, morais e de conflitos. Nessas horas, o vilão de todas as mazelas da sociedade é a televisão, e entra em cena o debate sobre a sua qualidade.

Nesse jogo de discussão, a televisão vira “saco de pancada” da sociedade midiática. A televisão como meio de comunicação de maior influência na sociedade brasileira não se livra das suas suspeitas e, ao mesmo tempo, não se livra das suas paixões, porque todos os dias milhões de brasileiros assistem à sua programação. É nesse jogo ambíguo de troca entre televisão e audiência que se misturam a ficção e a realidade, ainda sem fronteiras não muito bem delimitadas, quando se deseja transferir responsabilidades.

As novas redes de comunicação, especialmente a televisão, reconfiguram os fenômenos globais, possibilitam a uma maior quantidade de pessoas o acesso aos acontecimentos midiáticos e a outras, lógicas de consumo e uso de bens culturais que são julgados negativos ou positivos, pela audiência, nas diferentes estâncias sociais.

### **1.1 A desnacionalização dos bens culturais**

Nos anos 1970 e 1980, a preocupação com a massificação cultural dominou grande parte dos debates entre sociólogos, antropólogos, comunicólogos, folcloristas e outros segmentos interessados nos estudos da cultura popular e da cultura da mídia. Devido ao avanço do consumo de bens culturais “alienígenas” em escala industrial, a tendência predominante era a preocupação com o

desaparecimento das manifestações culturais regionais e locais, melhor dizendo, a opinião era de que a cultura global engoliria a cultura local. Ora, as mudanças culturais locais são partes desses processos de globalização. Atualmente, o que se observa são as mudanças decorrentes dos novos estilos de vida do mundo globalizado, e aí está incluído o estilo de vida local que, inevitavelmente entra em contato com esse mundo de fora, que chega de várias formas, ofertando seus produtos através da televisão, do cinema, das revistas, das fotografias, dos jornais, da Internet e dos megaeventos culturais.

A globalização se refere essencialmente a este processo de alongamento, na medida em que as modalidades de conexão entre diferentes regiões ou contextos sociais se enredaram através da superfície da Terra como um todo. A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa (GIDDENS, 1991, p. 69).

Com a globalização cultural, as pessoas de diferentes lugares passaram a cantar e ouvir as mesmas músicas, vestir calças *jeans*, tomar coca-cola, comer os Big Mac da McDonald's e as Pizza Hut que não são apenas bebidas, comidas e artefatos, mas, também, ícones da economia transnacional. Na sociedade globalizada, são modificadas as estratégias de produção, distribuição e compra de bens de consumo, na tentativa de se transformar o mundo em um grande mercado de produtos unificados pelos sabores, cores e formas. É como afirma Berger (1983, p.87): “o produto reagindo sobre o produtor” no processo contínuo e dialético.

A coca-cola é o refrigerante preferido no mundo inteiro, inclusive para acompanhar o Big Mac da McDonald's, restaurante da cultura *fast-food*, presente em 119 países, com cerca de 1,5 milhão de empregados, atendendo a 46 milhões de clientes por dia, na sua rede de 30 mil restaurantes que vendem anualmente cerca de 70 bilhões de hambúrgueres. As marcas Adidas, Umbro e Nike dominam o mercado mundial de equipamentos esportivos. Na última Copa do Mundo, só a Adidas pagou 45 milhões de dólares de patrocínio e doou 100 mil bolas, como

estratégia de *marketing* social para os projetos da FIFA, em países carentes (VEJA, 2002).

A indústria fonográfica que vendeu, em 1997, 40 bilhões de CDs é dominada por cinco marcas que controlam 78% do mercado mundial: Polygram, Sony, Warner, Ariola e EMI. O Brasil ocupa o 6º lugar nesse mercado mundial, com uma fatia de 4%, e está na frente da Holanda, Canadá, Austrália, Itália, Bélgica, Dinamarca, Suécia e Suíça (MORAES, 1998). Isso, só para citar alguns exemplos do consumo de bens culturais em escala global – e nesses processos de circulação e venda entram as grandes redes de televisão com os seus poderes de propagação nas inter-relações sociais, econômicas e do trabalho.

Com a televisão chegando às casas, independentemente de classe social e econômica, os telespectadores passaram a assistir aos mesmos acontecimentos midiáticos, em tempo real, em países e cidades diferentes. Os grandes acontecimentos são “enquadrados” no espaço e no tempo dos interesses dos seus realizadores. A mídia, nesse caso a televisão, precisa dos patrocinadores – porque tudo o que é mostrado tem custos altos –, que por sua vez exigem audiência; e os protagonistas (jogadores, destaques das escolas de samba, atores, atrizes, diretores, enfim, as celebridades midiáticas) querem “estar na mídia”, e assim os espetáculos vão sendo reinventados para o mundo vê-los.

As redes de telecomunicação aproximam pessoas e coisas separadas por fusos horários, climas, idiomas, religiões, diferenças econômicas e culturais na realização dos acontecimentos midiáticos, e a televisão, sem dúvida, é a principal mídia dessa articulação e aproximação. Ou seja, as transmissões “ao vivo” dos grandes acontecimentos quebram a rotina de milhões de pessoas espalhadas no planeta, por solicitar atenção simultânea da audiência para uma narrativa sobre diferentes aspectos da atualidade, que poderá ser uma cerimônia, festividade ou da espetacularização definindo-se como “acontecimento midiático”. A transmissão televisiva é um produto final negociado entre diferentes atores: os organizadores que planejam a viabilidade, os espaços e tempos da realização, a rede de televisão responsável pela teledistribuição, as estratégias de conquista da audiência nos muitos lugares do planeta responsável pelo seu sucesso comercial, estético e



político. Todos esses segmentos são co-participantes dos acontecimentos midiáticos que se iniciam com as articulações, antes mesmo da sua realização, e continuam durante o seu transcurso (DAYAN e KATZ, 1999). O acontecimento midiático, que pode ser a cobertura de um evento esportivo (Olimpíadas ou Copa do Mundo), um casamento (Príncipe Charles e Princesa Dyana), um funeral (de Ayrton Sena e da Princesa Dyana), um grande conflito (a Guerra do Iraque), uma visita (as viagens do Papa ao Brasil), é um megamomento de competição ou de coroação proporcionado pela mídia televisiva para todo o mundo. Nos últimos anos, as festas tradicionais do Nordeste, notadamente as dos ciclos junino e do carnaval, estão rumando para novos sentidos, objetivando os seus encaixes no mercado emergente de consumo de bens culturais globalizados, proporcionados pelos acontecimentos midiáticos. As festas de São João no Nordeste expandem-se pelas redes de comunicação e de cultura de alcance global.

A Copa do Mundo de 2002 é um exemplo de como um acontecimento midiático pode ser apropriado por eventos regionais de características culturais marcantes do local. A cobertura da Copa do Mundo no Japão e na Coreia foi um megashow da mídia, sob o comando da televisão em todo o mundo. Os jogos foram realizados no período noturno e, por causa do fuso horário, a transmissão chegava ao Brasil na hora do café da manhã. Essa situação alterou o hábito cultural e as partidas de futebol, na televisão, passaram a ser assistidas de madrugada ou ao amanhecer. Foi a copa do mundo digital que, na era da globalização, aproximou as grandes distâncias e tornou possível acompanhar “ao vivo” o mesmo jogo transmitido para mais de 200 países. A Copa do Mundo é um dos maiores eventos desportivos televisionados do planeta, para o qual convergem povos de diferentes países e culturas.

Este campeonato mundial sintetiza como nenhum dos anteriores o tamanho e a natureza do futebol. Reúne tanto o país mais populoso (China), os mais ricos (Estados Unidos e Japão) e o maior em extensão (Rússia) quanto um dos mais pobres (Senegal) e um dos menos povoados (Eslovênia.) (MARANHÃO, 2002).

A cerimônia de abertura foi vista por cerca de 1 bilhão de espectadores em todo o mundo. O espetáculo de abertura contou a história de uma civilização milenar, numa demonstração da convivência das experiências tradicionais com as novas tecnologias. O Campeonato Mundial de futebol é um espetáculo que dá visibilidade às contradições culturais e à heterogeneidade dos grupos participantes. As diferentes etnias, os idiomas e dialetos, os cortes de cabelo, as pinturas dos rostos com as cores das nacionalidades, a culinária, as danças e músicas, as superstições e os costumes das torcidas trouxeram as marcas dos seus territórios, das suas instituições sociais e montaram grandes painéis culturais inter-relacionados nas arquibancadas dos estádios de futebol, nas ruas do Japão e da Coreia.

Um megaevento tencionado pelos diferentes hábitos dos seus participantes, seja como membros das delegações (cartolas), jogadores, torcedores e telespectadores (principais protagonistas do evento televisivo), seja como jornalistas ou profissionais envolvidos direta ou indiretamente na realização e transmissão do espetáculo. Sem dúvida, o evento promove os intercâmbios das experiências, dos estilos de vida e os (re)conhecimentos das identidades nacionais dos participantes do evento, com todas as forças de suas representações simbólicas – japoneses, coreanos, ingleses, brasileiros do Sul do país e ainda do Rio Grande do Sul, que podem ser de Porto Alegre ou de Pelotas, ou nordestinos, que podem ser da Paraíba e ainda de Campina Grande, de Patos ou da longínqua São José de Espinharas. No mundo globalizado, as nacionalidades e os lugares passaram a ser importantes na definição das nossas identidades culturais, como afirma Hall (1999, p. 47): “não estão literalmente impressas em nossos genes. Entretanto, nós efetivamente pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza essencial”.

Os diferentes comportamentos dos torcedores eram visibilizados pela Rede Globo de Televisão que, no Brasil, tinha a exclusividade de transmissão do acontecimento. Quando era executado o Hino Nacional, a televisão mostrava as faixas e cartazes dos torcedores com mensagens para o Brasil e suas localidades. No grito de gol, na comemoração do resultado final de cada partida, nas horas de

comer, de dormir e de assistir aos jogos, os torcedores espalhados nos quatro cantos do país manifestavam inúmeras superstições. Pouco antes do início de cada jogo da seleção brasileira, famílias inteiras se reuniam para assistir aos jogos com as mesmas roupas, cada indivíduo no mesmo lugar e, quando possível, as mesmas pessoas mantinham-se sempre juntas para não “dar azar”, porque no primeiro jogo foi assim e deu sorte, o Brasil ganhou, assim será. Será até o fim da copa”. Resposta de um torcedor ao repórter da televisão que fazia uma matéria sobre crenças e superstições no futebol. O mundo assistiu a um megaespetáculo como nunca fora visto antes. Era a convivência do tradicional com o moderno. A tradição é um elemento dinâmico e não necessariamente vinculado à antiguidade, assim como modernidade é algo sempre atual que está sempre em uso. Nesse aspecto, são duas categorias justapostas nas práticas sociais contemporâneas das diversas civilizações. Ou seja:

Antiguidade e actualidade designam recortes cronológicos no desenrolar da história humana, ao passo que tradição e modernidade designam representações do mundo que encontramos em qualquer época histórica (RODRIGUES, 1999, p. 49).

O encontro das tradições e modernidades culturais orientais e ocidentais fez da Copa do Mundo um acontecimento midiático global em que as diferentes culturas eram representadas por indivíduos e coletividades em espaços ocupados simbolicamente por identidades, histórias e convivências. Mesmo no mundo globalizado pelas novas tecnologias da comunicação, há uma pluralidade de manifestações culturais com características próprias dos lugares: seu jeito de falar, cantar, dançar, morar, comer, vestir e torcer. São as diversidades das pessoas e das coisas que vão construindo, em fluxos contínuos, as identidades locais tencionadas pelos vários interesses de trocas simbólicas de produtos da indústria do entretenimento. São processos dialéticos entre as culturas institucionalizadas e veiculadas pelos grupos economicamente hegemônicos e as culturas produzidas pelo povo, dando-lhes outros sentidos e formas de representações culturais. Esses

constantemente movimentos, intensamente impulsionados pela televisão, negociados em campos opostos e gerados em incubadoras eclodiram e modificaram os sentidos das festas, dos espetáculos e dos acontecimentos locais.

## **1.2 A hibridização cultural: recolocando o local no global**

A realização da Copa do Mundo de 2002 coincidiu com o ciclo das festas juninas no Nordeste do Brasil e, mesmo assim, não tirou o entusiasmo dos nordestinos. Ao contrário, o clima da Copa do Mundo invadiu os pavilhões e os arraiais, com balões e bandeirolas, símbolos emblemáticos do São João, nas cores verde e amarela da Seleção Brasileira. Telões foram instalados em praças públicas, nos palcos onde se realizavam os grandes shows, nos hotéis e casas de espetáculos que ofereciam pacotes turísticos com direito a “forró”, a assistir aos jogos e a farto café da manhã com comidas típicas da época junina. Se o futebol é uma paixão nacional, a festa de São João é uma das paixões dos nordestinos, cujo resultado foi a hibridização dos acontecimentos da Copa do Mundo e as Festas de São João. O acontecimento midiático “atiça” as redes locais de comunicação, no uso de uma de suas estratégias de mobilizar a atenção das audiências em tantos outros lugares. É esse jogo em rede de audiência dos milhares de telespectadores anônimos, tramado pelos diferentes indivíduos e grupos sociais localizados nas famílias, em suas casas, nos bares com os amigos, que possibilita o sucesso do acontecimento. Quem aprova o acontecimento da televisão é a audiência. Sem a produção de sentido na recepção, o evento midiático está fadado ao fracasso, em todos os seus aspectos.

Para ser realizado, o acontecimento midiático independe do lugar, do fuso horário, da religião, da ideologia ou etnia. São os interesses econômicos e os aparatos tecnológicos que determinam o seu tamanho e durabilidade, mas, sem a co-participação dos constituintes da audiência, não haverá sucesso no espetáculo, porque o acontecimento televisivo é como qualquer outro negócio que, sem cliente, está fadado ao fracasso.

A globalização não elimina as diferenças e não equaciona as desigualdades, pelo contrário, nesses processos de hibridização, conforme afirma Octávio Ianni (2000, p. 172): “o mundo continua povoado de múltiplas e distintas formas culturais, religiões, tradições e visões do mundo, ao lado das mais diferentes formas de vida e trabalho”. Não se pode negar a existência de uma cultura global, até porque a globalização é um processo sem retorno; mas ela só existe porque não há uniformidade cultural. A globalização só tem sentido porque há diversidade e não repetição cultural. O processo cultural é como uma construção que nunca se acaba e que vai sendo erguida andaime por andaime. O consumo cultural global promovido pela expansão do capital e pelas telecomunicações vem transformando o mundo em grande mercado de bens materiais e imateriais, com formas, cores e cheiros unificados, mas, por outro lado, incentiva as coisas dos locais e o crescimento da subjetividade dos que se recusam a consumir os produtos massificados. Emerge um novo mercado de consumo neste início de século, com o aparecimento crescente de pontos de venda de produtos orgânicos, remédios manipulados com produtos naturais, alimentos de fabrico caseiro – os produtos das colônias – que ganham espaços nos supermercados e *shoppings*. A organização de trabalho em cooperativas, oficinas comunitárias e familiares nos espaços domésticos ressurgem com força nas periferias das cidades globais e nas pequenas cidades incentivadas por associações de bairros, ONGs, instituições públicas e privadas e por pequenas e grandes empresas que terceirizam a fabricação dos seus produtos. São alternativas laborais, quase sempre na informalidade, geradas pelo mundo globalizado. Os trabalhos comunitários e os terceirizados são quase sempre atividades desenvolvidas no mesmo local de morada. É a extensão da casa que cede lugar a uma pequena bodega, fábrica de roupa, sapato, comida, artesanato, material esportivo, *telentregas* e tantas outras atividades de trabalho que vão surgindo para atender às novas exigências do mercado. As mudanças nos sistemas de trabalho em que o espaço da casa se confunde com o espaço do trabalho criam novas redes de comunicação e sociabilidade nos bairros, nas ruas e nas pequenas cidades do interior brasileiro.

A globalização não é tão recente como se pensa, mas os debates sobre as suas conseqüências são intensificados com os avanços da rede da informação midiática, quando se pensa na hegemonia cultural e no fim das culturas locais. Esses temas dominaram até os últimos anos da década 1980, e “pobre” de quem contestasse ou não aceitasse essas previsões apocalípticas para o mundo. É isso na realidade que vemos no mundo globalizado, como assevera Adriano Rodrigues (2001, p. 62):

Em vez da homogeneização esperada, foi ao aparecimento de novas clivagens e de novas fronteiras que assistimos. De fato, em vez de assistirmos ao desaparecimento das culturas particulares, observamos hoje o recrudescimento dos particularismos nacionais, o surgimento e a autonomização de novas nações, assim como ao incremento de manifestações culturais diversificadas.

Portanto, como diz Octávio Ianni (1993, p. 17) globalização é entendida como “a intensificação das relações sociais em escala mundial, que liga localidades distantes, de tal maneira, que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrentes a muitas milhas de distância e vice-versa”. Cultura aqui é compreendida como a variação e a circulação de todos os significados e valores acumulados pelas experiências vividas em sociedade e suas inter-relações práticas de construção dos nossos conhecimentos.

### **1.3 Brasil e brasis globais**

O Brasil é um país de dimensão continental, com uma população de 169.799.170 habitantes, distribuídos nos 5.561 municípios preenchidos pelos 44.795.101 domicílios espalhados nas diferentes regiões com suas diversidades de recursos naturais, climáticas, culturais e imensas desigualdades sociais. É um país com grandes problemas, em quase todas as áreas (educação, alimentação, agrária, urbana, saúde), que há tempos afligem o povo brasileiro. É na realidade um país

socialmente injusto. É um Brasil dividido em outros quatro brasis: um formado pelos Estados do Sudeste e Sul, um outro pelos Estados do Centro-Oeste, um Brasil do Norte e outro do Nordeste (SANTOS, 2001). No Brasil do Sudeste e do Sul está a maior concentração dos sistemas financeiros, econômicos e das telecomunicações. É o Brasil onde se concentra a maioria dos trabalhadores com melhores qualificações (cientistas, professores, programadores de computador, operadores financeiros, jornalistas, artistas, publicitários, megaempresários, promotores culturais), como também os trabalhadores de baixa qualificação profissional e o maior número de analfabetos. Ou seja, é o Brasil das metrópoles, com uma densidade demográfica de 97.520.027 habitantes, onde se localiza a cidade de São Paulo, com seus 10.434.252 habitantes. Essa cidade é a locomotiva econômica do Brasil, o grande pólo de desenvolvimento da vida industrial nacional, onde se concentram as maiores redes de informação e de comunicação, de serviços e de tomadas de decisões. É o lugar onde pulsa o coração do país. Esses fatores fazem de São Paulo um Estado e uma cidade que influencia as demais regiões brasileiras (SANTOS, 2001). São Paulo dá o “mote” (político, econômico, financeiro, cultural), e as redes de teledistribuição o espalham pelo país afora. Não podemos desconhecer as desigualdades que existem entre os brasis do Sudeste, Sul, Nordeste, Centro-Oeste e do Norte. A sociedade brasileira é demarcada por esses paradoxos, das grandes diferenças sociais e econômicas, mas como pensar em pobreza num país que é uma das dez maiores economias do mundo? Na realidade, o Brasil não é pobre, é um país empobrecido pela sua injusta distribuição de renda. Ou seja, a pobreza no Brasil deve-se mais a essa desigualdade regional do que a sua incapacidade de gerar renda (LOBATO, 1998). O Produto Interno Bruto – PIB do Brasil se aproxima do dos países mais desenvolvidos, enquanto os Índices de Desenvolvimento Humanos – IDH em regiões como o Nordeste se aproximam do dos países mais pobres do mundo. São poucos brasis mais próximos do Canadá, Suécia, Holanda e da Bélgica e muitos outros próximos do Haiti, Afeganistão e Serra Leoa. Mais de 40% dos brasileiros estão abaixo da linha de pobreza, o que significa que são famílias que vivem com renda *per capita* inferior a US\$ 2 por dia. A exclusão social no Brasil é marcada por essas diferenças regionais. Um exemplo evidente dessas desigualdades é a

questão do analfabetismo de adultos que, na média nacional, é de 13%, cai para 6% em São Paulo e chega a 29,71% na Paraíba e 33% no Piauí. Dos 5.561 municípios, 2.313 estão com baixo IDH. Na tentativa de melhorar a qualidade de vida da população residente nesses municípios, o governo federal criou vários programas de promoção social. Esses programas geram uma nova economia rural e urbana nas pequenas cidades de baixo IDH e são muitas vezes a maior fonte de renda nesses lugares. Outro fato que minimiza a situação de pobreza é o dispositivo da Constituição de 1988 que reconhece direitos mínimos a grupos de pessoas tradicionalmente marginalizadas que nunca contribuíram para a Previdência Social, até então sem nenhuma proteção social, como os trabalhadores e pequenos produtores rurais, idosos, inválidos (de ambos os sexos) que passaram a ter direito a uma aposentadoria pelo INSS – Instituto Nacional de Seguridade Social equivalente a um salário mínimo. Nessa nova situação, o trabalhador rural aposentado ou pensionista deixa de ser um “peso morto” na família e na sociedade rurbana, na maioria das vezes passando à condição principal de sustentação econômica do espaço doméstico. Atualmente esses beneficiários da Previdência Social ou dos programas de transferência de renda encontram-se em melhores condições de vida e demonstram isso na aquisição de bens duráveis e no aquecimento do comércio local.

Com a garantia de renda mínima para cerca de 1,5 milhão de beneficiários em todo o Brasil e uma certa estabilidade da economia criada com o Plano Real, as facilidades de acesso aos sistemas de crédito de compra no varejo e uma maior oferta no mercado de bens de consumo duráveis vêm possibilitando à população de baixa renda adquirir mais eletrodomésticos, cuja prioridade passou a ser a televisão em cores. Em 1991, o setor de televisor produziu 2,4 milhões de aparelhos, em 1996 cerca de 8,5 milhões e 5 milhões em 2002. Nesse período, o setor teve um aumento de produção de aproximadamente 108%. Dos 44 milhões, – ou seja, 795.101 domicílios brasileiros – 90% possuem rádio, 83% geladeira, 97% fogão e 88% televisão; 38% têm telefone, 19% microondas e 10% microcomputadores. Com relação à Região Nordeste, 83% dos domicílios possuem rádio, 60% geladeira, 75% televisão, 93% fogão. No Estado da Paraíba,



96% da população possuem fogão em casa, 87% rádio, 65% geladeira, 85% televisão (IBGE, 2000). Esses números mostram que, em relação ao percentual nacional, não existe grande diferença de acesso ao consumo de bens duráveis no Nordeste e na Paraíba.

O rádio e a televisão são os dois meios de comunicação de maior presença nas casas, apartamentos, cômodos e barracos brasileiros, não significando necessariamente que a posse deles e de outros bens duráveis de consumo no espaço doméstico melhore as condições de moradia das famílias brasileiras. O que faz a diferença é a oferta de preços dos artefatos no mercado. Uma televisão mono de 14 ou 26 polegadas com poucas opções é encontrada no comércio com preços acessíveis ao nível de renda da maioria da população. Já uma televisão de 60 polegadas, com tecnologia capaz de reproduzir em casa imagens com qualidade cinematográfica, tem preço acessível para poucos. A televisão tanto se faz presente nos condomínios de luxo como nos barracos das favelas, nos acampamentos dos sem-terra, nas moradias improvisadas embaixo de pontes e viadutos dos grandes centros urbanos e na maioria das casas da área rural. O número de televisores por domicílio no Brasil supera, em termos percentuais, o de países como Alemanha, Inglaterra, França, Itália, México, Espanha, Holanda e Argentina. (REDE GLOBO, 1999)

#### **1.4 A modernidade conseqüente**

Como não poderia deixar de ser, o Brasil passa por grandes mudanças em conseqüência dos avanços das telecomunicações e dos meios de transporte que impulsionam, com maior dinamicidade, as regiões com economia mais forte. A modernização das redes de comunicação e transporte facilitou a circulação de pessoas e mercadorias nas distantes regiões do país, acontecimento acelerado no Nordeste no período de 1968 a 1973, denominado como “milagre brasileiro (FURTADO, 1981). Até o fim da década de 1960, os sistemas de telecomunicações eram precários, de baixa capacidade de transmissão; estavam limitados às redes de

microondas e aos cabos submarinos. Com a ligação do Brasil com o mundo via satélite, viabiliza-se a expansão das redes de radiodifusão e telefonia DDD e DDI e, mais recentemente, da Internet. As redes de comunicação no Brasil estão presentes nos negócios financeiros, de entretenimentos e em quase tudo o que se faz no espaço público e privado. A sociedade brasileira está mudando rapidamente nos espaços urbanos e rurais do mundo globalizado pela mídia e principalmente pela televisão, com o seu poder de contaminação e encantamento.

É nesse cenário contrastante que os meios de comunicação atuam em diferentes redes de interconexões dos Brasis. O Brasil atrasado, mesmo em contato com a televisão e com o mundo globalizado, continua mais próximo das relações das “casas grandes e senzalas”. Essa relação de desigualdade entre pobres e ricos a globalização não consegue diminuir, ou seja, como diz Herbert de Sousa (1990, p.16): “O Brasil tem uma indústria com duas caras – e a mesma moeda. Moderna na tecnologia, atrasada nas relações de trabalho. Sua classe média espreme-se entre a ideologia do senhor e as agruras dos pobres. Teme o destino de um e respeita o poder do outro”. O Brasil moderno e o Brasil atrasado estão interligados pelas mesmas redes de televisão. É um Brasil de poucos ricos, de muitos pobres e miseráveis que tem uma das mídias mais desenvolvidas do mundo, comparada em quantidade e em qualidade com a dos países desenvolvidos.

São Paulo possui uma imprensa dinâmica; jornais diários como a **Folha**, o velho “Estado de S. Paulo” e a “Gazeta Mercantil” são tão bem redigidos, críticos e influentes quanto qualquer jornal de alta qualidade da Europa ou América do Norte. O Brasil também possui uma das redes de televisão mais bem-sucedidas do mundo, a TV Globo, e um dos mais agressivos impérios editoriais, a Editora Abril, proprietária da “Veja”, um semanário de grande circulação. (MAXWELL, 1999)

Em 1996, a Rede Globo de Televisão inaugura a Central Globo de Produção no Projeto Jacarepaguá-Projac, o maior complexo de televisão da América Latina destinado às produções da sua programação, especialmente às

telenovelas. O moderno complexo, projetado para abrigar superestúdios, módulos de produções e galpões de acervo, está localizado em uma área de 1,3 milhão de metros quadrados, dos quais 150 mil com área coberta que custou mais de 120 milhões de dólares. Abriga mais de 8 mil funcionários, entre os quais cerca de 4 mil são profissionais especializados na produção de programas de entretenimento e de informação.

O complexo de produção reúne quatro estúdios, com mil metros quadrados cada, além de fábrica de cenários e figurinos, prédios para administração e engenharia (...) Equipamentos modernos e tecnologia de última geração caracterizam o Projac, que tem novidades como um sistema computadorizado de iluminação, que permite programar a luz ideal para cada cena gravada. Não existe estúdio no mundo com tecnologia tão avançada (JORNAL O GLOBO, 16/dez, 1995).

Em janeiro de 1999, a Rede Globo inaugura o prédio, que custou 200 milhões de dólares, para sediar a sua Central de Produção de Jornalismo na cidade de São Paulo. São mais de 16 mil metros quadrados de área construída com equipamentos para três estúdios digitalizados.

Nesse contexto, televisão se insere com a sua influência no tecido cotidiano dos brasileiros. É preciso estar atento à televisão como um dos mais potentes veículos de produção e distribuição da cultura global, sabendo-se, no entanto, que essa mesma televisão não tem poder de unificação cultural, porque nesse processo dialético entre o global e o local, como afirma Miége (1985, p. 1): “por mais pregnantes que sejam as ‘influências’ do global, elas estão longe de imprimir uma marca uniforme e uma orientação unívoca”. É importante se observar a televisão nesse momento em que se dá, com maior velocidade, a transição na esfera local das mudanças culturais, das negociações de uso e consumo de bens materiais e imateriais motivadores de novos estilos de vida de quase toda a população brasileira, mesmo aquela que habita as longínquas e pequenas cidades nordestinas.

### 1.5 A glocalização cultural

O neologismo *glocalização* foi criado para definir o duplo movimento tencionado pela contração e descontração entre o global e o local, nas negociações dos espaços de ocupação em diferentes níveis territoriais e socioculturais. É esse movimento tencionado, funcionando como uma mola (ação e reação), que minimiza o impacto da cultura global no local operado por agentes estratégicos ativistas que se apropriam dos textos televisivos e os incorporam ao uso da cotidianidade local. Ou seja, é a relação lógica dialética entre a cultura global e a local que faz surgir uma outra cultura, uma cultura híbrida, mestiça, que restaura a convivência da modernidade e a tradição no mesmo espaço geocultural.

Com a globalização dos mercados, o mundo caminha para o acúmulo de capital nos países centrais, para o desenvolvimento acelerado de novas tecnologias e para o acesso a novos valores de consumo por parcelas maiores da população. A globalização tem os seus problemas com as dessemelhanças econômicas, sociais, diversidades culturais e de comunicação. Portanto, é fora de propósito pensar-se que com a globalização o mundo tende a se uniformizar econômica e culturalmente, como afirma Furtado (1998, p. 74):

Não podemos ignorar que vivemos uma fase de concentração de poder, que favorece as grandes empresas. A tecnologia moderna estimula esse processo, mas não é de desconhecer que foram forças políticas que moldaram a fisionomia do mundo atual. A globalização tem conseqüências negativas marcantes, das quais destaco a crescente vulnerabilidade externa e a agravação da exclusão social. Nos Estados Unidos, a exclusão social se manifesta como concentração da renda e da riqueza, e, na Europa ocidental, como desemprego aberto. O grande desafio consiste em minimizar os males resultantes da perda do comando provocada pela globalização, o que requer políticas que tenham em conta a especificidade do país. Portanto, a globalização está longe de conduzir à adoção de políticas uniformes (...). As disparidades entre economias não decorrem só de fatores econômicos, mas também de diversidades nas matrizes culturais e das particularidades históricas.

Com a expansão das redes de comunicação, mudanças radicais estão ocorrendo no mundo. A televisão exhibe diariamente a violência rural e urbana, os conflitos e as desigualdades entre países ricos e pobres. Portanto, a televisão mostra esses cenários para o mundo, mas não tem o poder de mudar o quadro geral do mundo globalizado. O mundo é constituído por vários territórios, cada qual com as suas diferenças sociais, culturais e econômicas que não serão equacionadas com a pretensa globalização. As potências hegemônicas impõem com ferocidade os seus produtos nas redes planetárias de distribuição e venda, fazendo-os em curto tempo e em quase todos os lugares para o consumo e uso de diferentes povos. Acontece que esses produtos não são os únicos ingredientes que entram na composição das matrizes culturais e das particularidades históricas contemporâneas. Os componentes culturais locais são partes integrantes da constituição dessa outra cultura que emerge no mundo globalizado como resultado das interações das redes multinacionais e locais de culturas. Hibridizações no mundo contemporâneo são, portanto, os entrelaçamentos e as ressignificações dos diferentes fluxos de comunicação e de culturas do global e do local que resultam no surgimento das culturas “glocais”.

Dessa forma, a *glocalização* é a lógica da interação das redes econômicas, financeiras, culturais e de comunicação que operam no mundo em tempo real como uma organização que toma a forma de cada lugar onde chega e a ele se adapta; depende de cada instituição social, estando uma a serviço da outra, e qualquer desequilíbrio de uma das partes gera instabilidade em todo o sistema. A *glocalização* é a aliança entre o global e o local que penetra e influencia o estilo de vida da sociedade humana, imbricada no mundo mediatizado mas sem perder de vista as marcas locais. É o resultado do *movimento da interface* dos sistemas global e local nos diferentes campos de negociações culturais. Nesse processo de construção de uma cultura “glocal”, a comunicação é um importante instrumento estratégico para a evolução da gestão social. (MATTELART, 2000)

Globalização e *glocalização* andam juntas. A segunda é uma consequência da primeira. É, portanto, um fenômeno histórico não tão novo, mas que passou a

ser mais estudado no fim do século XX, com a popularização da mídia eletrônica e a distribuição em escala industrial dos produtos de entretenimento.

A sociedade mediatizada transformou o cotidiano das grandes, médias e pequenas cidades, das ruas, das praças e das casas em espaços de produção e recepção das tecnoculturas. A sociedade contemporânea é cada vez mais organizada para interagir no mercado de consumo dos bens da indústria do entretenimento, no qual são recolocados em diversos lugares os movimentos de ida e volta entre o “novo” e o “velho”, o moderno e o tradicional no contexto “glocal”. Ou seja, a globalização é uma nova maneira de modernização impulsionada pelos meios de comunicação na América Latina, alavancada pela televisão.

### **1.6 A cultura tradicional nordestina re-inventando a televisão**

O Brasil entra no mercado globalizado do entretenimento com as telenovelas da Rede Globo de Televisão exibidas em 125 países e responsáveis por 95% do faturamento de exportação da emissora.<sup>3</sup> A telenovela, como é um produto emblemático da Rede Globo, recoloca na rede mundial de consumo cultural um produto brasileiro, regional e local. É mais um exemplo, entre muitos, a demonstrar que as culturas locais não vão desaparecer com a globalização do mercado cultural, porque também é do interesse econômico dos grandes grupos de comunicação, do turismo e de promotores de eventos midiáticos a venda de produtos culturais diferenciados.

As telenovelas não são apenas narrativas ficcionais com tramas de desejo, amor e ódio, mas produtos estratégicos de venda de bens de consumo materiais. As tramas ficcionais vendem alimentos, bebidas, roupas, músicas, espetáculos de teatro e shows protagonizados pelos artistas da Rede Globo que se transportam em “carne e osso” para vários países onde são exibidas as suas telenovelas. Não é por

---

<sup>3</sup> A Rede Globo de Televisão é a referência nesse trabalho por ser hegemônica na região e líder absoluta de audiência.

acaso que as telenovelas brasileiras de maior audiência também no exterior são as de época e de temática rural. É um produto que atende à segmentação de mercado de bens midiáticos e de demandas no mundo globalizado.

A Rede Globo de Televisão é vista, atualmente, em 99,84% dos 5.561 municípios brasileiros, com uma audiência média nacional de 64% da população do país, detendo 75% da fatia do mercado publicitário para televisão, sendo uma das maiores produtoras de programas para televisão do mundo. São mais de quatro mil horas de telenovelas, minisséries, shows de variedades e jornalismo que vão ao ar anualmente. Nessa contabilidade, não estão incluídos os filmes em longa-metragem que representam cerca de dois mil por ano (REDE GLOBO, 2003).

As empresas que promovem entretenimento e turismo têm suas localizações cada vez mais abstratas, ou seja, são empresas que já não pertencem a um território. Os produtores culturais locais continuam enraizados no seu chão, no seu lugar, porém sem perder de vista o mundo de fora, visibilizado pela televisão. Ao mercado e à sociedade global não interessa o universalismo simbólico das culturas, até porque os conceitos, como se pensava nos anos 1960, de “aldeia global” ou de instauração de um “McMundo” não vingaram nem mesmo com a globalização. (MATTELART, 2000)

A cantora pernambucana de temas folclóricos Lia de Itamaracá, aos 59 anos, ganha o seu espaço na mídia nacional e internacional.

O jornal *The New York Times* a chamou de “diva da música negra”. O francês *Lê Parisien* comparou sua voz à da caboverdiana Cesária Évora. No Brasil, críticos de música comparam-na a Clementina de Jesus. (...) A compositora lançou o primeiro CD aos 57 anos. *Eu Sou Lia*, da pernambucana Ciranda Redords, especializada em música “de raiz”, acabou distribuído na França por um selo de world music. (...) Ao mesmo tempo, no Brasil, Lia conquistou os modernos. Gravou uma faixa no CD Rádio Samba, do grupo Nação Zumbi, e teve seu nome citado em versos dos pernambucanos Lenine e Otto. Em breve, uma de suas cirandas chega às lojas em versão dub – um regge marcado por efeitos eletrônicos – no CD *Mauriztadt Dub, da Candeeiro Redords* (BURCKHARDT, 2000, p. 85).

As cerimônias, as festas e os espetáculos populares na região nordestina transformam-se para atender às demandas de mercado de consumo no mundo globalizado. Para atender a esse segmento de mercado cultural da sociedade midiática, são modificados os processos de apropriação e incorporação dos novos valores estéticos populares. Nesse sentido, a cultura popular não é uma coisa engessada, fechada ou simplesmente para ser preservada ou resgatada. É um processo cultural em movimento no âmbito do campo social dos nordestinos, presente na vida cotidiana e que se entrelaça com os produtos culturais globais ofertados pelos grandes grupos econômicos por via das novas tecnologias da informação e da comunicação, notadamente da televisão. A cultura popular está sempre aberta a setores de produção cultural, a outros significados, a novas práticas sociais, aos novos sistemas de comunicação.

Exemplos desses novos procedimentos são as ressignificações das festas populares, do artesanato, da culinária, das cantorias de violas, do cordel e de tantas outras manifestações da cultura tradicional nordestina proporcionadas pelas novas lógicas de consumo do local, alavancadas pela televisão. Ora, se por um lado os interesses de persuasão cultural dos megagrupos econômicos são hegemônicos, por outro lado os mediadores ativistas culturais locais criam estratégias próprias de permanência nos seus pedaços e, como enfrentamento do novo contexto, descobrem novas formas de comunicação para divulgar os seus produtos culturais. Nos anos 1940, Luiz Gonzaga, o “Rei do Baião”, reinventou a música nordestina para fazer sucesso no rádio, na indústria fonográfica, no cinema e, posteriormente, se consagrou na televisão e foi aceito pelos modernos. Portanto, não é tão nova a estratégia de apropriação das tecnologias de comunicação pelos produtores de cultura popular para recolocar o local no mercado global.

A música de Gonzaga fala ritmicamente de uma terra que se entranha na alma e no corpo do ouvinte, arrastando seu ouvido, sua cintura, seus quadris, arrastando seus pés. Nordeste da dor, que geme nas toadas, Nordeste da alegria que dança no forró, Nordeste sensual no esfregar-se dos corpos no xote. Músicas que agenciam, na verdade, diferentes experiências visuais e corporais, produzindo diferentes decodificações, diferentes Nordestes. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2001, p. 160)



Nem mesmo a Copa do Mundo, um acontecimento midiático “sem fronteiras”, realizada de quatro em quatro anos, tem o poder de tirar o brilhantismo das festas populares no Nordeste. Mas é preciso se chamar a atenção para as mudanças por que passam atualmente essas festas populares (Natal, Carnaval, Semana Santa e São João), que eram realizadas espontaneamente pelos grupos locais e agora são organizadas com a participação de grandes grupos multimidiáticos, empresas de bebidas e comidas, promotores culturais e empresas de turismo. É como se existissem duas festas, uma dentro da outra, ou seja, a festa central institucionalizada, de interesse econômico dos megagrupos empresariais, políticos e até religiosos,<sup>4</sup> e a outra, periférica, que continua sendo organizada através da mobilização da comunidade, pelas fortes redes sociais de comunicação, com a finalidade alegórica de rompimento com o cotidiano e com o mundo normativo estabelecido. Ou seja, celebração religiosa para “quebrar a rotina”.

A Rede Globo inicia esse processo de uso da temática cultural nordestina com as telenovelas e minisséries, cujo conteúdo discursivo se passa no contexto sociocultural regional, enfocando o estilo de vida do sertanejo “re-inventado” pelas tramas ficcionais dos seus autores e diretores, dando sentido crítico, cômico, grotesco, bufão aos personagens e protagonistas que passam a ser reconhecidos pela audiência. Os movimentos das dinâmicas culturais populares inventam dispositivos em redes de alcance que vão permeando os lençóis freáticos até então quase impermeáveis da televisão que estavam mais direcionados para as culturas estrangeiras e das classes médias do eixo Rio de Janeiro e São Paulo.

A popularidade da telenovela – Rede Globo – cresce na metade da década de 1970, independentemente de classe social, com a instalação de televisores nas praças públicas, nos centros comunitários, clubes de serviços e em outros lugares públicos e privados de uso coletivo nas pequenas cidades do interior nordestino. Assistir à televisão deixou de ser privilégio das elites e passou a ser um meio de comunicação importante no cotidiano da maioria da população da região,

---

<sup>4</sup> Os padres da ordem que organiza a procissão do Círio de Nazaré, uma das maiores manifestações do catolicismo popular do Brasil, conseguiram patentear a marca da festa. Os religiosos, agora, esperam que com os *royalties* dos objetos vendidos, os direitos de imagens durante a realização do Círio de Nazaré possam cobrir os gastos da organização. (*Veja*, nº 1789, 12 de fevereiro de 2003, Radar, p.27.).

quebrando a hegemonia do rádio, até então o meio de comunicação líder de audiência.

Mas é a telenovela *Roque Santeiro* (1985 a 1986), de Dias Gomes, o grande marco desse ciclo de temática rurbana nordestina (ISMAEL, 1995). As suas tramas e temas aproximam a realidade da ficção, em que o cotidiano de Asa Branca – cidade cenográfica criada para a telenovela –, e o cotidiano do mundo real vivido nas cidades sertanejas se entrelaçam de tal modo, que a cidade imaginária onde se desenvolve a narrativa ficcional (as ruas, as poucas casas, a igreja, a prefeitura, a delegacia, a feira, os conflitos entre os poderosos e subalternos, a relação com o rural) se confunde e cabe nessas pequenas cidades. A telenovela *Roque Santeiro* invadiu os domicílios dos brasileiros, contagiando o país de norte a sul, com uma audiência de 67% nos primeiros dias de exibição, 72% nos primeiros meses e 97% no capítulo final o que equivale a uma média de 60 milhões de telespectadores, perdendo apenas para as transmissões ao vivo da chegada do homem à lua e da final da Copa do Mundo de 1970, que atingiram 100% de audiência (REDE GLOBO, 2001).

Não poderia resultar em outra coisa, Dias Gomes e Aguinaldo Silva, autor e diretor da telenovela respectivamente, narrarem a história do herói Roque Santeiro mantendo as estratégias narrativas dos cantadores e contadores de histórias populares que, até hoje, estão presentes no imaginário social nordestino e que são difundidas pelas fortes redes de comunicação cotidiana do sertão do Nordeste. Continuando esse ciclo televisivo rural sertanejo, a Rede Globo utiliza a literatura de Ariano Suassuna, e assim, mais uma vez, a televisão decodifica e refuncionaliza a cultura nordestina sertaneja para o texto audiovisual. É o Nordeste da seca, da morte matada pela fome, do “cabra da peste”, das astúcias dos “João Grilo” que operam nos imaginários populares do sertão. A cotidianidade das pequenas cidades interioranas do Nordeste, quando adaptada para as narrativas ficcionais da televisão, aproxima o Brasil urbano do Brasil rural.

Esses gêneros narrativos (os mitos messiânicos característicos das comunidades rurais, as conversas entre compadres e vizinhos, as brigas de amor e

ódio, os “fuxicos” que circulam nas redes de comunicação entre os parentes e amigos etc) que, ao longo do tempo, continuam enraizados na oralidade, “correndo de boca em boca” do povo do semi-árido nordestino, são apropriados por escritores, autores e diretores, que reinventam suas histórias em livros, teatro, contos, filmes e telenovelas. São esses processos de apropriação do imaginário sociocultural nordestino/sertanejo que a televisão continua reproduzindo para o mundo globalizado e que dão bons resultados de audiência. O imaginário cultural rural do Nordeste é um “prato feito” para a teledramaturgia brasileira, por ser uma cultura polissêmica, multicolorida, carregada de crenças, superstições, do sagrado e do profano, do ecológico e do alegórico que contrasta, quase sempre, com a miséria e o analfabetismo dos seus protagonistas. A cultura nordestina é um fluxo de significados oriundos do imaginário medieval e renascentista (narrada pelos tradicionais contadores de contos e romances populares), no qual a carnavalização autoriza a extravagância e a obscenidade em oposição às regras obedecidas cotidianamente. É essa hibridização das redes de comunicação do global e do local que reinventa a cultura nordestina/sertaneja.

Os produtores de culturas populares se apropriam da mídia (jornal, revista, fotografia, cinema, rádio e televisão, com uma predominância dos dois últimos), por constituir meios de informação e entretenimento de maior alcance popular que ultrapassam a necessidade de domínio dos códigos escritos. O poeta popular Tio Honorato afirma que “o rádio e a televisão abre as portas do mundo”. A apropriação das novas tecnologias de comunicação pelos autores populares não é incompatível com os seus modos de produção cultural, assim como a apropriação dos meios de comunicação popular por autores “consagrados” na sua produção cultural. São incontáveis os exemplos de apropriação pela indústria cultural de elementos da cultura popular e vice-versa. Não existe novidade nesse sentido, o que existe de novo é a velocidade dos acontecimentos, do consumo em escala mundial desses produtos culturais.

Não é por acaso que a televisão, nos últimos anos, vem realizando, com mais frequência, adaptações de narrativas populares tradicionais. As telenovelas e minisséries de temáticas rurais ou rurbanas garantem audiência e são do agrado

popular. Gabriela, personagem vivida por Sônia Braga na telenovela, virou tema de literatura de cordel. O poeta Manoel d'Almeida Filho (GABRIELA, 1976), escreveu um folheto de cordel inspirado na telenovela *Gabriela*, ainda quando sua repercussão era tema de conversação nas casas e nas ruas dos diferentes lugares do sertão. O folheto com 40 páginas foi um grande sucesso de tiragem, tendo o autor mantido, inclusive, alguns diálogos do texto televisivo, e a capa apresenta um desenho da atriz Sônia Braga, a protagonista da telenovela, uma das estratégias de venda para o seu produto popular.

*Temos a obrigação  
Com os queridos  
leitores,  
Trazer-lhes  
versificados  
Romances superiores,  
Mostrando livros  
famosos  
Dos ilustres escritores.*

*O romance Gabriela,  
Já televisionado,  
Obra da pena do  
grande **(apropriação  
da televisão)**  
Romancista Jorge  
amado,  
Que nos traz para o  
presente  
Os costumes do  
passado.*

*História que  
ultrapassou  
Fronteiras e regiões,  
Traduzida em várias  
línguas, **(glocalização  
cultural)**  
Lida por muitos  
milhões  
De pessoas, que  
esgotaram  
Sucessivas edições.*

*Para que todos  
conheçam,  
Vamos mostrar  
Gabriela,  
Uma morena que a  
Lua  
Sentia ciúme dela –  
Diziam que a sua pele  
Cheirava a cravo e  
canela.*

*Uma linda nordestina,  
Com cabelos de sereia,  
**(cultura local)**  
Seus belos olhos  
mostravam  
O brilho da Papa-ceia,  
Sangue quente, onde o  
amor  
Latejava em cada veia  
Agora, vamos saber  
Como surgiu Gabriela,  
**(o contador de  
história)**  
Na história em que  
propomos  
Versejar a vida dela –  
A moça que muitos  
homens  
Se apaixonaram por  
ela*

Nos últimos versos, o poeta Manoel d’Almeida faz os agradecimentos aos personagens da telenovela (mundo da ficção) e às atrizes e aos atores que viveram os personagens inventados por Jorge Amado, este homenageado com um acróstico (mundo do real).

*Em nosso raciocínio,  
Foi isso que  
constatamos,  
Na trajetória vivida  
Pelos heróis que  
passamos **(saga  
nordestina)***

*Vivendo um drama  
passado,  
No romance que  
findamos,*

*A todos as  
personagens, (**mundo  
ficcional**)  
Às atrizes e aos atores,  
(**mundo real**)  
Nosso afetuoso  
abraço,  
Com parabéns e  
louvores –  
Que façam outras  
novelas, (**apropriação  
midiática**)  
Em cenários  
multicores!*

*Aqui pedimos  
desculpas  
Dos erros que,  
porventura,  
Fora da nossa  
vontade,  
Venham surgir na  
leitura,  
Dos versos que  
construímos,  
Dentro da literatura.*

*Juntos aqui, nós  
levamos,  
**O** nosso muito  
obrigado,  
**Reverenciando a esse  
Grande escritor  
inspirado,  
Elo da literatura***

*Autor muito  
consagrado –  
Mundo a fora, rei do  
livro,  
Aumentado o seu  
mercado! (**Visão do  
mercado global**)  
Deixando, como  
homenagem,  
**O** seu nome escrito ao  
lado.*

*A MUNDINHO um grande abraço,  
Levamos por seu valor,  
Muitos beijos a Jerusa,  
Elegante em seu amo.  
Isso só por confiança,  
Deixamos, como lembrança,  
A Gabriela, uma flor!*

Os intelectuais “consagrados” se apropriam das narrativas populares orais, da memória popular, para escrever seus livros, romances, novelas, teatro. Os intelectuais “não consagrados” se apropriam, fazem uso da mídia, principalmente da televisão, para reinventar os seus produtos culturais, o cordel, as cantorias, os folgedos, o artesanato, a culinária. Toma-se aqui, por empréstimo, afirmação de Umberto Eco (2003, p. 22) sobre o que é o intelectual, “quem exerce uma atividade criativa nas ciências ou nas artes, o que inclui, por exemplo, um agricultor que tem uma idéia nova sobre a rotação dos cultivos”. O que não falta ao sertanejo simples, e até ao analfabeto, é talento, criatividade e novas idéias para a construção do seu mundo real e alegórico. Dessa forma, intelectuais até então “não consagrados” pela academia são todos os que produzem a cultura popular e que operam nas redes de comunicação cotidiana como mediadores ativistas no processo dialético da hibridização cultural. Nesse jogo negociado entre o local e o global, os autores populares projetam, na mídia, as suas obras literárias, musicais e teatrais, e a mídia se apropria das expressões do imaginário cultural popular com o sentido da conversão em “espetacularização lúdica” direcionada a uma grande audiência. Na televisão, a mídia com muita competência, faz esse jogo de apropriação das tradicionais culturas populares, integral ou parcialmente, refuncionalizando suas formas e conteúdos para as narrativas televisuais (BENJAMIN, 2003). Nesse jogo de negociação das apropriações das manifestações culturais populares pela mídia, notadamente a televisão, há um deslocamento dos significados e sentidos das lógicas cerimoniais, festivas e até mesmo da espetacularização. Os movimentos de deslocamentos nas diferentes redes de comunicação, do local e do global, são modificados nas negociações das interações mediadas nas esferas de produções culturais.

A Rede Globo Nordeste, durante as comemorações dos festejos juninos, exibiu em junho de 2002 o programa “O São João do Nordeste”, apresentado pelo repórter Francisco José, num ambiente cenográfico que reproduzia uma casa de taipa típica do sertão nordestino (terraço, sala, quarto e cozinha), decorada com adornos característicos para os dias de festas de São João. Tinha chão de barro batido e lamparinas nas paredes, simbolizando a iluminação e o forró na casa “sem reboco” animado por um trio pé-de-serra (conjunto musical típico do Nordeste). O cenário de onde o repórter apresentava o programa reproduzia uma cultura local reinventada, pretendendo-se dessa forma exibir, na televisão, uma festa junina tradicional. Mas, na realidade, o que se via no decorrer do programa era uma festa espetacularizada para os interesses mercadológicos dos patrocinadores.

O programa mostrava os aspectos das festas juninas em diferentes cidades nordestinas, enfocando os lugares de maiores fluxos de turistas e a importância desses eventos para a economia da região (O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB, a Capital do Forró em Caruaru - PE, o Arraial de Aracaju - SE, a Guerra das Espadas em Cruz das Almas - BA, a Festa do Bumba-meu-Boi no Maranhão - MA, o festival nordestino de Quadrilha em Mossoró - RN, Natal/RN e Feira de Santana - BA). Era uma seqüência de entradas das festas juninas em várias localidades como se fora a montagem de um painel audiovisual que destacava as particularidades do evento, em cada lugar, através de suas danças, fogos, bebidas e comidas da época, adornos e através de exóticas e pitorescas manifestações típicas das festas de São João. Os bens culturais simbólicos e materiais emblemáticos das festas juninas são apropriados e incorporados no texto televisivo.

“O São João do Nordeste” exibido pela Rede Globo foi organizado pelas instituições públicas e privadas, que se utilizam do evento para tirar proveito político e econômico, e institucionalizado pelos grupos hegemônicos que controlam a indústria do entretenimento, não sendo a festa espontaneamente organizada pelo povo. O que não significa dizer que, com isso, não tenha havido a participação popular. A televisão se apropria das festas populares usando como



estratégia o seu poder de sedução, de encantamento, proporcionando espaço, mesmo que temporariamente, para alguns dos artistas populares locais mostrarem as suas artes para o mundo (BENJAMIN, 1974).

A cada ano, esse novo sentido dado às festas tradicionais aumenta o fluxo de turistas, os negócios dos grupos econômicos, a popularidade dos políticos e a audiência das emissoras de rádio e das redes de televisão. As festas populares no Nordeste, particularmente as juninas, passam por refuncionalizações, adquirem novos significados e deixam em um plano menor os sentidos míticos, mágicos e religiosos para se transformarem em espetáculo midiático televisivo e em atração turística (BENJAMIN, 2003).

As manifestações culturais populares têm as suas origens nas comemorações comunitárias – festas religiosas ou profanas. Para atender à nova ordem econômica do mundo globalizado, de produção e consumo de bens materiais e imateriais, transformam-se em acontecimentos midiáticos que envolvem as redes de televisão, os interesses das grandes marcas de bebidas, dos políticos, do turismo e até dos pequenos comerciantes temporários, na maioria desempregados ou subempregados, que aproveitam as espetacularizações das festas para obter alguma renda e reorganizar a economia familiar.

Os organizadores das festas populares e as redes de televisão operam em função do poder local e do global, evidentemente numa lógica de relação de desigualdade em que predominam os negócios de interesse das indústrias de entretenimento. Nesse processo de troca de valores simbólicos, os dois sistemas de produção cultural envolvidos nas negociações e articulações são paradoxais, porque os interesses para a realização das festas são convergentes, mas os procedimentos para a sua celebração são opostos e conflituosos.

Para os promotores locais, a celebração das festas continua tendo os significados lúdico, mítico, mágico e religioso. Para os agentes externos, o interesse é econômico e político, transformando as festas em produtos de consumo em escala global. Para a televisão, a cultura tradicional não deve ser apenas

popular, mas popularesca, com grande concentração de pessoas. Quanto maior o seu consumo, melhor será o resultado.

A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade. Não se preocupam em preservar o popular como cultura ou tradição; mais que a formação da memória histórica, interessa à indústria cultural construir e renovar o contato *simultâneo* entre emissores e receptores. Também lhe incomoda a palavra “povo”, evocadora de violência e insurreições (...). Para o mercado e para a mídia o popular não interessa como tradição que perdura. (CANCLINI, 1997, p. 260).

Para a indústria do entretenimento, o evento tem que ser grande, com expressiva participação popular em todos os momentos das espetacularizações, mantendo o caráter macroeconômico. As festas juninas aqui mencionadas e os circuitos de vaquejadas são eventos que têm as suas origens na tradição rural nordestina e que entraram nos negócios dos megaespetáculos midiáticos que envolvem grandes aparatos tecnológicos de informação e de comunicação. Para atender ao mercado emergente de consumo cultural, esses eventos são ao mesmo tempo, rurais, urbanos, locais, regionais e globais. Ou seja, o que estamos testemunhando é o surgimento de uma cultura “glocal midiática”, de projeção cada vez maior das manifestações populares presentes nas obras literárias, musicais, teatrais e na mídia eletrônica, notadamente na televisão, reproduzidas por autores eruditos consagrados nos meios artísticos.

A indústria cultural em escala global investe não apenas nos megaeventos que movimentam altas somas de dinheiro com grandes audiências nas redes de televisão em várias partes do mundo, como também nesses nichos de mercados culturais regionais emergentes, que fazem o diferencial no mundo globalizado e que reinventam suas fronteiras e seus territórios.

Na região nordestina, nos últimos dez anos os grupos econômicos “faturam” cada vez mais com o tempo do não-trabalho, promovendo festas juninas, vaquejadas, carnavais tradicionais e fora de época. As festas populares no Nordeste brasileiro aquecem, mesmo que temporariamente, a frágil economia da

região. Em 2002, a festa de São João de Caruaru gerou cerca de 6 mil empregos, gastou 3 milhões de reais na sua promoção e recebeu mais de 1 milhão de turistas, que lotaram as vagas dos hotéis e pousadas na cidade, movimentando um comércio de 10 milhões de reais. Em Campina Grande, onde é realizado “O Maior São João do Mundo”, o fenômeno se repetiu no mês de junho do mesmo ano. Na realização do evento, foram gastos mais de 2 milhões de reais, criados 3.500 novos postos de trabalho temporários, tendo mais de 1 milhão de turistas transitado pelo Parque do Povo, o espaço da festa (REDE GLOBO, 2002). É a televisão acoplada aos vários interesses, ressimbolizando as festas populares nordestinas como atrações para o mercado emergente de consumo de bens culturais do local. Os restaurantes dos hotéis freqüentados pela classe média incluem nos seus cardápios comidas típicas. Os mercados de fogos, da culinária e bebidas regionais estão em franco crescimento e já se espalham por outras regiões do país. No momento, freqüentar restaurantes especializados em comidas regionais já não é mais coisa de caipira ou matuto; faz parte da recolocação das culturas locais como produto de venda para os turistas, para a segmentação do mercado cultural globalizado. Restaurantes como O Rei da Buchada, O Bode na Brasa, Tábua de Carne, Panela de Barro, O Rei da Carne de Sol e o Mangai são pontos turísticos do sertão ao litoral da Paraíba. Mas, nessa situação, os produtores da cultura popular tiram proveito dos espaços ofertados pela indústria de entretenimentos. Em diferentes ocasiões, transformam os interesses mercadológicos das grandes empresas em interesses próprios, os quais, muitas vezes, não são os desejados pela mídia, notadamente da televisão.

Mas os interesses da economia e da cultura são contraditórios porque, na recepção desses significados midiáticos, os mediadores – *produtores da cultura folk* – interagem nas organizações sociais, apropriam-se e fazem uso dos textos televisivos para reinventar novas leituras na recepção, muitas vezes não desejadas inicialmente pela produção. São essas reinvenções que enriquecem as manifestações culturais nordestinas, como forma de equilíbrio e de controle social. Não é comendo Big Mac, Pizza Hut, vestindo calças *jeans* ou roupa de

vaqueiro americano, reinventando as próprias grifes, que o brasileiro vai deixar de ser brasileiro.

A globalização não elimina as diferenças e não equaciona as desigualdades culturais, pelo contrário, nesses processos de hibridização a apropriação das tradições populares nordestinas pela televisão não ocorre passivamente, porque os campos da recepção são tencionados no interior dos subsistemas dos campos culturais, que se interligam pelas redes de comunicação cotidianas do local, onde operam negociadores populares na apropriação, incorporação e conversão dos bens culturais midiáticos para as suas práticas da vida cotidiana.

Não se pode negar a existência de uma cultura global, que só é global porque não existe uniformidade cultural. A globalização só tem sentido se existir a diversidade e não a homogeneização cultural. É nesse contexto contemporâneo que a cultura nordestina está sendo reinventada, num jogo de negociação dialético entre o local e o global. A televisão impulsiona essa outra forma do fazer cultural, mas as astúcias, os consentimentos estão nas intenções mediadas, nos desejos, nos processos de negociação dos constituintes das diferentes audiências em escalas e tempos variados, em qualquer lugar do mundo globalizado, inclusive nas comunidades rurbanas do interior paraibano.

A comunidade objeto deste estudo está inserida nos novos fluxos midiáticos, nos novos fluxos de consumo e uso de bens culturais ofertados pelas grandes redes de televisão. Na sua esteira, vem uma avalanche de outros produtos da indústria cultural que são cotidianamente negociados pelas interações mediadas nas redes de comunicação do local. Não seria possível se compreender e interpretar os diferentes modos de apropriação da televisão pela audiência, sem antes se analisarem as multimediasções operadas pelos constituintes da sua audiência.

## CAPÍTULO II

---

### **As múltiplas mediações culturais da audiência da televisão**

Trata o presente capítulo de alguns referenciais teóricos para o desenvolvimento e elaboração deste estudo, na busca de um melhor ângulo possível de aproximação com o campo de pesquisa da comunicação e da cultura, provocando um diálogo entre os estudos sobre mediações, consumo e uso da audiência da televisão em uma pequena cidade do sertão paraibano, com as suas características rurbanas. Foi o diálogo entre os diferentes autores que permitiu os avanços e os entendimentos na construção desses caminhos.

Nos dias atuais, existe uma certa insatisfação no que diz respeito à constituição do campo de pesquisa em comunicação e suas relações com as demais ciências humanas e sociais. Não se pretende explorar, aqui, esse complexo tema, mas tentar construir caminhos teóricos que nos levem a alcançar os objetivos traçados para o desenvolvimento desta pesquisa.

No século passado, nos anos 1980 e 1990, a pesquisa em comunicação, na América Latina, toma rumo inverso aos estudos que até então privilegiavam o emissor, os efeitos das mensagens na recepção e o “perigo” da mídia para a sobrevivência das culturas nacionais, regionais e locais. Com o quase fim da polêmica entre “Apocalípticos e Integrados”, as revisões teóricas da Escola Americana e Européia (mais especificamente a Escola de Frankfurt), por importantes pesquisadores como Paulo Freire, Luis Ramiro Beltrán, Luiz Beltrão, Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Jorge Gonzáles, Néstor Garcia Canclini, Maria Immacolata Lopes, José Marques de Melo, Muniz Sodré, entre outros, romperam os paradigmas clássicos de comunicação. Deram novos rumos aos estudos teóricos e empíricos da comunicação e às novas interações entre emissor e receptor, no contexto histórico da América Latina, com o desenvolvimento acelerado das novas tecnologias da comunicação e da informação. Diante do

impacto da globalização, o foco dos estudos sobre comunicação passa a se centrar numa estreita relação com os estudos das culturas, com os novos formatos dos movimentos sociais e com as reconfigurações das identidades nacionais e regionais. Ou seja, o estudo sobre televisão passou a dar importância às práticas sociais dos grupos de audiência e passou a analisar o que as pessoas faziam com a televisão na vida cotidiana dos afazeres e lazeres. Mas, afinal, o que os territórios, lugares, entornos, o dia, a noite, as festas religiosas ou profanas, os negócios de compras e vendas tinham a ver com a comunicação local e as suas interações com a comunicação global? Na verdade são essas interligações de práticas sociais que constituem a dinâmica cultural e a televisão está presente nessa dinâmica social. Nesse sentido, convergem os estudos sobre comunicação, sua direta interdependência com as estruturas sociais e as diferentes práticas culturais.

Os paradigmas predominantes até então já não davam mais conta, na maioria dos estudos de comunicação. Era necessária a busca de outras estratégias para a coleta e análise de dados com os olhares para a nova realidade cultural latino-americana, onde se estabelece um diálogo mais freqüente entre os estudos teóricos e os estudos empíricos da comunicação.

Os estudos em comunicação não podem mais ser desenvolvidos sem a indissociabilidade da cultura da mídia e da cultura popular. Comunicação e cultura devem ser estudadas juntas, porque representam realidades muito próximas, são campos multidimensionais e integrativos. O enfoque da pesquisa não é a comunicação e a cultura em si, mas as suas relações sociais presentes nos diferentes sistemas de convivência cotidiana das pessoas e dos grupos sociais. Na realidade, o que interessa é saber como a sociedade contemporânea faz uso das múltiplas formas de comunicação e das culturas ofertadas pelas redes midiáticas e os seus cruzamentos com as redes de comunicação interpessoais que operam nas práticas da vida cotidiana. Não era mais possível persistir em compreender-se a influência dos meios de comunicação, sem se entender o que as sociedades fazem com os acontecimentos difundidos pelos meios midiáticos, como o rádio e a televisão, ou seja, o que a televisão faz com a sociedade e o que a sociedade faz com a televisão.

A consolidação da indústria cultural, a liberdade de opinião, os novos rumos da economia e da política ampliam os campos de pesquisa da comunicação e da informação nos países latino-americanos. A produção e a circulação de bens culturais industrializados só são compreendidas se estudadas nas diferentes etapas do processo que constrói a sociedade moderna, no seu contexto específico, ou seja, voltado para a realidade local do objeto estudado. A questão não está apenas em se investigar como operam os meios de comunicação eletrônicos, ou mesmo, a audiência no consumo dos bens materiais ou simbólicos industriais, mas, sobretudo, em entender-se o conjunto das suas interações culturais mediatizadas nas diferentes estâncias da sociedade (família, Igreja, sindicato, escola, partido político, trabalho, lazer). No mundo globalizado, é inegável a importância das redes eletrônicas de comunicação e da informação para a expansão dos grandes empreendimentos capitalistas, mas, para se compreender a sua expansão, é necessário que se entendam as múltiplas convivências, os múltiplos campos de negociações existentes entre as redes midiáticas e as redes de comunicação cotidianas operadas entre interlocutores locais que compartilham os mesmos espaços e os repertórios culturais semelhantes (ORTIZ, 1999).

Partindo do pressuposto de que na sociedade moderna a convivência entre pessoas, famílias e sociedades exige, cada vez mais, negociações entre os diferentes, as mediações passaram a ser um instrumento importante na reconfiguração das interações comunicacionais e culturais. Cada sujeito é um ser pensante que atua em sociedade e fala sobre realidades diversas entre os outros constituintes da mesma organização ou do mundo externo. Portanto, como afirma Freire (1977, p. 66),

Todo ato de pensar exige um sujeito que pensa, um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos lingüísticos. O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação.

O conceito de mediação, que é diferente de mediatização, não é unívoco, porque o âmbito de sua atuação é amplo e complexo na sociedade contemporânea,

com a globalização da comunicação e da cultura. Mediação é a operação de negociação entre duas ou mais partes no processo de comunicação. Para ser efetuada convenientemente, necessita de diferentes níveis de interações sociais. Ou seja:

Para inscrever-se na ordem social, a mediação precisa de bases materiais, que se consubstanciam em instituições ou formas reguladoras do relacionamento em sociedade. As variadas formas da linguagem e as muitas *instituições mediadoras* (família, escola, sindicato, partido, etc.) investem-se de valores (orientações práticas de conduta) mobilizadores da consciência individual e coletiva. Valores e normas institucionalizados legitimam e outorgam sentido social às mediações (SODRÉ, 2002, p. 21)

São várias as zonas de mediações mas os processos de comunicação e da dinâmica cultural são acelerados pelas redes midiáticas e recriam novas instâncias de negociações entre a produção e a emissão de bens simbólicos. O campo de ação de mediação é amplo, multifacetado e caminha por vários percursos comunicacionais e culturais. O problema maior está na negociação sempre tensa entre os movimentos promovidos pela nova economia cultural global e a economia cultural do local. Os mediadores atuam nas zonas dos cruzamentos das interações sociais e culturais promovidas pela nova economia da comunicação global. É nessas zonas de interseção do popular, do massivo e do erudito, nas quais esses mediadores evoluíram com o desenvolvimento da industrialização cultural na América Latina, que se realizam as negociações de apropriação das mídias sobre o popular e da apropriação do popular sobre as mídias (BOSI, 1997). A midiaticização é a realização das operações informacionais das negociações de mediações sociais, através das organizações empresárias midiáticas, implicando uma tipologia específica de interação que envolve aspectos de interesses mercadológicos e tecnológicos (SODRÉ, 2002).

Com a aceleração dos meios de comunicação e, conseqüentemente, a expansão cultural, os olhares sobre a investigação dos meios massivos tomam outro rumo até então direcionado quase somente para a produção e os efeitos da



mídia sobre a audiência. O problema agora é perceber como se dão as práticas comunicativas e culturais negociadas através das interações mediadas e o que a audiência faz com os bens culturais midiáticos na sua vida cotidiana.

Com o modelo das multimediasções, inicia-se um novo período de estudo da audiência da televisão e o deslocamento teórico-metodológico da pesquisa de comunicação, que amplia o campo de observação da criação, produção e recepção, bem como das práticas sociais dos usos e consumos dos produtos midiáticos na vida cotidiana. A aproximação dos estudos culturais latino-americanos dos estudos culturais ingleses, em um primeiro momento através dos trabalhos teóricos e empíricos de autores como Luiz Beltrão, Luiz Ramiro Beltrán, Jesús Martín-Barbero, Paulo Freire, Néstor García Canclini, preenche um espaço até então não estudado e supostamente vazio. Ou seja, o espaço de produção da mensagem televisiva não se encerra no percurso da emissão à recepção; é um processo constante de recuperação realizado pelos diferentes constituintes da audiência para se compreenderem os diferentes usos que eles fazem dos bens culturais massivos. Embora realizados em contextos diferentes, os estudos culturais ingleses dão fundamentais contribuições aos estudos culturais na América Latina, os quais passam a investigar os processos comunicacionais e culturais como fenômenos interligados e não isolados das estruturas sociais, das suas práticas da vida cotidiana e com um olhar voltado para a comunicação produzida nos movimentos populares.

## **2.1 A dinâmica das mediações: um paradigma incompleto**

Quando Luiz Beltrão (1965) publicou o artigo “O ex-voto como veículo de comunicação popular”, começaram as primeiras reflexões para a formulação de um modelo de comunicação comunitária/horizontal voltado para o contexto histórico e cultural da América Latina que, mais adiante, viria a ser denominado de teoria da folkcomunicação. Na sua tese concluída em 1966, na Universidade de Brasília, Beltrão explica e classifica a existência de outras categorias de

comunicação jornalística além das vigentes na época, de jornalismo informativo e jornalismo opinativo, as manifestações de comunicação de caráter popular: informação oral, informação escrita e informação opinativa. Suas pesquisas verificam que os grupos populares têm os seus próprios sistemas de comunicação que operam de forma diferente, porém interligados aos meios consagrados de comunicação, principalmente o rádio e, num momento posterior, a televisão, que começavam a dar os primeiros sinais de vida no Brasil. Ou seja:

Não é somente pelos meios ortodoxos – a imprensa, o rádio a televisão, o cinema, a arte erudita e a ciência acadêmica – que, em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos e incultos, ou em determinadas circunstâncias sociais e políticas, mesmo nas nações de maior desenvolvimento cultural, não é somente por tais meios e veículos que a massa se comunica e a opinião pública se manifesta. Um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore. (BELTRÃO, 1965, p. 9).

Luiz Beltrão percebe e chama atenção para a existência de uma ampla rede de comunicação cotidiana, pela qual os grupos culturais populares operam as suas interações, mediadas quase sempre por negociadores do sistema da folkcomunicação. O agente comunicador do sistema da folkcomunicação, definido pelo autor como comunicador de folk, goza de um certo prestígio no seu grupo de referência, independentemente da sua posição social e econômica; tem maior acesso a outras fontes de informação, principalmente dos meios massivos; está sempre em contato com diferentes grupos com os quais mantém novos intercâmbios e, ao mesmo tempo, continua vinculado às suas referências culturais do local. Os comunicadores folk são mediadores nas negociações da audiência das mensagens midiáticas que circulam nos vários estágios de difusão nos grupos sociais de referência do local interligados pelos sistemas interpessoais de comunicação.

Essas interações mediadas, cada vez mais próximas, entre os produtores da cultura popular/folclórica e os produtores de cultura dos meios massivos despertaram no pesquisador o interesse de estudar as novas configurações

culturais e entender como operam os agentes da folkcomunicação nesses novos processos de intercâmbio comunicacionais entre o local e o global.

Beltrão afirma que, na transposição das mensagens da mídia para a recepção local, os agentes operadores desse novo modelo de comunicação exercem influências importantes nos procedimentos de percepção, aceitação e apropriação, mesmo que, em determinadas situações, sejam dispersas e desorganizadas, mas nunca passivas e homogêneas. Era necessária a atuação de um agente comunicador folk, do mesmo grupo de referência, para reorganizar as narrativas midiáticas que, cada vez mais, chegam em volume e velocidade significativos ao alcance dos grupos populares que não estavam preparados para receber uma carga tão grande de informação dos meios massivos.

No processo da folkcomunicação, a mensagem é estruturada artesanalmente, veiculada horizontalmente e dirigida a uma determinada audiência, constituída, na sua maioria, por membros de um mesmo grupo de referência de interconhecidos. Ou seja, a mensagem do sistema da folkcomunicação é dirigida a um determinado mundo, enquanto a mensagem dos meios de comunicação de massa é planetária; está ao alcance de uma grande audiência. Beltrão (1980, p. 24) define assim a folkcomunicação: “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”.

A folkcomunicação passa a estudar as brechas deixadas de lado pelos investigadores de comunicação, que até então ignoravam ou não tinham percebido a função dos comunicadores folk nas redes de comunicação cotidiana – interpessoais – como decodificadores de certos fluxos de mensagens dos meios massivos e o papel desses agentes culturais na apropriação, decodificação e incorporação das narrativas midiáticas para um nível de maior alcance e compreensão da audiência popular. Ou seja:

o público receptor da mensagem massiva é *heterogêneo*, notadamente no que diz respeito à cultura; desse modo, o conteúdo latente da comunicação não é captado por uma parcela

significativa da audiência, à qual falta aquela *experiência comum* que condiciona a sintonização entre comunicador e receptor. A diferença do processo do diálogo interpessoal/intergrupar direto, a industrialização da mensagem massiva não permite a imediata correção, reformulação ou adequação à capacidade receptiva do indivíduo que a consome (BELTRÃO, 1980, p. 29).

Os comunicadores folk atuam com maior quantidade e qualidade de informação, de acordo com o seu mundo cognitivo, o que é relevante ou irrelevante para o seu grupo social. Quanto maior for o campo de interesse e de intersecção – repertório semelhante – entre o emissor e o receptor, maior será o nível de recepção no campo da folkcomunicação. O que não interessa cai na vala comum da audiência, melhor dizendo, “entra por um ouvido e sai pelo outro”.

O comunicador folk traz consigo algumas características próximas às dos líderes de opinião, que operam nos sistemas de comunicação em duas etapas (*two-step*), goza de um certo prestígio na comunidade, tem mobilidade nos diferentes grupos sociais, mas, quase sempre, não é reconhecido pelas autoridades, pelos intelectuais e produtores culturais consagrados pelo sistema dominante. O comunicador folk, ao se apropriar dos conteúdos e formas dos bens culturais midiáticos, cria as suas próprias estratégias de comunicação como alternativa de conseguir maior audiência para os seus produtos culturais. A teoria da folkcomunicação demonstra que a mídia não exerce um poder de influência diretamente na audiência, porque a transposição das mensagens do sistema de comunicação massiva para o sistema de comunicação folk, com suas características de horizontalidade, passa por diferentes negociações, operadas por mediadores ativistas nas várias estâncias dos grupos de referência primário (famílias, amigos, vizinhos) e secundário (escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos, locais de trabalhos). O modelo do fluxo de comunicação em dois estágios já não dava mais conta, porque essa hipótese é ampliada para um modelo mais abrangente de comunicação. Ou seja, os fluxos comunicacionais são processados em múltiplas etapas e negociados por diferentes comunicadores folk, que se apropriam, realizam as conversões simbólicas dos conteúdos e das formas

dos bens culturais midiáticos para uso das práticas da vida cotidiana dos seus grupos de referências (BENJAMIN, 2000).

Jesús Martín-Barbero (1987), ao desenvolver os seus estudos sobre comunicação e cultura, modifica a noção de mediação que deixa de ser analisada como mais um processo de recepção das mensagens midiáticas, para a noção de mediação nas interações sociais e culturais nos movimentos sociais, nos grupos populares e produtores da indústria cultural, no contexto específico latino-americano. Martín-Barbero propõe três categorias de lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e competência cultural, com a finalidade de estabelecer critérios teóricos e metodológicos para os estudos sobre o uso social dos meios, especificamente na recepção da televisão (MARTÍN-BARBERO, 1997). O foco do problema se desloca dos meios para os estudos das interações mediadas, para que sejam entendidas as articulações entre práticas comunicacionais e as dinâmicas culturais emergentes nos movimentos sociais. No contexto histórico e cultural da América Latina, é necessário que a pesquisa se desloque do foco da lógica de produção e recepção, para analisar as lógicas da mediação. O autor concebe as mediações da audiência televisiva como lugares dos procedimentos das construções que demarcam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão (MARTÍN-BARBERO, 1997). A apropriação e o uso dos bens simbólicos midiáticos nas práticas sociais são operados por agentes ativos que se movimentam nas estruturas sociais, nas suas diferentes temporalidades e heterogeneidades culturais. É nas interações mediadas que se produzem os sentidos dos processos da comunicação estreitamente vinculados aos processos culturais.

A maneira com que uma organização social avança nos campos das conquistas da cidadania torna mais amplas e complexas as interações mediadas. Caminhando na direção de suprir algumas das deficiências, Guillermo Orozco Gomes (1997) concebe um modelo de mediações múltiplas fundamentado na necessidade de penetrar no “miolo” das distintas interações produzidas nos campos de negociações contraditórios da audiência televisiva. Na concepção do autor, as interações mediadas no campo da recepção televisiva são processos

estruturantes que configuram e reconfiguram as múltiplas interações dos constituintes da audiência com a televisão, com a sua produção e com os resultados interacionais gerais de sentido. Portanto, as mediações são originárias de diferentes fontes, que se manifestam através dos discursos e das ações dos seus constituintes e que se espalham nas instâncias do grupo social. O autor tipifica as mediações em individuais, institucionais, situacionais, referenciais e tecnológicas.

Ao desenvolver o projeto de pesquisa sobre a recepção de telenovela brasileira, Immacolata Vassallo de Lopes (2000) propõe um protocolo metodológico para o estudo e a interpretação das mediações no gênero ficcional televisual, especificamente a telenovela. O protocolo metodológico é concebido na tentativa de minimizar a insatisfação dos estudos de comunicação e os estudos com as demais ciências sociais. A aproximação dialógica entre os campos de pesquisa da comunicação com os das ciências sociais é definida em base teórica e metodológica, estruturada em quatro propostas. Na primeira, a pesquisa sobre a telenovela é constituída de um projeto multidisciplinar; a segunda define o desenvolvimento de estratégia multimetodológica para o estudo de recepção e interações mediadas; a terceira é a compreensibilidade da recepção no campo da pesquisa de comunicação, enfatizando-se a contribuição dos estudos atuais latino-americanos sobre mediações; a última proposta é a definição da telenovela como objeto de estudo. As interações mediadas são analisadas como um todo, como uma construção encravada nas práticas sociais e na cotidianidade dos sujeitos constituintes da audiência televisiva. Na dinamicidade dos processos de mediação, a autora tipifica mais dois lugares de mediação: a subjetividade (que reelabora os conteúdos simbólicos da telenovela no sujeito) e o gênero ficcional (como estratégia de comunicação e de reconhecimento cultural), que são incorporados às demais categorias já propostas por Martín-Barbero (1997) e Guillermo (1997). A justificativa para a construção de mais lugares de mediação partiu da necessidade de se preencher uma exigência metodológica que possibilitasse a integração dos processos de comunicação e sua aproximação com a multidisciplinaridade no desenvolvimento de pesquisas das mediações, na recepção televisiva.

Cláudio Avendaño e Lucia Castellión (2001), ao desenvolver uma

pesquisa sobre as interações mediadas entre pais e filhos nos usos da televisão, convergem estratégias metodológicas quantitativa e qualitativa e as suas múltiplas dimensões na abordagem da mediação parental da recepção no âmbito familiar. O estudo parte da compreensão das tipologias de que a mediação parental assume o uso e a significação educativa da televisão, no espaço da casa. Os pesquisadores definem como mediação parental o processo através do qual os pais (pai/mãe) influem, com sua conduta, valorizações e verbalizações, nas modalidades de usos e significações que os filhos têm em relação à televisão. Nessas interações, outorga-se sentido às propostas de significado desse meio audiovisual. O eixo da pesquisa está centrado na família e no espaço doméstico como unidades socioculturais de observação do estudo de recepção da televisão, porque é na família e no espaço doméstico onde ocorrem os processos de socialização e de ressignificação de sentido.

Roger Silverstone (1994) focaliza a importância da dinâmica das mediações na sociedade global. O seu modelo de estudo das mediações é construído em quatro níveis. Nos três primeiros estão as mediações concebidas a partir da tecnologia (o espaço eletrônico que oferece uma importante sócio-geologia da televisão), da ideologia (os estudos da audiência televisiva procedentes dos enfoques marxistas, pós-marxistas e submarxistas), da cultura (a relação televisão-audiência nas mudanças dos valores, crenças dos sujeitos da audiência no interior de um marco de tempo sociogeológico) e das mudanças culturais e suas conseqüências sobre a influência da televisão na audiência, em longo prazo. O quarto nível de mediação proposto pelo autor é o lugar onde a televisão exerce o seu poder de interação com a audiência, através do texto. Ou seja, são as diferenças de interpretação do texto televisivo realizado pelos distintos sujeitos, nas diversas situações praticadas, quando vêm televisão. Nessas circunstâncias, os telespectadores interpretam, discutem e até mesmo modificam os seus conteúdos e formas. Ao analisar a dinâmica do consumo e do uso da televisão e seus paradoxos, o autor elege momentos importantes realizados pela audiência da televisão, que aqui são destacados como os mais importantes para este estudo: apropriação, objetivação, incorporação e conversão. São momentos

distintos de consumo e uso da televisão, mas operados e interligados pelos contextos culturais. A apropriação é o momento da posse do objeto, como um artefato em si mesmo, das formas e conteúdos da televisão. A objetivação está ligada ao momento de exteriorização, da sua exposição na sala de estar da casa, na praça ou em outro lugar qualquer. A incorporação se centra na funcionalidade temporal, e a conversão é o momento onde se dá a interação mediada dos sujeitos ou das famílias e o mundo de fora pelo consumo e uso dos bens midiáticos nas práticas da vida cotidiana. Melhor dizendo, os movimentos interligados na dinâmica significam que a apropriação e a conversão dos símbolos e objetos estão relacionados com a posse e o uso dos conteúdos e das formas dos bens culturais para o mundo de fora, enquanto que a objetivação e a incorporação estão diretamente relacionadas com as estruturas internas dos seus usos.

Michel de Certeau (1994), ao estudar o uso dos bens culturais da televisão pelos constituintes da audiência, constata que não é só importante se estudar a circulação e o funcionamento da economia do seu consumo, mas, também, como os sujeitos da audiência, com seus repertórios de referências, operam as suas táticas de participantes na apropriação para as suas práticas cotidianas. As narrativas televisivas não são armazéns de bens midiáticos que se possam estocar e calcular o volume do seu consumo em determinadas atmosferas culturais e tecnológicas. É necessário analisar-se o “léxico de suas práticas”, para se compreender o que a audiência faz com as distribuições e os tempos de exibições dos seus programas, porque a sua recepção é uma interação social com múltiplas designações.

A dinamicidade das interações mediadas solicitadas constantemente pelos movimentos sociais atuais, com o surgimento de novos lugares de configuração e reconfiguração de produção e consumo de sentidos culturais televisivos, constrói outras atmosferas e novos lugares de mediação (MARTÍN-BARBERO). Ora, se todo ser humano é essencialmente um interlocutor, um ser comunicante, não se isola no ambiente vivido, segue algumas regras de ordem social e cultural postas em prática com a colaboração recíproca dos outros constituintes do seu grupo de referência e que cada qual, no seu papel de agente da comunicação, atua



ativamente nas estruturas sociais. O autor chama atenção para a compreensão não quantitativa das horas em que os constituintes da audiência passam vendo televisão, para saber o que eles fazem com esses bens culturais nas suas práticas cotidianas. É importante que se compreendam as relações de tempo e espaço no consumo da televisão por indivíduos ou grupos de pessoas, mas não se deve esbarrar aí. É necessário que se estude o que o constituinte da audiência faz com os conteúdos televisivos durante as horas que passa diante do *écran* e no transcurso da sua vida cotidiana. No caso da análise sobre a influência dos conteúdos da televisão, observam-se o objeto social da representação (as imagens da televisão) e o tempo que se passa vendo a sua programação, o objeto social de análise é o comportamento (tempo de ver televisão). A pesquisa deve ser completada na análise sobre o que a audiência faz com os conteúdos da televisão (o uso dos bens midiáticos), uso compreendido como uma ação de astúcia, manipulação, refabricação, pirataria, que a audiência realiza com os conteúdos e as formas da televisão (CERTEAU, 1994).

Dessa forma, pode-se afirmar que não existe um paradigma completo das mediações, porque quanto mais se organiza a sociedade, mais vão surgindo novas estratégias e táticas de negociações e outras características e tipologias de mediações.

## **2.2 As interações mediadas: uma aproximação entre Beltrão e Martín-**

### **Barbero**

Na última década do século XX e nos primeiros anos deste século, o deslocamento dos estudos sobre televisão tem sido na direção da análise da influência e do uso que a audiência faz com os seus conteúdos, a atuação dos atores sociais que encadeiam, nas redes de comunicação cotidianas, processos de apropriação e conversão dos bens culturais midiáticos para os diferentes pretextos pessoais ou dos grupos de referências. As atuações desses atores são construídas por novos valores culturais contributivos do desenvolvimento regional e local. São movimentos tensionados pelos conflitos de interesses contrários aos da

cultura global, não em oposição ou antagonismo, mas por novas práticas culturais híbridas, de coexistência entre o que é global e o que é local. São movimentos sociais de participação comunitária com atuação local, como os grupos de jovens, da maior idade, dos direitos dos consumidores, dos sem-terra, dos homossexuais, dos religiosos, étnicos, dos agitadores culturais e tantos outros. Esses movimentos constituem-se em segmentos organizados de pressão que traçam táticas de participação em sistemas alternativos de comunicação, na tentativa de minimizar os seus problemas, potencializando os seus desejos, reclamos, para além dos seus muros. Ao contrário do que se pensa, esses atores sociais, como protagonistas encadeadores temáticos, emergem com mais força nesse cenário político e econômico do mundo globalizado no interior dos movimentos sociais ou comunitários.

A participação do cidadão na sociedade brasileira, especialmente no Nordeste, é um processo em construção, debatido nos espaços públicos e privados, urbanos, rurais e rurbanos, conquistados ou concedidos. Esses novos movimentos estão ocupando espaços na mídia – embora concedidos – notadamente no rádio e na televisão, nos quais têm vez e voz para os seus reclamos. Como afirma Fausto Neto (2001):

O *setting* televisivo avoca para si, enquanto um espaço de construção de significados, um lugar para onde podem convergir com relativa mobilidade outras experiências – como por exemplo as experiências do mundo da vida, que não encontram mais nas instituições possibilidades de se fazer ouvir. (É mais fácil reclamar na tevê do que na secretaria de saúde...).

Os movimentos organizados sociais buscam, na mídia, espaços para a publicização dos seus reclamos, reivindicações e a difusão dos seus produtos culturais. São, na verdade, espaços concedidos pelas mídias, através das cartas dos leitores, do telefone, do fax, dos correios eletrônicos e, mais intensamente, da participação direta, ao “vivo”, nos programas de rádio e televisão. Nesse contexto, emerge uma nova mídia na vida cotidiana dos grupos populares, de pressão social

ou de promoção cultural, que concede poder de fala aos atores sociais participantes dessas novas instituições que atuam numa terceira via de tomada de decisões. É nesses espaços midiáticos que os ativistas potencializam as demandas do seu grupo de referência, muitas vezes não encontrados nos recintos das instituições públicas. Ao se buscar esses espaços midiáticos, estabelecem-se relações de confronto, de conflitos entre mediadores ativistas representantes dos movimentos sociais populares e mediadores representantes das instituições públicas ou privadas. Nesse confronto entre grupos de tensões e representantes das instituições públicas ou privadas (prestadoras de serviços básicos sociais, educacionais, de transportes, culturais), a mídia agenda as negociações, quase sempre com a participação de grande audiência, que reconhece, na participação do mediador ativista, o seu representante (sindicalista, presidente de associação comunitária, agitador cultural).

A televisão cria programas que possibilitam mostrar as mazelas dos outros, a dor alheia, as adversidades vividas cotidianamente e que são, muitas vezes, semelhantes às da maioria dos constituintes da audiência. Mas a televisão nunca mostra a vida “nua e crua”. Exibe encenações, seleciona e segmenta, mas não exhibe a vida real. Esse outro lado da vida real só é conhecido pela convivência prática com os sofrimentos e as alegrias da vida cotidiana, nos seus devidos lugares. Um exemplo é a seca no semi-árido nordestino, um fenômeno antigo que constantemente é exibido na televisão como espetáculo denunciativo ou de solidariedade temporal, mas a seca “nua e crua” fica lá, com suas conseqüências permanentes e calamitosas. A sociedade do espetáculo da seca só existe na mídia. A realidade da sociedade do semi-árido convive com a fome, a sede, o analfabetismo e a miséria. Portanto, a contemplação da seca como espetáculo trágico e até cômico se restringe ao espaço da mídia. A contemplação real das representações é outra.

Com os avanços das novas tecnologias da comunicação, significativas transformações políticas estão correndo no semi-árido nordestino, trazendo a reboque importantes reestruturações nas instituições culturais, religiosas e de movimentos de participação popular que se ajustam, se adaptam às novas aspirações coletivas. A tradicional sociedade nordestina se aproxima do modelo

moderno de se viver na busca de acompanhamento às mudanças exigidas pela globalização. Nesses movimentos de aproximação do tradicional e com o moderno, a televisão é reconhecida como um meio importante na construção da nova ordem de transição do rural para o urbano.

A televisão aproxima esses mundos, mas continua existindo uma grande distância entre o que a televisão exhibe sobre a seca e a vivência real no semi-árido nordestino. É necessário que se compreenda o comportamento do sertanejo. Nesses encontros e desencontros do que a televisão mostra para o mundo e o que realmente é conviver com as condições climáticas do semi-árido, em sociedade urbana vão emergindo outros modos de compreensão e outras demandas de comunicação, vindas dos grupos sociais populares diferentes das lógicas da televisão e dos porta-vozes oficiais de um estado clientelista, comandado pelos “coronéis” midiáticos. Nesse cenário globalizado de demandas de comunicação vindas dos grupos populares, imbricadas com as demandas de comunicação vindas da grande mídia, encadeia-se, em redes cotidianas, um modo de comunicação renovada, potencializada por mediadores ativistas nos diferentes espaços e tempos ocupados pelos constituintes dos seus grupos de referência. Portanto, o mediador ativista opera dispositivo de uso coletivo, com o propósito de modificar, ressimbolizar os bens culturais midiáticos, através de processo de lembramento ou desmembramento, interligando a relevância ou irrelevância do dominador ou do dominado, nas mudanças dos paradigmas sociais que circulam nas redes de comunicação cotidianas (SHINAR, 1994). Os mediadores ativistas usam, nesses processos, táticas de participantes nas alterações dos conteúdos e formas da programação televisiva para os seus propósitos e os seus grupos de referência.

Luiz Beltrão (1980) e Martín-Barbero (2000), investigando, em lugares e tempos diferentes, os meios de comunicação e as suas relações com os vários contextos históricos, culturais e sociais latino-americanos, percebem a existência e a importância dos modos de comunicação vindos desses grupos populares que se espalham pelas redes cotidianas. Também percebem que as mensagens midiáticas, no percurso da emissão à audiência, são perpassadas por várias instâncias das

redes de comunicação cotidiana onde são ressignificadas. Martín-Barbero assim diz:

Quando comecei a fazer pequenas investigações, não foram sobre os meios. Comecei investigações sobre como as pessoas se comunicam numa feira de bairro, a diferença de como se comunicavam num supermercado, como se comunicavam num cemitério mais popular e num cemitério com jardins. (...) era muito mais importante estudar o que acontecia na igreja aos domingos, nos salões de baile, nos bares, no estádio de futebol. Ali estava realmente a comunicação das pessoas. Não podíamos entender o que o povo fazia com o que ouvia nas rádios, com o que via na televisão, se não entendíamos a rede de comunicação cotidiana (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 153).

Luiz Beltrão, nessa direção, observa que a produção de sentido dos sujeitos constituintes da audiência da mídia não é influenciada diretamente pelos meios, e, sim, pelas conversações cotidianas nos diferentes lugares de convivência. Assim como Luiz Beltrão, Martín-Barbero não concorda com a teoria da “agulha hipodérmica”, melhor dizendo, a de que os meios de comunicação social não têm o poder hegemônico de injetar na audiência o que bem querem. Martín-Barbero e Beltrão não negam a importância dos meios de comunicação social, notadamente do rádio e da televisão, na vida da maioria dos latino-americanos, mas acham impossível compreender essas influências, sem primeiro entender como as pessoas se comunicam entre si, através das diferentes relações interpessoais, face a face.

Das conversas de boca de noite, nas pequenas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia; da troca de impressões provocada pelas notícias trazidas pelo chôfer de caminhão, pelo representante comercial ou pelo “bicheiro”; ou, ainda, pelos versos do poeta distante, impressos no folheto que se compra na feira, e pelos “martelos” do cantador ambulante; pelos inflamados artigos do jornalista matuto ou pelas severas admoestações dos missionários; do raciocínio do homem solitário no seu trabalho na floresta, na caatinga ou na coxilha – é que surgem, vão tomando forma, cristalizando-se as idéias-motrizas, capazes de, em dado instante e sob certo estímulo, levar aquela massa aparentemente dissociada e apática a uma ação uniforme e eficaz (BELTRÃO, 1965, p. 9)

No modelo da folkcomunicação, o agente comunicador é o sujeito da audiência, que intercepta certos fluxos de distribuição de mensagens midiáticas e decodifica-as para um nível de melhor entendimento e consumo do seu grupo de referência. Ou seja, o agente da comunicação folk é um sujeito com biografia carregada de referências do local, dos costumes, das histórias de vida familiar, escolar, mas com uma interação maior com os meios de comunicação social e mais vivência fora do mundo local. Mas, na visão de Beltrão, o agente comunicador folk traz algumas características ainda incrustadas nas dos líderes de opinião que operam dispositivos estratégicos e táticas de consumo de bens culturais midiáticos, numa certa perspectiva, do sistema funcionalista da comunicação. Martín-Barbero escapa desse viés, quando percebe que, nas interações mediadas, não existe um sujeito que carrega sobre as suas costas a responsabilidade institucional de codificar e decodificar as narrativas da mídia para o consumo e uso nas práticas sociais do seu grupo de referência.

O que existe é um amplo e denso espaço cultural entre a audiência e os meios de comunicação social, onde se processa a diluição dos significados e sentidos midiáticos, conforme os valores da comunidade. Mesmo investigando de modo diferente, ambos quebram a hierarquização entre a dicotomia cultural de massa/cultura popular, como se uma fosse antagônica à outra. Os dois pesquisadores percebem que, para se compreender a influência da mídia na cultura popular, é importante investigar-se o que as pessoas, nos diferentes lugares de encontros cotidianos, fazem com os seus conteúdos e formas.

Não se pretende aqui reconstituir cronologicamente as origens dos estudos de recepção, numa perspectiva teórica e empírica das mediações na América Latina, nem fazer uma trajetória profunda das suas imbricações com estudos culturais ingleses, mas centralizar o foco basicamente nas reflexões: dos processos de hibridização comunicacionais nas diferentes atmosferas culturais; das suas interações econômicas, sociais na apropriação e uso das narrativas televisivas; da resignificação de sentidos reproduzidos nas redes de comunicação cotidianas de uma comunidade em transição do rural para o urbano do Nordeste brasileiro, especificamente do sertão paraibano.

Objetiva-se compreender e interpretar a dinâmica cultural do local, a partir das formas de vida global agregada à história midiática, nesse caso notadamente pela televisão, que transforma as referências simbólicas dos processos de construção da nova realidade autorizada pelas hibridizações. Ou seja: a televisão, mesmo sendo um importante meio para as comunidades tradicionais acessarem os espaços culturais e físicos da modernidade, não atua isoladamente. A sua apropriação e o seu uso envolvem os diferentes interesses, as várias instituições mediadoras com os seus hábitos e costumes, com capacidade de mobilização (aqui também no sentido estratégico militar) dos ativistas que legitimam e outorgam sentidos televisivos que se inscrevem na prática social da vida cotidiana do local (SODRÉ, 2000).

É nesse contexto histórico e cultural das formas de vida midiáticas que emergem os novos movimentos sociais, políticos, educacionais; as transformações das normas e dos valores de sociabilidades do início deste século, com a aceleração dos mercados globalizados. Mas a televisão sozinha não é propulsora dessas mudanças. Não seria suficiente apenas a visibilidade, a exibição no *écran* de suas narrativas. É necessário o reconhecimento dos seus conteúdos semânticos, pela audiência. É esse reconhecimento realizado pelos constituintes da audiência que generaliza o consumo, a apropriação e o uso da televisão, com maior ou menor grau de intensidade, nas diferentes instâncias da sociedade contemporânea mediatizada (SODRÉ, 2000).

É inegável a influência da televisão no modo de ver, agir e pensar da sociedade atual, mas é necessário entender-se que sua inserção na sociedade passa primeiro pelas pessoas, pelos diversos núcleos familiares como instituições constituintes de grupos sociais de referências, com normas, valores e costumes locais. Os espaços e os tempos das pessoas, nas famílias, nos nascimentos, nos batizados, nos casamentos, nos velórios, nas festas religiosas e profanas, são fundamentais na reprodução de sentidos televisivos. As biografias são determinantes na apropriação e no uso que a audiência faz dos bens culturais da televisão: os desejos, as vontades, os gostos, as concepções de vida influenciadas pelo mundo local são construídos coletivamente na interacionalidade entre os seus

membros. A televisão não é copiada como um espelho que reflete imagens do “eu” ou do “outro”. Na produção e emissão das narrativas televisivas, são vários os “eu” e os “outros”. Nada é realizado por uma só pessoa, o que implica diferentes pontos de vista, modos de vida, formatações de espaços e advertências sociais que vão costurando as mudanças sociais e as novas identidades locais do mundo rural, rurbano e urbano brasileiro.

As interações mediadas são malhas que operam interligadas por diferentes pontos de vista, de classe social, posições políticas, religiosas e econômicas no interior da família, das instituições sociais de uma comunidade. São essas mediações que garantem a convivência em comunidade, independente do tamanho da sua ocupação territorial. Nesses aspectos Luiz Beltrão e Jesús Martín-Barbero se aproximam, quando afirmam que é praticamente impossível entender-se a importância que os meios têm na vida das pessoas, sem se estudarem as redes de comunicação cotidianas dessas pessoas.

### **2.3 O mediador ativista da audiência**

Quando estão vendo televisão, os constituintes da audiência realizam diferentes estratégias de leitura de suas narrativas (bens simbólicos) e táticas de uso dos seus produtos (bens materiais), que geram conflitos inerentes nas negociações entre campos sociais de interesses opostos entre o local e o global. A televisão atua em um sistema duplo de oferta de significados, presumidamente na sua programação, para atender à audiência, e nos anunciantes, para manter o aparato institucional em pleno funcionamento. São movimentos operados diferentemente, porém interligados, um dependendo do outro, estabelecendo-se uma relação de interesses articulados da programação com os intervalos comerciais, visando a alcançar uma grande audiência. A televisão pública e a privada são organizações empresariais – cada uma com as suas peculiaridades, estruturadas num sistema de mão dupla – que ofertam para o consumo uma programação voltada para o entretenimento e a informação, com o objetivo de



alcançar o maior número possível de audiência. A televisão é uma organização que funciona como um dispositivo que tenta, a todo instante, submeter os constituintes da audiência a uma lógica dos negócios mercantilistas, do comércio que explora e é explorado; das telerrelações de consumo de bens culturais encadeados em modelos econômicos e sociais globais (SODRÉ, 1992). Ou, ainda, como argumenta Silverstone (1996, p. 194):

Desde el mismo momento em que el consumidor compra un aparato de televisión, adquiere también el acceso a toda la producción de programas, por lo que su parte del trato ha de ser la de exponerse a la mayor cantidad posible de dicha producción, incluida de manera especial la de anuncios, que son los que en realidad posibilitan la financiación del resto de la programación.

O resultado desse sistema duplo de uso e consumo da televisão é uma hibridização complexa de situações econômicas, sociais e culturais que motiva ou não a sua audiência. Portanto, é importante que se observem as práticas explícitas e implícitas das dinâmicas cotidianas de uso e consumo da televisão, nos vários lugares articulados das mediações. Quando se afirma que os constituintes da audiência são ativos, não significa que todos atuem com a mesma intensidade sobre os conteúdos televisivos. Portanto, é necessário fazer-se uma distinção entre sujeito ativo e ativista. Ativo é o que exerce uma ação, que participa de atividade, que está sempre em movimento; ativista é um militante que organiza, planeja a participação de outros nos movimentos, que se posiciona a favor ou contra determinada situação, domina diversos conhecimentos, dá primazia a ações que comportam diferentes graus de definições, é um propagador de idéias (BUARQUE, 1999). Ou seja, ver televisão é exercer uma atividade, mas não é necessário exercer ativismo cultural. Todos os constituintes da audiência da televisão são ativos, de um modo ou de outro, e, conseqüentemente, exercem algum tipo de atividade durante o momento em que vêm a sua programação e depois. Cada um age conforme as suas necessidades ou habilidades para fazer uso e consumo dos seus conteúdos individualmente ou em grupo.

Com os novos formatos de vida midiática, os mediadores ativistas da audiência emergem nas redes de comunicação cotidiana como sujeitos que saem da sua condição de anonimato, como mais um entre os muitos, para ganhar uma condição de visibilidade, de significação entre os familiares, amigos, instituições sociais, nos grupos de referência.

O mediador ativista, aqui observado e analisado, é o que opera nos grupos de referência da comunidade rurbana, nas diferentes práticas sociais, como encadeador de transformações culturais para uma renovada ordem social, nos lugares onde se dão as interações mediadas da televisão, nos espaços da casa e da rua, melhor dizendo, no seu ambiente de vivência, de aprendizado que potencializa os seus produtos culturais nos meios de comunicação. O mediador ativista age motivado pelos seus interesses e do grupo social ao qual pertence, na formatação das práticas simbólicas e materiais da televisão para o uso da vida cotidiana. É um narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social e transita entre as práticas tradicionais e modernas, apropria-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais. Quando usa os seus próprios meios de comunicação, ocupa um espaço conquistado e reconhecido pelo seu grupo social, mas quando usa a mídia, o espaço é concedido no transcurso de um tempo social, quase sempre sem o reconhecimento dos seus proprietários. O mediador ativista atua como um animador cultural da sua rua, do seu bairro, viabilizando a movimentação entre a realidade do seu mundo vivo e a encenação da televisão. É um promotor de acontecimentos que interliga a produção cultural dos grupos populares espontâneos em instituições, como escolas, bibliotecas e sindicatos. São organizadores de festas em clubes, torneios esportivos, novenários, procissões, quermesses e tantas outras atividades cívicas, militares e religiosas realizadas nas proximidades dos seus territórios de domínio social. O mediador ativista pode operar nas esferas informais da produção cultural popular e nas esferas institucionais, realizando as conexões entre as experiências do seu mundo e as de outros notadamente ao vivo, pela televisão. No entanto, permanece como um agente estratégico inserido no contexto da sua localidade (MARTÍN-

BARBERO, 1997).

A intercomunicação entre sujeitos pertencentes aos mesmos subsistemas socioculturais vai costurando os vínculos sociais locais como turbilhões de bolinhas em água fervendo. Nesses trançados das estruturas sociais é que o mediador ativista sobressai, dá visibilidade aos seus produtos culturais no âmago da audiência e atua ostensivamente no seu grupo social como um participante interativo. A atuação do mediador ativista passa da zona de atividade, para uma zona de ativismo, quase sempre fora da demarcação formal do Estado. Suas relações são estabelecidas com outros atores sociais que geram iniciativas, muitas vezes, não vistas oficialmente com bons olhos.

No mundo globalizado, não há espaços para antagonismo entre as culturas locais e as globais. O que existe são diferenças entre as duas esferas, movimentos de reconfigurações de uma nova realidade como consequência dos avanços das novas tecnologias das telecomunicações, especialmente com os avanços da televisão em redes planetárias. Assim sendo, na estrutura social atual das comunidades que moram em pequenos municípios afastados dos grandes centros urbanos brasileiros, são vários os meios de comunicação que se proliferam entre o local e o global, estreitam os campos diferenciados que separam a emissão da audiência, em que o receptor não é mais o que exerce o papel de decodificador que se interpõe entre os poucos que sabem muito e os muitos que sabem pouco, para dar lugar ao mediador ativista atuante como interlocutor entre os diferentes contextos culturais. Rompe a compreensão do interlocutor intermediário que ocupava os possíveis “espaços vazios” da recepção. Na audiência, não existe o “espaço vazio”, não existe o sujeito ausente ou sem a capacidade de decodificar o grande volume de mensagens chegadas através da comunicação hipermediática. O que existe é uma maior ou menor relevância ou irrelevância, um maior ou menor grau de engajamento do sujeito constituinte da audiência, que demonstra capacidade de sancionar o que interessa e o que não interessa, que se apropria da televisão ou a descarta. Portanto, o pressuposto levantado inicialmente, em um momento histórico que justificava a visão de que o sujeito da audiência não tinha capacidade de, sozinho, aceitar ou rejeitar a oferta televisiva, por faltar “aquela

experiência” que significa uma melhor sintonia entre a emissão e a recepção, como afirmara o fundador da teoria da folkcomunicação, já não prevalecia nos dias atuais (BELTRÃO, 1980). O que prevalece atualmente é atuação dos mediadores ativistas como encadeadores de modificações, atualizações para os propósitos de uso ou não de consumo dos bens simbólicos e materiais nas redes de comunicação cotidianas demandadas nos grupos populares. É na rede de comunicação cotidiana que são definidos os conteúdos e as formas midiáticos.

Agora, com a globalização na sociedade mediatizada, as redes de comunicação chegam a quase todos os recantos da terra, em tempo real, e a noção de distância toma outro sentido. As interações interpessoais, face a face, das redes de comunicação cotidiana, na sociedade mediatizada, são imbricadas nas interações midiáticas, uma sobrepondo a outra, no processo de hibridização cultural. Assim, como diz Luiz Braga (2001, p. 29).

Na interacionalidade mediatizada ampla, o que importa mais é a situação de grupos e pessoas interagindo *sobre* produtos mediáticos, percebidos como disponibilidades sociais. De um modo diferido e difuso (além dos modos diretos e imediatos), materiais simbólicos circulam na sociedade, são interpretados e usados, são fonte de ações e de interações entre pessoas, e produzem efeitos de sentido.

Na complexa sociedade mediatizada, quer seja nas cosmopolitas ou mesmo nas mais primitivas localizadas nos longínquos municípios brasileiros, são várias as escalas de interação, de coexistência, que se reforçam simultaneamente como sistema de reorganização cultural, operadas com maior ou menor intensidade nas redes de comunicação cotidianas (interações conversacionais diretas) e com as redes globais de comunicação (interações dialogais mediatizadas), notadamente provocadas pela televisão. São cada vez mais imbricadas as interações das redes de comunicação cotidiana do local com as redes de comunicação do sistema global que vão constituindo a sociedade mediatizada (BRAGA, 2001). Essas interações cruzadas, pelas quais as práticas sociais da vida cotidiana são articuladas com os meios de comunicação, vão

construindo outras atribuições da realidade e transformam os seus processos de produção cultural (SODRÉ, 1996).

Neste início de século, o mundo tem outras referências, novos contextos históricos e culturais globais. O latino-americano, o brasileiro e o nordestino de hoje em muito diferem dos das décadas de 1960 e 1970, que serviram de cenário para as observações que ajudaram Luiz Beltrão na formulação tipológica do agente comunicador folk. Nesse novo ambiente planetário, o agente intermediário, como foi concebido no modelo da folkcomunicação, já não tem mais grande importância na interceptação da codificação e decodificação das mensagens midiáticas para um melhor nível de compreensão e interpretação do local. O chofer de caminhão, o comerciante nômade prestamista, os bicheiros, os ciganos, os tropeiros, os barbeiros e os dentistas ambulantes já não são portadores das novidades dos grandes centros urbanos para os pequenos municípios nordestinos, como parecia acontecer, quando Luiz Beltrão desenvolveu a maioria das suas pesquisas. Os moradores dos pequenos e distantes municípios brasileiros, das áreas urbanas, rurais, rurbanas agora têm acesso à televisão via antena parabólica; ao telefone com sistema DDD e DDI, ao rádio, ao fax, à Internet; escutam música no *walkman*, no *CD player*, DVD; não necessitam de desmontar do cavalo ou da carroça para telefonar, basta usar o celular. O sujeito da sociedade midiaticizada está constantemente conectado aos muitos lugares do mundo por diferentes redes eletrônicas de comunicação. Mas, nas comunidades rurbanas, com acesso a quase todas essas parafernalias eletrônicas, a informação desloca-se, em grande parte, no corpo a corpo, do portador de credibilidade, de confiança que atua na rede de comunicação cotidiana, forte e firme.

Na sociedade globalizada, as interações face a face são “contaminadas” pelas interações midiáticas, nesse jogo dialético de interpretações dos produtos do “glocal”. Os constituintes da audiência selecionam o que é relevante ou irrelevante, o que é positivo ou negativo na televisão para uso na vida cotidiana pessoal ou coletiva. Conseqüentemente, vão surgindo outros aprendizados, novas interpretações e conhecimentos. Na realidade, os constituintes da audiência da televisão são ativos não só por resistir, mas porque estão sempre se atualizando na

medida em que são interativos e tiram proveito dos conteúdos e das formas televisivas para os seus renovados aprendizados (BRAGA, 2001). Ou seja, os sujeitos constituintes da audiência têm as suas estratégias próprias, suas prescrições cognitivas para saber o que é relevante ou irrelevante nas narrativas televisivas. São movimentos, rápidos ou mais lentos, de resistência, de interpelação ou de cumplicidade do local em relação ao global.

A sociedade em transição do rural para o urbano já não é mais a mesma depois da massificação da televisão, mas não se pode ainda negar a existência do mediador ativista como um dos protagonistas de objetos sociais do local. É um agente transformativo de avanços ou recuos que propaga idéias, protagoniza fatos, com opiniões quase sempre valorizadas porque são carregadas de credibilidade, confiança, esperteza e astúcia.

São os embates negociados que costuram os seus reconhecimentos e a prevalência dos diferentes pontos de vista na audiência, e não uma visão apocalíptica da televisão, em que mais nada terá que ser feito na sociedade, a não ser esperar a ordem ditada pelos meios de comunicação. Os fatos sociais construídos assim são dinâmicos, contraditórios, replanejados e reinventados a todo instante, por movimentos de desconstrução dos sentidos midiáticos, pelos constituintes da audiência televisiva, como afirma Fausto Neto (2001, p. 14): “o mundo da vida e das instituições tem nas mídias formas e dispositivos estratégicos através dos quais nossas ações e nossa cotidianidade vão se tecendo e também se estruturando.”

Nesse jogo de interesses, o mais importante para os mediadores ativistas da audiência da televisão é o encadeamento das telerrelações culturais; sua atuação dá-se não só no movimento de resistência, mas no movimento de cumplicidade, havendo astúcia entre as lógicas das interações face a face e as lógicas das interações midiadas. O mediador ativista, nesse caso estudado, é aquele sertanista – aqui no sentido de desbravador de novas idéias – que tem domínio de diversos conhecimentos; é sagaz, astuto; e vem como quem não quer nada mas termina conseguindo quase tudo, assim um pouco de João Grilo ou de um Pedro Malasartes. Esses protagonistas, de vez em quando, estão nos programas

dos *Ratinhos*, *Gugus*, *Faustões*, *Cidades Alertas* e *Brasis Urgentes*, reclamando, solicitando apoio ou recolocando o seu produto cultural na mídia.

O amplo campo de comunicação é disponibilizado, nos dias atuais, para a sociedade brasileira, com heterogeneidade de conteúdos, especificamente no que se refere à cultura, o que possibilita um maior acesso em quantidade e qualidade a novas visões do mundo, a novos costumes tornando-se quase impossível sua incorporação na totalidade da vida prática do cidadão comum. Portanto, na audiência, os conteúdos com maior visibilidade e identificados com os interesses individuais ou coletivos são os que, em princípio, despertam maior atenção dos sujeitos ou dos grupos sociais populares. Essas visibilidades identificadas são carregadas de subjetividade, porque o interesse de um poderá ser o desinteresse do outro. As interações entre comunicação e cultura, na sociedade global, demandada por grupos sociais populares, tomam novos rumos, reconfiguram o sentido do que é ser cidadão, independentemente de onde se esteja, e essas reconfigurações vão constituindo novas gramáticas (cultural nacional, regional e local), quase sempre cheias de artimanhas, astúcias e invencionices, para os enfrentamentos das lógicas comunicacionais midiáticas produzidas pelos mais poderosos. Nesse jogo negociado de convergências entre o global e o local, é quase sempre levado em conta o protagonismo do mediador ativista. São processadas mudanças nas estruturas organizacionais da comunidade, mas “ninguém impede ninguém de ser o que é e ninguém parece impedir ninguém de ser diferente do que é” (BAUMAN, 2003, p. 58). Todas as mudanças sociais e as transformações das identidades são negociações coletivas e se espalham nas redes de comunicação cotidiana dos grupos populares.

Com a globalização da comunicação e da cultura, o sentido de sociedade está ligado diretamente aos novos conhecimentos e à participação do cidadão nos movimentos sociais e culturais, como dia Martín-Barbero (2003, p. 69):

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. Comunicação significará então colocação em comum da experiência criativa, reconhecimento

das diferenças e abertura para o outro. O *comunicador* deixa, de figurar como *intermediário* – aquele que se instala na divisão social e, em vez de trabalhar para abolir as barreiras que reforçam a exclusão, defende o seu ofício.

O mediador ativista é um defensor do seu ofício, que pode ou não ser incorporado na rede de comunicação cotidiana da família, do seu grupo de referência e, até mesmo, da comunidade. A biografia dos constituintes da audiência da televisão não é uma coisa dada, é um processo em permanente construção, conquistada, adquirida ao longo da vida, passando por várias experiências, não isoladas de outras tantas experiências passadas. São as práticas simbólicas e materiais do mundo vivido que prevalecem na cotidianidade da comunidade rurbana. No mundo globalizado em que todos ou quase todos os habitantes do planeta acessam, direta ou indiretamente, diversos meios de comunicação – formais e informais –, a interação com esses meios é cada vez mais necessária nas atividades cotidianas.

Na era da globalização, as pessoas “passam a ser cidadãos do mundo”, aproximando-se dos acontecimentos midiáticos pela quase inexistência das distâncias planetárias interligadas em tempo real. Esse cidadão do mundo que mora em uma longínqua cidade do sertão nordestino brasileiro também assiste, “ao vivo”, pela televisão, os acontecimentos midiáticos globais, ao mesmo tempo em que convive intensamente com a natureza, com os pés no seu chão, vinculado ao mundo rural e conectado cada vez mais às redes midiáticas. Essa é a grande transformação que vem ocorrendo na sociedade mediatizada com os avanços das transmissões pelas mídias analógica e digital, que rompem todas as barreiras e encurtam as distâncias. São os circuitos midiáticos, eletrônicos, que, como afirma Santaella (2001, p. 14): “hoje circundam e cobrem o globo como uma teia sem centro nem periferia, ligando comunicacionalmente, e em tempo quase real, milhões e milhões de pessoas, estejam elas onde estiverem, em um mundo virtual no qual a distância deixou de existir”.

A proposta de estudo dos processos de apropriação e conversão da televisão pelos constituintes de sua audiência em uma pequena cidade do interior



nordestino, e não em um bairro ou favela de uma grande cidade ou metrópole, foi levada a efeito por seu ritmo de vida cotidiana, pelas suas práticas sociais e culturais que se confundem entre o rural e o urbano, o moderno e o tradicional, com as imbricações das novas e antigas tecnologias. Foi, sem dúvida, pela necessidade de se compreender, descrever e interpretar os diferentes processos de negociação entre as imaginárias televisivas e os imaginários populares do local (MARTÍN-BARBERO, 2003). Chamou-nos a atenção este paradoxo: a relação da televisão com a audiência e dessa com a televisão e seus reflexos nos espelhos camuflados da vida cotidiana. Como argumenta Beatriz Sarlo (1997, p. 83): “a televisão e o público estabelecem o pacto de um programa mínimo, tanto do ponto de vista estético quanto do ponto de vista ideológico”. É nesse vai-e-vem, no ir e vir dos movimentos dos mais jovens, muitas vezes vigiados pelos mais velhos, que as sociedades tradicionais regulam as suas normas, atitudes, cognições, costumes, consumo estético e vão construindo os seus novos *ethos* locais, assim como numa redefinição do seu estilo de vida cotidiana.

A televisão torna-se temática local com maior ou menor intensidade, circulando na casa, na praça e nas ruas; nos lugares dos afazeres e lazeres; é incorporada às conversações, às discussões e polemizada entre homens e mulheres. A televisão, sem dúvida, é um artefato muito atraente para a maioria da população brasileira, insere-se em todos os tecidos sociais e culturais e encanta o imaginário popular, por realizar a sua aproximação com outro mundo, simbólico, urbano moderno; alimenta novos sabores de vida com as suas narrativas reconhecidamente originárias de outras categorias sociais (LEAL, 1996). O encantamento pela televisão não lhes tira o sentido crítico de sujeito da audiência, o direito à contestação, a divergência, até porque o encantamento televisivo não é incorporado nas suas práticas sociais passivamente; é um movimento dialético mais de usuário do que de consumidor. Porém é impossível desconhecer-se a existência de um desequilíbrio de forças nesse movimento entre televisão e audiência, entre o poder econômico e político global e local. Assim, para minimizar as diferenças de forças, os grupos populares empregam várias alternativas estratégicas, uma das quais é a mobilização do mediador ativista

como operador de encadeamento transformativo (progressista ou fundamentalista) dos interesses globais para uma demanda de uso do local.

#### **2.4 O mediador ativista e a reinvenção cultural**

Nenhuma ou quase nenhuma sociedade fica fora do alcance dos negócios capitalistas das organizações de televisão, cujos interesses englobam a educação e a cultura, a política, a religião e tantos outros setores sociais. Neste início de século, com a velocidade das “teledistribuições” dos negócios comerciais e das “telerrelações” entre grupos sociais – da comunicação hipermidiática –, os comunicadores folk que operavam como intermediários, que se interpunham entre o emissor e o receptor, na fronteira entre a televisão e a recepção, têm seus papéis substituídos pelos de mediadores ativistas, que atuam como interlocutores, negociadores dos novos modos de produção culturais, das representações ensejadas pela mídia e dos novos comportamentos cotidianos (MARTÍN-BARBERO, 2003). O mediador opera na rede de comunicação cotidiana como um emissor-criador-cultural ou como produtor-criador-cultural. (MORIN, 1972). Esse novo negociador interage nos núcleos dos seus grupos sociais como um operário ativista de estratégias e táticas capazes de reconfigurar as dimensões dos espaços excludentes entre as culturas populares e as culturas da televisão, possibilitando uma maior quantidade e qualidade de constituintes da audiência, mais para situações de usuários do que para os de meros consumidores (MARTÍN-BARBERO, 2003). O mediador ativista cultural, como protagonista do encadeamento temático midiático nas redes de comunicação cotidiana, se movimenta conforme os hábitos e costumes dominantes e específicos dos seus grupos de referência (FAUSTO NETO, 2001).

Ao se apossar da televisão, os mediadores ativistas reinventam modas e estilos de vida; são produtores e emissores de bens simbólicos e econômicos, para o reconhecimento e o uso do seu grupo de referência. Eles sobressaem dos demais do seu grupo social pela sua produção intelectual que é apropriada, incorporada e

convertida para o uso das práticas da vida cotidiana local. Em outras palavras, o mediador ativista, entre os muitos produtores-criadores-culturais da rede de comunicação cotidiana, toma para si e usa o cordel, a cantoria, o teatro e as danças dramáticas populares, o jornal mural, os grafites, o artesanato, a culinária, entre outras tantas manifestações do saber popular; potencializa, dá visibilidade a esses produtos culturais, recolocando-os nas redes globais de comunicação, notadamente o rádio e a televisão. O mediador ativista empresta a sua criatividade, a sua originalidade e o seu caráter individual aos movimentos sociais, políticos, educacionais, religiosos ou aos acontecimentos festivos. Os produtos culturais populares, veiculados por canais próprios da rede de comunicação cotidiana e potencializados pelos mediadores ativistas, são sistematicamente revigorados e encaixados nas redes de comunicação da sociedade mediatizada. A televisão reinventa novos espaços na sua programação, para abrir os processos transformativos culturais travados entre o local e o global, o popular e o massificado. A inclusão dos festejos juninos do Nordeste é um exemplo evidente dos processos transformativos usados pelos mediadores ativistas para o agendamento de práticas tradicionais costumeiras, na programação da televisão, por quase um mês inteiro (MELO, 1998).

É um intelectual do seu micromeio cultural, cuja aceitação independe da sua situação econômica, do seu grau de escolaridade, podendo ser um autodidata com formação adquirida pelas experiências da vida local, em sintonia com o mundo global. É olhado como um intelectual provocador de desejos, de representações e comportamentos no seu ciclo social, mas, também, pode ser um mestre-de-obras, um professor, um dono de bodega, um barbeiro, uma parteira, uma benzedeira, um mestre queijeiro ou outros profissionais que operam como peritos (GIDDENS, 1991). Reconhecidamente são os que fazem e ganham a confiança dos moradores do local (MARTÍN-BARBERO, 1997). Nesse sentido, intelectual é o sujeito que exerce atividade produtora criadora, não só nas ciências ou nas artes eruditas, mas, também, nas culturas populares. É todo aquele que intervém, como ator social, no desenvolvimento de novas idéias; que estabelece interações simultâneas de cooperação e de conflito, mas que as põe em prática na

sociedade. Um simples agricultor, um poeta popular, um narrador da cotidianidade local ou artesão, mesmo que analfabeto, pode ser um intelectual atuante na sua comunidade, dependendo da relevância temática que ele desenvolva e do seu reconhecimento no seu grupo social (ECO, 2003).

O que não falta ao sertanejo lá do Nordeste, na maioria analfabeto e pobre, é talento, criatividade, inventividade. São novas idéias e práticas culturais e religiosas, nas quais se camuflam ou se visibilizam as sátiras políticas e sociais, que alimentam e desenvolvem o ciclo dialético do global e do local em que se dão a interpelação e os novos aprendizados. O mediador ativista é um sujeito com militância na sua rua, no seu bairro, na sua comunidade, estando sempre operando em conjunto com os demais parceiros, atuando nas estruturas sociais, ora no sentido da verticalidade, ora no da horizontalidade (FREIRE, 1977). Ou seja, é um sujeito atuante no interior dos diferentes lugares onde se dão as interações negociadas nos processos sociais de apropriação dos produtos televisivos de consumo e de atribuições de uso que lhe são conferidas pelas novas formas de vida da sociedade mediatizada. É um agente cultural que está sujeito à cooptação, a passar para o lado contrário mas quase sempre fazendo um jogo de astúcia e de barganha entre os interesses dos grupos dominantes que operam nos níveis culturais e sociais, informais e institucionais (SOUZA, 1997).

A audiência da televisão é, sem dúvida, constituída de sujeitos ativos que interpretam e processam os produtos televisivos em sistema dialético policultural. O mediador ativista, como estrategista desse sistema, atua intensamente na zona de equilíbrio, no campo de intersecção entre o local e o global (MORIN, 1972). É nessa zona híbrida de equilíbrio e de intersecção, de negociação tensa do consumo televisivo constituído por diferentes fatores individuais, coletivos e institucionais, que o mediador ativista estabelece a interacionalidade entre as experiências culturais locais e as experiências culturais do mundo global, recorrendo, para isso, aos próprios meios de comunicação, para a reconfiguração das tradições culturais do local e a convivência com os meios modernos. É um sertanista contemporâneo que se embrenha nos conflitos, nas negociações e nas redes midiáticas, objetivando mostrar ao mundo a sua cultura, os seus reclamos e as suas conquistas

como cidadão. Melhor dizendo, faz o movimento oposto de saída do casulo, da inclusão do local no global, sem perder de vista as suas raízes e sem esquecer os *ethos*-sertanejos.

O mediador ativista é um sujeito com identidade constituída pelas diferenças “biomidiáticas” – como afirma Sodré (2002, p. 45) –(faixa etária, sexo, etnia, estado civil, família, amigos, escola, sindicato, partido político, religião), cujo capital cultural é um conjunto de hábitos, costumes herdados cotidianamente no seu contexto histórico e social que norteia a vida humana; é um estrategista regulado pelos costumes locais, que joga de acordo com as regras previamente determinadas pelos seus grupos de referência.

## **2.5 Os conflitos e as interações na sociedade mediatizada**

Com o desenvolvimento das tecnologias da comunicação, a demanda de interações mediadas nas diferentes estâncias da sociedade vem crescendo no sentido de detectar e minimizar os conflitos gerados nas esferas de produção, apropriação e uso de bens culturais televisivos. No mundo globalizado, compreender a televisão é uma situação bastante complexa, tensa, que cria vários embaraços para quem a estuda, não só no âmbito acadêmico, mas, também, do mercado, porque são grandes as variações de influência de sua narrativa na audiência. Um determinado programa de televisão pode ser o favorito de alguns, mas poderá ser rejeitado por outros; “olhada sem malandragem”, uma cena de um encontro de um homem e uma mulher poderá ser interpretada como um encontro de duas pessoas que se amam, mas poderá ser, também, interpretada como um encontro obsceno que “fere o pudor”, os princípios morais. Os valores éticos, morais, religiosos, de gênero, a idade e o estado civil influenciam a audiência na processualidade de sentido midiático. A telenovela é um bom exemplo para se observarem as contradições e as opiniões divergentes sobre a televisão. Não se pode ignorar a influência desta sobre a sociedade brasileira, independentemente de classe social, étnica, religiosa e cultural, mas a sua influência é maior ou menor,

conforme sua distribuição e propagação nas multiplicidades espaciais e temporais e organizacionais dos indivíduos ou grupos de audiência. O que se vê na televisão é quase sempre compartilhado com o outro. Considerando-se os conteúdos e as formas de sua programação, cada qual tem suas posições críticas e seus pontos de vista. São tramas de produção e reprodução dos contextos sociais e culturais estrategicamente operados em complexas redes de comunicação social, interpessoais e midiáticas efetivadas em atmosferas intrigantes. Na sociedade mediatizada, os procedimentos de produção e reprodução cultural são cada vez mais abertos para renovações, mas continuamente em condições gerais de tensões, lutas e conflitos entre campos assimétricos. As tensões e os conflitos existem e são cada vez maiores entre a produção cultural midiática (notadamente pela televisão) e a produção cultural local (popular), transmitida, oralmente, de geração a geração.

No mundo globalizado, fica cada vez mais difícil estudar-se a comunicação dissociada da cultura. Nesse novo espaço, se reconhece a importância dos mediadores ativistas que atuam nos movimentos participativos da cidadania, como agentes comunicadores vinculados aos movimentos culturais que utilizam estratégias, que legitimam a sua participação como cidadãos conscientes do seu papel na organização da sociedade civil. Esses atores sociais operam dispositivos de comunicação das redes de cooperação e solidariedade entre pessoas, grupos e comunidades de convivência, próximos uns dos outros, e que estão vinculados por laços de parentesco, pela vizinhança, história de vida, encontrando na rede de solidariedade uma alternativa de sobrevivência social, em regiões subdesenvolvidas da ruralidade nordestina brasileira, como a do semi-árido.

Os mediadores ativistas operam nas instituições locais e muito mais nas estruturas informais, espontâneas, em diversas situações, nos reclamos populares, para suprir as deficiências burocráticas e a prestação de serviços pelos setores públicos da maioria dos pequenos municípios que, quase sempre, não atendem às suas necessidades básicas de educação, saúde, segurança, cultura, comunicação, meio ambiente e tantas outras. Estão sistematicamente movimentando-se nas

redes cruzadas de comunicação do local e global. A sociedade mediatizada não neutraliza o mediador ativista; ao contrário, atíça mais a sua atuação na rede de comunicação cotidiana, adequando-se estrategicamente para o enfretamento dos mais diferentes e eficazes dispositivos de comunicação global. Pelo menos nas cidades rurbanas, o seu papel continua sendo valorizado pelas opiniões dos parceiros, dos vizinhos e parentes.

O mediador ativista não elimina os novos conflitos, as lutas pelas novas formas de poder. O seu papel é minimizar as divergências através dos diálogos, gerar situações que possam viabilizar, na estrutura social do seu grupo, as interligações cirúrgicas dos vasos comunicantes, restabelecendo, na medida do possível, a compreensão e a solidariedade. Na sociedade humana moderna, a cultura é uma relação constitutiva da história, e o que a caracteriza são as intersubjetividades e as comunicabilidades produzidas pelas diversas mediações (FREIRE, 1977). O mediador ativista é um bom contador de histórias antigas e contemporâneas. É nessa “militância cultural” que ganha mais espaço como articulador das interações face a face, mesmo contaminadas pelas interações midiáticas. Os processos de apropriação e uso dos produtos da televisão legitimam o prazer de posse e de reprodução de sentido modificado para os seus propósitos. É nesse campo de confronto pelo “bem-estar” dos sujeitos ou dos grupos de audiência que o mediador ativista dispara dispositivos de encaixe nos lugares onde as lógicas de negociação possibilitam apropriação e conversão de uso dos bens midiáticos na vida cotidiana.

Com a globalização, os conflitos macros ou micros estão cada vez mais presentes na sociedade moderna. São mais uma das formas de interação entre pessoas, grupos e organizações sociais, cujos interesses e aspirações são diferentes. Os conflitos na sociedade contemporânea podem ser ocasionais ou permanentes: uma guerra entre nações, entre etnias; a separação de um casal; a disputa pela guarda de um filho; a partilha de um inventário; os embates entre torcedores no estádio de futebol, o uso da televisão, do telefone, do computador, do *videogame* ou de outros artefatos de comunicação proporcionados pela vida moderna. Quanto mais organizada uma comunidade, quanto mais for exercido o

direito de cidadania, mais conflitos existirão em uma sociedade, assim como o uso das novas tecnologias de comunicação gera outras formas de conflito nas famílias e na sociedade. Nesse sentido, a televisão no contexto de uso das novas tecnologias é também um dispositivo gerador de conflitos, de encantos e desencantos.

Com a proliferação dos sistemas segmentados de comunicação, a sociedade mediatizada possibilita aos seus usuários a escolha dos meios que mais lhes interessam. Mas, em comunidades de baixo poder econômico, os artefatos eletrônicos de comunicação (televisão, telefone, computador) não atendem às demandas de todos os seus membros, gerando conflitos entre os usuários, nas famílias, nas escolas e locais de trabalhos, ficando criada essa outra forma de conflito quase sempre negociado pelos mediadores ativistas. Os conflitos atuais na sociedade não são necessariamente vinculados à violência; devem ser vistos como mais uma das interações entre pessoas, grupos e organizações sociais. A violência pode ser um dos desdobramentos de conflitos quando os processos de mediações não surtem os efeitos desejados (MURGUÍA, 1999). A existência do conflito em uma sociedade organizada, no sistema democrático, é mais um reconhecimento das diferenças, como forma de interacionalidade, exigindo por isso a participação sistemática de negociadores ativistas na zona de construção de uma cultura cidadã.

São as mediações que possibilitam as convivências individuais, em família, ou em comunidade, melhor dizendo, as convivências sociais da vida cotidiana da sociedade moderna. Na sociedade global, uma importante parte do nosso tempo é usada para as negociações dos nossos interesses em casa, na rua, nos afazeres ou lazeres. Ou seja, na agenda das práticas sociais e culturais cotidianas, a pauta de negociação ocupa um importante tempo da vida dos cidadãos. Mas, aqui neste estudo interessa a compreensão dos novos conflitos culturais gerados com o uso e a apropriação da televisão, na casa e na rua, nos espaços públicos e privados da cidade objeto da pesquisa.

A sociedade mediatizada está construindo, etapa por etapa, uma cultura cidadã, de reconquista dos espaços públicos de convivência. No espaço



comunicacional espontâneo organizado nos bairros, nas associações, nos blocos carnavalescos de rua, nas diferentes manifestações culturais, aqui e alhures, quase sempre existe o protagonismo de mediadores ativistas, em contrapartida à saturação do Estado constituído.

## **2.6 As novas redes de comunicação cotidianas no mundo globalizado**

A comunicação, com o desenvolvimento acelerado das tecnologias, modificou, consideravelmente, a morfologia da vida na sociedade contemporânea latino-americana, as suas interações culturais, religiosas, econômicas, políticas; a noção de tempo e espaço. As redes de comunicação e informação eletrônicas avançam em todas as direções, em todos os lugares, aqui, ali e alhures. Nessa perspectiva, rede é entendida como um conjunto de interconexões que se cruzam em ilimitados pontos por onde circulam a comunicação e a informação, cada vez mais entranhadas nos tecidos da sociedade moderna. As redes são estruturas abertas que possibilitam a infiltração de novas redes que se conectam, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação, em sistemas dinâmicos, inovadores e com alto poder de reorganização das interações sociais. O mundo moderno se organiza em complexas e avançadas redes, nas quais está a televisão como o meio que possibilita a expansão da globalização e dos novos modelos de sociedade (CASTELLS, 1999).

Redes midiáticas são sistemas interconectados pelas malhas eletrônicas da comunicação e da informação, de alcance mundial, em que os seus participantes, na produção, emissão e recepção, independem das referências socioculturais de co-presença no mesmo ambiente geográfico de espaço e tempo, nos lugares de negócios reais e virtuais. Rede de comunicação cotidiana é o cruzamento dos fluxos de interação entre os indivíduos de um mesmo grupo social, cujo sistema básico de comunicação e cultura compartilha-se entre os participantes do mesmo sistema de referência social, no espaço e no tempo. É um sistema de comunicação – *num contexto de co-presença* – entre todos os participantes; um processo de

comunicação com propriedade dialogal entre produtores, emissores e receptores que compartilham os mesmos repertórios sociais e culturais de interacionalidade face a face. Portanto, as redes de comunicação cotidianas do local são processos operados por interconhecidos que fazem parte do mesmo mundo vivido, que se movimentam em lugares e entornos diferentes, porém próximos uns dos outros.

Por isso eles podem usar expressões denotativas (“aqui”, “agora”, “este”, “aquele”, etc.) e presumir que são entendidos. As interações face a face têm também um caráter *dialogico*, no sentido de que geralmente implicam ida e volta no fluxo de informação e comunicação; os receptores podem responder (pelo menos em princípio) aos produtores, e estes são também receptores de mensagens que lhe são endereçadas pelos receptores de seus comentários (THOMPSON, 1998, p.78)).

As redes interacionais, face a face, de encadeamentos locais e as redes eletrônicas globais operam imbricadas, diluindo as possíveis polaridades entre emissor e receptor nas velocidades dos acontecimentos midiáticos. Os meios eletrônicos de comunicação modificaram consideravelmente as formas de interação social, principalmente na aproximação das trocas simbólicas entre as culturas tradicionais e as culturas midiáticas, uma se encaixando na outra. As redes midiáticas, na sociedade moderna latino-americana, têm como principal componente a televisão, “carro-chefe” por ser esse o dispositivo que mais possibilita o acesso da maioria da população de baixa renda.

As redes de comunicação cotidianas do local e as midiáticas são sistemas abertos, com capacidade de ampliar indeterminados campos de atuação, de inovação e de adaptação nas estruturas sociais do mundo globalizado. São sistemas operadores das novas organizações culturais e econômicas geradas pela produção e circulação de bens simbólicos midiáticos que são apropriados e incorporados nas práticas cotidianas dos sujeitos atores da sociedade mediatizada.

As redes interpessoais de comunicação, as interações face a face continuam sendo fundamentais nas ressignificações de produções e de sentidos, na sociedade contemporânea nordestina. As suas práticas culturais estão cheias de

exemplos que comprovam os processos de apropriação, incorporação, conversão e uso dos bens simbólicos midiáticos nos afazeres e lazeres dos grupos populares urbanos, rurais e rurbanos através, principalmente, da comunicação oral e nas representações de suas diversas formas de expressões culturais. A visibilidade das trocas simbólicas de bens culturais está presente nas festas religiosas e profanas, no artesanato, na culinária, nas bodegas, nos salões de cabeleireiros, na escola e em tantas outras ocorrências promovidas pelo estilo de vida moderno que reformulam os modelos comunicacionais das redes de comunicação cotidianas do local. São as celebrações individuais, familiares e coletivas, nas quais se exibem os textos e contextos televisivos imbricados nos textos e contextos populares.

As sociedades tradicionais encontram alternativas diversas para interagirem com os bens culturais ofertados no mercado globalizado, notadamente os veiculados pela televisão. É um constante “jogo” de interesses interligados, e que são negociados nas redes de comunicação midiáticas e nas redes de comunicação cotidianas, em que operam os mediadores da audiência da televisão. É importante se compreender como a audiência lida com os conteúdos televisivos, o que fazem, em que condições se apropriam e dão novos sentidos aos produtos midiáticos. Nesse enfoque, a recepção é uma atividade dinâmica que pode ser interpretada de diferentes formas e que está condicionada aos diversos contextos da audiência, como afirma Thompson (1998, p. 45): “ao interpretar as formas simbólicas, os indivíduos as incorporam na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros.” Esse processo de reflexão e seleção dos produtos simbólicos midiáticos para o uso da vida cotidiana é que se pode chamar de apropriação da atitude de reconhecimento. Ou seja: apropriar-se de uma mensagem é apoderar-se de um conteúdo significativo e torná-lo próprio (THOMPSON, 1984). Então, apropriação é um processo social de consumo de bens materiais e/ou simbólicos. Nesse sentido, a audiência da televisão não é entendida como um conjunto de pessoas que formam uma determinada platéia para prestar atenção a alguma coisa, em um determinado lugar, como meros consumidores de um produto que estão recebendo. A audiência é constituída de sujeitos que operam nas redes sociais de comunicação, que emitem suas opiniões

e críticas, com maior ou menor interesse, conforme o grau de aproximação que os conteúdos das narrativas televisivas têm na vida cotidiana de cada um dos seus membros.

São vários os caminhos que se cruzam pelos fluxos das redes de comunicação cotidianas, na produção de sentidos, que extrapolam os lugares demarcados na audiência entre indivíduos, famílias ou grupos sociais para ganhar as ruas, a cidade e até mesmo o mundo. A audiência da televisão, na sociedade nordestina brasileira, é um somatório de diferentes redes interligadas nas instâncias socioculturais de coexistência e estilos de mediações ativas em campos constituídos de atributos diversos onde, sobretudo, são ofertadas culturas heterogêneas procedentes dos entrelaçamentos de bens das culturas populares imbricadas nos bens culturais midiáticos, potencializados pelos mediadores ativistas. Na comunidade rurbana, os constituintes da audiência da televisão são potencialmente mediadores ativos, mas nem todos são mediadores ativistas. Nessa perspectiva, audiência aqui foge ao sentido clássico de público, leitor ou espectador, para assumir atributos mais amplos. Tais sujeitos sociais produtores e receptores ao mesmo tempo e que, quase sempre, pertencem aos mesmos grupos de referência. Na comunidade rurbana, os constituintes da audiência mantêm uma dinâmica própria de ver e de se apropriar da televisão através de movimentos socioculturais que se distinguem nitidamente das grandes audiências, quase sempre estudadas no conceito clássico da comunicação de massa. A firma Arlindo Machado (2002, p. 15):

A audiência ativa não é mais, na mídia hegemônica, uma massa amorfa e indiferenciada de pessoas cuja única coisa em comum é o fato de estar sintonizadas no mesmo canal, mas uma massa qualitativa de pessoas que mantêm uma relação dinâmica com determinados movimentos sociais, constituindo, portanto, algo assim como uma esfera pública alternativa. Essa audiência se distingue nitidamente do conceito de *público* reduzido apenas ao seu aspecto de *consumidor* (de programas e também de produtos anunciados nesses programas), adotado nos estudos de comunicação de massa.

Ora, se a audiência da televisão é uma atividade sociocultural ativa que implica diferenciações de processos de apropriação por idade, sexo, grau de instrução, situação econômica, conseqüentemente o uso e o consumo dos produtos culturais midiáticos são diferenciados. Portanto, à medida que uma série de condições contextuais básicas são determinantes para os níveis de apropriação diferenciada da televisão, significa, novamente, afirmar que nem todos os constituintes da audiência são ativistas culturais.

Esses movimentos de heterogeneidade cultural são visíveis na região nordestina contemporânea onde as novas tecnologias se encontram com as antigas formas de convivência social. E nessa dinâmica dos movimentos sociais são fortalecidas as redes de comunicação cotidianas que operam os seus próprios dispositivos de produção e circulação dos bens culturais, assim como em resposta às intrincadas redes de comunicação global. É nessas atmosferas culturais do local, das relações com as novas tecnologias, com os novos espaços públicos e privados, que emergem uma outra noção de audiência da televisão e um lugar das interações mediadas. Nas hibridizações das redes locais com as redes globais é que se evidencia o papel dos mediadores ativistas da audiência televisiva que operam nos movimentos culturais, não necessariamente engajados ideologicamente na militância política, quase sempre ganhando mais visibilidade nos períodos agitados e de efervescências sociais, como nas celebrações das festas tradicionais do Nordeste brasileiro. É nesse cenário híbrido que os produtos televisivos ganham significado e sentido reproduzidos pelas redes de comunicação interpessoal, da interacionalidade face a face do tecido social do local essencial para a objetivação dos produtos simbólicos midiáticos potencializados pelos mediadores ativistas. Nesse novo cenário, emerge o protagonismo do mediador ativista como um negociador que desencadeia os processos dinâmicos de comunicação entre a mídia televisiva e a produção cultural local, os quais são diluídos nas redes de comunicação cotidianas. Para John Downing (2002, p. 70):

A utilidade da noção de redes é que ela foge à noção de audiências como algo atomizado, composto simplesmente de indivíduos ou famílias. Também sublinha a conectividade

interna característica dos movimentos sociais e a centralidade desse processo no emaranhado de mídia e movimentos. A esfera pública deixa de ser meramente uma ágora idealizada para tornar-se algo tangível entre membros de círculos interligados, cuja comunicação mútua faz com que se relacionem em muitos níveis, não apenas no debate racional metódico.

As sociedades tradicionais sempre estiveram em constante contato com os meios de comunicação dominantes, em épocas passadas com os movimentos catequistas da igreja católica pela conversão dos índios, negros e brancos considerados infiéis, apenas para citar um dos muitos exemplos do que aconteceu e vem acontecendo no Brasil, desde o seu descobrimento. Atualmente, o que se modifica são as novas formas dos contatos, proporcionadas pelas modernas tecnologias da comunicação. Muito mais aceleradas, alcançam um maior número de audiência, não importando onde estejam os sujeitos, porque são contatos que se espalham em redes telemáticas por todos os recantos do país.

O que nos faz compreender a sociedade do mundo globalizado é o emaranhado, as misturas operacionais das redes midiáticas com as redes de comunicação do local, que já não alimentam mais a noção antagônica de distanciamento e ruptura com a televisão, como meios hegemônicos a serviço do capital estrangeiro e propagativos de culturas alienígenas. As redes de comunicação cotidianas não atuam mais como “inimigas”, como sistema alternativo só de resistência, mas muito mais de interpelação e de interpretação das narrativas das mídias. Os seus produtos culturais não mais circulam em redes clandestinas ou simuladas nos interiores dos movimentos sociais, a exemplo dos anos de 1970, como estratégias de enfrentamento dos governos militares e da censura. As redes interpessoais de interações face a face não se esgotaram com a globalização da comunicação e da cultura; ao contrário, ganharam novos formatos, mais espaços e lugares nas esferas públicas e privadas. A voz do povo ganha as ruas, requisita espaços na grande mídia, notadamente no rádio e na televisão, em programas popularescos, que, às vezes, lhe concedem lugar de fala, para diversas situações locais (BRAGA, 1996). Em grupos mais organizados, são criadores/produtores/receptores dos seus próprios trabalhos nos sistemas

midiáticos como o cordel *on-line*, o CD de música independente e a gravação em fita VHS.

Os lugares de convivência social são determinantes para se conhecer como as pessoas se comunicam, porque divergem dos formatos de conversações das pessoas que estão fazendo compras nas feiras livres, nos supermercado, assistindo à televisão nas suas casas, nos bares da esquina com os amigos ou nas celebrações religiosas. São as diferentes formas como as pessoas se comportam, se comunicam nos vários espaços e tempos da vida, que vão constituindo as redes de comunicação cotidianas. Estudando e observando esses espaços e esses lugares ocupados em tempos variados é que se compreende a importância que as redes de comunicação cotidiana têm para a organização dos grupos populares.

## **2.7 A legitimação da rede de comunicação cotidiana**

Na sociedade contemporânea, os complexos sistemas de comunicação global proliferam nas suas redes de interesses mercadológicos dos negócios de bens culturais e, conseqüentemente, de outras convivências sociais. A terra “encolhe” as suas distâncias com os acontecimentos midiáticos viabilizados pelas transmissões via satélite que chegam em tudo o que é localidade. Portanto, o mundo vem passando sistematicamente por mudanças, por grandes transformações marcadas pelos movimentos culturais dos anos de 1960 de rupturas das (des)ordens estabelecidas pela sociedade dominante que cria outros contratos sociais e inventa outras noções de consumos culturais. É nessa mesma década que se consolida o mercado de consumo em massa dos bens industriais, com os avanços tecnológicos e a expansão do capital internacional que vai mudar drasticamente as formas dos afazeres e dos lazeres no mundo. Um novo modelo de vida cotidiana é inaugurado para atender às demandas do mercado em expansão de bens industrializados, visto, de certa forma, como algum devastador para as culturas dos países pobres ou em desenvolvimento. Essas preocupações foram objeto de vários estudos políticos, econômicos, sociais, culturais e

comunicacionais que contribuíram para as formulações de teorias e métodos que continuam sendo importantes para a compreensão da sociedade mediatizada, notadamente com o avanço da televisão, que passou a ser um meio importante para a expansão dos negócios do capital internacional. Ora, é verdade que não se pode deixar passarem despercebidos os produtos da indústria cultural, carregados de ideologias e de interesses mercadológicos de fora e que entram de “porta adentro” nas casas de todos pelo *écran* da televisão, quase sempre sem a devida permissão. Mas, por outro lado, é também necessário entender-se que a intromissão ocorre nos diferentes contextos sociais, nos vários lugares de produção de culturas locais, e não de forma passiva com se possa pensar. São essas contradições entre o desejo de consumir e de reclamar que o mercado de bens industriais oferece, nas movimentadas redes telemáticas que espalham por todos os lados os seus produtos. Ora, o produto só tem sentido se existir uma demanda para o seu consumo, e só é consumido porque continua sendo produzido. Sem demanda, o produto fica “encalhado”, cai no vazio de valor material e simbólico. A saída para o escoamento é a promoção e o “barateamento” do seu valor, para ampliar o intercâmbio de interesses nos diferentes sistemas de consumo. O consumo de bens é um movimento complexo de dupla articulação que deve ser observado, não só pelo aspecto material, mas, também, numa perspectiva da produção simbólica. Na América Latina, o consumo de bens culturais ganha forte dimensão no que se refere ao estoque de capital social participativo que, necessariamente, não está condicionado ao capital da esfera monetária, mas, também, ao da esfera cultural. Nesse sentido, capital social e cultural é o conjunto de valores e normas compartilhadas, de maneira informal, por pessoas do mesmo grupo, no qual existe uma relação de confiabilidade uns com os outros. O que realmente movimenta os negócios informais do consumo de bens das trocas simbólicas é o grau de confiança e o cooperativismo entre os constituintes de uma mesma organização (FUKUYAMA, 2002). Os grupos populares da audiência da televisão criam estoques de capital social para operar as articulações de apropriação ou não, de desejos e conversão para o uso ou não, para consumo, de rejeição e de desapossamento do que é relevante ou irrelevante na televisão. Essas estratégias e táticas só são possíveis nas circularidades



operacionais nas redes de comunicação cotidianas. Exemplo claro do que se disse são os apossamentos dos bens de consumo difundidos nas telenovelas pelas redes de publicidade, *marketing* e *merchandising*, que quase sempre têm uma demanda significativa no transcurso de exibição da telenovela não são esquecidos, logo em seguida, nas prateleiras dos armazéns de estoques do capital social. Ou seja, são produtos efêmeros que entram e saem de uso, em curto espaço de tempo, como estratégia de renovação de consumo. Não se pode esquecer que a televisão é um empreendimento com grandes interesses econômicos, e por isso é impossível entenderem-se os seus negócios de intercâmbio de bens de consumo materiais, sem entender as complexas negociações de troca de bens carregados de valores simbólicos.

A consolidação da televisão como responsável pelo espalhamento da cultura industrial pelo mundo chama atenção e passa a ser acompanhada de um grande número de estudos, nas mais diversas frentes de investigações. Cada vez mais, novas teorias e métodos contribuem para o entendimento das hibridizações culturais globais e locais na sociedade contemporânea (KELLNER, 2001). A questão passa pelo entendimento das novas organizações culturais transformadas com o acesso à televisão que oferta uma interminável lista de produtos simbólicos para o consumo e uso da maioria da população brasileira de todas as classes. São transformações ocasionadas pelo aceleração das “neotecnologias” de comunicação de massa, como afirma Muniz Sodré (1996, p. 22):

Isso ocorre no instante em que o novo modo de organização das sociedades plenamente industrializadas procura integrar a produção e o consumo de bens culturais ao movimento de acumulação do capital em escala monopolista e transacional. A cultura passa a servir de forma cada vez mais direta à reprodução ampliada das relações capitalistas.(...) Não se trata, porém, de determinações puramente econômicas. A atual face popularesca da cultura burguesa reflete o imperativo de mudanças sociotécnicas, que geram um espaço-tempo tecnológico regido por transportes de alta velocidade, máquinas de telecomunicações e de processamento de dados – dispositivos de interface e comutação instantânea.

Novos cenários são construídos para os estudos sobre os impactos da televisão na vida das sociedades latino-americanas, como resultado das transformações da expansão do capital global e, conseqüentemente, das novas compreensões das interações simbólicas promovidas por essas avançadas tecnologias. O mal-estar na América Latina continua entre os que vêem a televisão como provocadora do fim das tradições, dos costumes, da implosão dos valores morais e éticos, das identidades culturais e aqueles que não aceitam essas posições pessimistas, que descartam a idéia de que a mídia tenha tanto poder assim. Outras teorias e métodos opositivos ao modelo mecanicista das representações e imposições ideológicas da comunicação entre emissor e receptor, para o reconhecimento da comunicação como processo de interpenetração do sujeito como interveniente ativo da audiência que faz uso dos meios e fabrica os seus produtos culturais, ganham cada vez mais espaços no meio acadêmico. Não se pode negar que, na sociedade mediatizada, as interações articuladas das práticas institucionais, sociais e culturais cotidianas estão diretamente vinculadas aos meios de comunicação social, de modo intenso, principalmente com a televisão que gradualmente vem assumindo lugar operacional na produção de sentido e de mudança dos acontecimentos sociais (SODRÉ, 1996). Mas não existe atmosfera para as previsões calamitosas dos efeitos da televisão sobre as práticas sociais e culturais na vida cotidiana, mesmo nas comunidades rurais ou rurbanas.

A teoria da manipulação cultural pelos meios de comunicação social cai por terra, e novos estudos demonstram que a recepção das mensagens midiáticas se processa dialeticamente, sendo elaboradas de acordo com os diferentes interesses da audiência nas trocas simbólicas das mensagens e das ofertas de novo sentido. Nessa perspectiva, o sujeito da audiência é um ator participante do processo de comunicação, e não um mero registro de estímulos, o qual envia as respostas desejadas pelo emissor. Entende-se que a comunicação é um processo complexo realizado em diferentes esferas das etapas produtivas da audiência e da circulação de estratégias discursivas. O processo de apropriação da televisão nos grupos populares é interacional, é uma constante negociação de significado e de sentido. Ou seja, no processo interacional entre emissão e audiência, gera-se um

outro produto cultural, e quase sempre o resultado da sua apropriação e uso não é o mesmo desejado inicialmente pela emissão. Esse outro produto reelaborado para o consumo e uso é concebido na construção desenvolvida por diferentes atores sociais, que operam como obreiros “da *circulação* das estratégias de sentido em produção e recepção”. (FAUSTO NETO, 2001, p. 8). Assim como os mediadores ativistas da audiência da televisão, Martín-Barbero (1995, p. 40), ao definir a participação dos atores sociais na recepção de comunicação afirma:

Parto do princípio de que a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de um outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação. Isto significa uma pesquisa de recepção que leve à explosão do modelo mecânico, que, apesar da era eletrônica, continua sendo o modelo hegemônico dos estudos de comunicação. Entendo modelo mecânico como sendo aquele em que não há nem verdadeiros atores nem verdadeiros intercâmbios. É o modelo em que comunicar é fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído, de um pólo a outro.

Os estudos desenvolvidos avançam no sentido de se entenderem, não somente, as zonas de interações mediadas nas audiências, mas, também, as práticas sociais e culturais de apropriação, de conversão e uso que os atores sociais constituintes da audiência fazem com as ofertas de sentidos da televisão, que se propagam nas redes de comunicação cotidianas.

É fundamental compreender-se a nova oferta de sentidos gerada a partir dos cruzamentos das lógicas diferenciadas, ou seja, a oferta televisiva de sentidos, com a oferta de sentidos da cotidianidade compartilhada pelos grupos de audiência com as marcas características das hibridações culturais do global e do local, ressignificando as culturas locais e as culturas globais em uma outra cultura de sentido “glocal”.

Esse novo comportamento sociocultural, econômico e político local que se entrelaça, se apropria e inventa novos produtos de consumo, novas estéticas populares, amplia as aspirações, as representações e as visões de um outro mundo

– imaginado pela globalização – divulgado pelos fluxos das redes de televisão que são incorporados nas “tramas” e “astúcias” das redes locais, que recriam estilos de vida, inventam novas práticas de consumo, sem causar os desequilíbrios culturais, os transtornos morais e familiares tão anunciados na última década do século XX, por alguns setores acadêmicos. Nunca acreditei nesse poder todo da televisão, como nunca deixei de acreditar na importância da sua influência na nova ordem de vida em família e nas comunidades, principalmente as de cidades rurbanas.

Sem dúvida, a televisão é o dispositivo comunicacional mais acessível econômica e culturalmente para a maioria da população brasileira, e a sua presença passou a ser importante na construção da modernidade latino-americana, com todas as suas contradições e aparatos. No Brasil atual, a televisão continua sendo o principal meio de produção e divulgação das representações da modernidade. As suas narrativas possibilitam mais acessos aos novos estilos de vida, aos novos saberes globalizados e que ocupam os diferentes lugares nas interações mediadas na sociedade contemporânea.

A televisão é um artefato de baixo custo de compra e de manutenção, imprescindível nas nossas casas como utensílio de uso da família e da coletividade, carregado de valores simbólicos, estéticos e de afetividade e que se espalha pelo mundo. Sua programação é assistida por bilhões de pessoas, independentemente de etnias, religiões, ideologias, classes sociais e econômicas, todos os dias, em vários lugares do mundo. A televisão, que é informação, entretenimento, educação, sexo, violência, esporte, ódio, amor, alegria, tristeza, aproxima as interações simbólicas, o mundo real do mundo imaginário; é tudo isso e mais.

É essa televisão o objeto deste estudo que está inserida na vida cotidiana de uma comunidade em transição do rural para o urbano, que vive em uma das regiões mais pobres do Brasil, mas que está conectada ao mundo globalizado e de olho para o horizonte planetário. Todos os dias, a maioria da população brasileira faz uso da televisão para se informar ou para seu entretenimento. É a mídia que mais proporciona as novas visões do mundo de fora, dos outros lugares, que aproxima as distâncias entre os grandes centros urbanos e as pequenas cidades,

vilas e comunidades rurais espalhadas pelo imenso território brasileiro. A televisão cria novos formatos de aproximação entre as suas deixas simbólicas locais e as deixas simbólicas globais, minimizando o vazio que separa os grandes centros urbanos da maioria dos pequenos municípios brasileiros. A Avenida Paulista, em São Paulo, e o Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro, já são conhecidos dos brasileiros pelas constantes transmissões “ao vivo” das redes de televisão quando dos grandes acontecimentos populares. O testemunho de um dos informantes em São José de Espinharas aponta nessa direção: “eu nunca fui no Maracanã, mas de tanto ver os jogos pela televisão até parece que já fui lá várias vezes. Essa é uma coisa boa que a tevê faz. A gente conhece lugar, mesmo nunca tendo ido lá”. O mundo parece que se aproxima das pessoas via televisão, que as faz conhecerem outros lugares, mesmo nunca tendo ido lá. O mesmo informante, ao relatar a sua primeira visita à Avenida Paulista, em São Paulo, afirma:

Quando fui trabalhar em São Paulo pela primeira vez, demorei muito pra ir até o centro onde fica a Avenida Paulista. Um dia fui com o patrão fazer um serviço perto de lá e quando vi tudo aquilo, parecia que já tinha tado lá. A gente via tudo na televisão como as transmissões das Diretas-Já (os comícios e as passeatas pelas *Diretas-Já*), a corrida de São Silvestre; era tanta coisa parecida com o que via na tevê, que eu já sabia o que era, que eu já conhecia quase tudo pela televisão. Mais bom mesmo é ver pessoalmente aquilo tudo de perto, aquela agitação e o formigueiro de gente e carro. Até dá medo (**Depoimento em mar. 2002**).

A televisão, no Brasil, provavelmente é a instituição que mais cresce, que mais contribuiu, nesses 50 anos, para o acesso da maioria dos brasileiros à modernidade; é quem mais possibilita ao cidadão comum conhecer outros lugares do país e do mundo, fora do alcance natural dos olhos. Nesse sentido, a televisão funciona como uma extensão corporal, como prótese para os olhos, mais eficiente que os óculos, as lentes de contato e o binóculo. A noção de alcance visual agora tem outro significado e sentido. A televisão não é um artefato composto apenas de imagens e áudio para transmitir informação e entretenimento. É também um

objeto que funciona como uma extensão corporal do sujeito constituinte da audiência para o deslocamento, através dos bens capitais culturais estocados na memória, e para o redescobrimto de outras experiências e lugares fora dos seus entornos próximos. Como assegura Lorenzo Vilches (1995, p. 131),

Las imágenes y sonidos que componen la memoria de la televisión aumentan las capacidades de conocimiento y de interpretación del espectador sobre un determinado tema, internalizan en su experiencia una parte del mundo comunicado por la información. Las imágenes de archivo presentadas en un telediario constituyen un modelo metafórico de la tecnología de funciones de la memoria en un sistema de reactualización de imágenes y sonidos.

Ou seja, a televisão não é só imagem e som, é também um ingrediente capaz de dinamizar a capacidade do conhecimento e da interpretação dos constituintes da audiência quando o tema é do seu interesse.

Aqui não se trata de comemorar, de festejar os mais de 50 anos da televisão no Brasil, mas de se tentar melhor refletir e compreender a sua importância, a sua inserção na vida do cidadão comum que enfrenta as adversidades do dia-a-dia, que convive com o seu mundo tradicional de morada, criado, crescido, amado e odiado, e o mundo moderno exibido pela televisão. Não é mais possível se compreender e interpretar a vida cotidiana da sociedade contemporânea brasileira, sem se incluir a televisão. É quase impossível investigarem-se as práticas sociais e culturais no Brasil atual isoladas da televisão, sem dar a devida atenção a sua penetração e preferência majoritária em relação aos demais meios de comunicação.

A televisão tem esse poder de criar, de contribuir para a construção de uma determinada identidade nacional e das identidades regionais, com as suas contradições constantemente deslocadas pelas situações econômicas, sociais, étnicas, religiosas, de gêneros e geográficas. A televisão chega, via antena parabólica, nas casas, nas praças das pequenas cidades de quem mora nas vilas, aldeias e áreas rurais do semi-árido nordestino. São pessoas que acessam as imagens e as mensagens dirigidas, quase sempre, para os viventes dos grandes

centros urbanos, para os consumidores da classe média, que vão buscar as ofertas nos *shoppings*, magazines e nos supermercados culturais, movimentados no interior das narrativas televisivas, que aproximam o Ocidente do Oriente pela produção material e simbólica dos artefatos de consumo (HALL, 1999).

A negociação tencionada entre o global e o local, na sociedade mediatizada, é agendada pela televisão, porém mediada pelos atores e instituições sociais da atmosfera local, os verdadeiros detentores dos conhecimentos e dos procedimentos de viabilização das hibridações culturais. A televisão pode dar o mote, mas os processos de socialização passam por diferentes interacionalidades mediadas pelas sucessivas redes de comunicação face a face, operadoras das reciprocidades “dialógicas” e dos outros lugares de escuta e fala, criados com o acesso aos meios eletrônicos. O que vem da cultura televisiva é efêmero, é produzido para durar pouco, é para se tornar obsoleto o mais depressa possível e gerar mercado para as novidades, na cultura local. Ao contrário, as transformações são para a sua consolidação, para gerar novos aprendizados. A evolução das complexas redes de comunicação eletrônicas que se espalham via satélite, cabos e Internet contaminam, mas não eliminam o poder das redes de comunicação cotidianas, pois é nelas que o povo expressa os seus desejos. A audiência da televisão não acompanha cegamente tudo o que vê na sua programação. Trata-se de um processo dialético de negociação, que cada vez mais legitima a rede de comunicação cotidiana como lugar próprio de relação dos interconhecidos e desses com a televisão.

Como compreender a influência da televisão em uma pequena comunidade que vive cotidianamente – dia e noite – em contacto com o estilo de vida dos que moram nos grandes centros urbanos, via antena parabólica, e que ao mesmo tempo levam a sua vida numa pequena cidade do interior paraibano, onde o rural e o urbano se imbricam? Para se compreenderem as complexas relações entre comunicação, cultura, televisão e os processos de apropriação e conversão dos novos modos de vida cotidiana dessa comunidade, sem ser otimista ou negativista, foi necessário percorrer caminhos diferentes que se interligam aqui e ali, ao encontro dos vários espaços, lugares e entornos da cidade objeto deste estudo. A compreensão dessas questões só foi possível observando-se e entendendo-se os

diálogos, os conflitos, os compartilhamentos das experiências das pessoas através da rede de comunicação cotidiana, conforme o sexo, a faixa etária, a educação. Mas, para que a pesquisa fosse realizada, era preciso seguir em frente, dar o primeiro passo na árdua caminhada para o sertão; era necessário se tomar uma decisão difícil, definindo se valeria a pena retomar, na mesma cidade, 17 anos depois, um novo estudo no campo da comunicação e cultura. Valeu a pena ver tudo de novo, com as mudanças determinadas pelo tempo e pela dinâmica das práticas sociais da comunidade. Valeu a pena, sim, voltar para estudar mais uma vez na mesma cidade, agora não para tecer observações quantitativas e qualitativas da influência da televisão sobre as pessoas, mas para entender o que as pessoas fazem com a televisão e como circulam os novos sentidos midiáticos nas redes de comunicação cotidianas. A seguir, tentaremos explicar como foi planejado cada percurso ou mesmo o flunar pela cidade rurbana que me possibilitou construir o quadro metodológico da pesquisa.



## CAPÍTULO III

---

### **Os protocolos orientadores da pesquisa de campo**

A programação da televisão é sempre uma negociação de oferta de bens materiais e simbólicos que circulam nas diferentes instâncias da sociedade. Para se compreender o cenário da circularidade de produção cultural da televisão e a sua negociação e apropriação para o uso nas práticas sociais da vida cotidiana de uma determinada comunidade, é necessária uma convergência de esforços no sentido de se empregarem técnicas de pesquisa quantitativas e qualitativas, sempre se buscando uma melhor aproximação da realidade vivida pelos sujeitos da audiência da televisão.

Para desenvolver uma pesquisa de campo, é necessário que se tomem decisões, organize-se um conjunto de alternativas teóricas e empíricas, bote-se o pé na estrada e torne-se um andarilho, sendo crítico de tudo o que se coleta. Fez sentido a realização da pesquisa em São José de Espinharas, depois de tanto tempo. Foi possível constituir-se um novo espaço de pesquisa, sem se perderem a memória e os indicadores do passado que reconstituem o presente. A memória, como um recurso de ressurreição de um passado mais longínquo e de um passado mais próximo.

A pesquisa de campo sobre a audiência da televisão é um percurso por múltiplos campos sociais, onde se travam encontros e desencontros que se refletem nas interpretações e nos aprendizados. A pesquisa acerca da audiência da televisão é, quase sempre, estigmatizada pela polêmica provocada em torno do seu poder de influência, por ser ela um meio que está na agenda de todos os segmentos sociais e sobre a qual cada um emite a sua opinião, seu ponto de vista, as suas críticas. Coitada da televisão! Está quase sempre na berlinda. No desenvolvimento da pesquisa, foi possível verificarem-se visivelmente essas questões. Em princípio, é mais fácil transferir-se para a televisão a

responsabilidade por quase tudo o que ocorre de positivo ou negativo na sociedade. E, para não cair na vala comum, asseguro que foi importante não ficar no primeiro testemunho, nas primeiras observações.

### **3.1 Faz sentido a pesquisa de campo**

O desenvolvimento da pesquisa empírica só foi possível pelas convergências e interseções dos campos diferenciados de produção de conhecimentos adquiridos nos últimos anos e pelo interesse na observação da audiência da televisão em áreas de transição do rural para o urbano, no sertão da Paraíba. Este estudo teve um planejamento de investigação não engessado a nenhum método ou técnica específica. Os acontecimentos e os processos criados em diferentes circunstâncias da pesquisa geravam as alternativas metodológicas. A cada momento, buscavam-se técnicas de coleta de dados mais adequadas para cada situação criada. As metas preestabelecidas permitiam uma agenda de investigação, como: as visitas às famílias, para o estudo sobre o uso da televisão no espaço doméstico; as entrevistas programadas com determinadas pessoas e com os grupos temáticos. Assim foram tensionados os métodos e os objetivos do estudo. Empregaram-se diferentes modalidades de técnicas de pesquisa e a conjugação dos campos do conhecimento prático, do senso comum e do conhecimento científico, pinçados aqui e ali sem a preocupação da exclusão, por ser de uma ou de outra escola, de uma ou de outra linha teórica, porque os vários conhecimentos metodológicos, aqui reunidos, foram importantes para o andamento da pesquisa. A intenção foi a da não-fixação *a priori* em um determinado quadro teórico-metodológico, mas a da sua combinação. A questão de interesse era reunir um conjunto de argumentações vindas do campo intelectual ou do campo do senso comum, com a evidência que me fizesse chegar a algumas reflexões. As narrativas dos colaboradores deste estudo são marcadas por premissas e evidências que auxiliaram na condução da pesquisa. Nos dados estatísticos, nos diferentes testemunhos e depoimentos dos sujeitos participantes

da pesquisa (homem, mulher, adulto, jovem), são apresentados argumentos sobre o que é positivo e negativo, o que é verdadeiro e falso na programação da televisão.

Partindo dessa noção de argumento, todo relatório de pesquisa constitui um argumento complexo, com suas próprias conclusões e evidências. As conclusões são justamente as idéias que o investigador julga justificadas pelos dados colhidos e pelo conhecimento existente no campo de estudo (CARRAHER, 1983).

Esse percurso não foi uma aventura investigativa, mas uma decisão tomada, resguardada a preocupação necessária para o aceitável procedimento metodológico já testado em estudos anteriores.<sup>5</sup> Com essa colocação, fica definido que a pluralidade dos procedimentos empregados (questionário, entrevistas, registros audiovisuais, observações etnográficas, diário de campo) foi-se constituindo nos processos de coleta de dados. Os dados quantitativos são importantes para um primeiro diagnóstico, e os qualitativos para uma compreensão mais aprofundada da descrição e da interpretação da audiência da televisão.

As combinações de métodos e técnicas de coletas de dados possibilitaram, o máximo possível, a aproximação com o objeto de estudo, no seu sentido mais amplo, como instituição inter-relacionada com os sujeitos, as famílias e os grupos sociais de referência para a pesquisa.

Para se enveredar por caminhos sinuosos, cheios de cruzamentos intrigantes, é necessário que se conheçam os indicadores corretos, para não se tomar rumo errado. A multiplicidade de métodos e técnicas empregados na pesquisa necessita de um certo protocolo de intenções, sem o seu engessamento, para não se cair no vazio, o que poderia não levar a lugar algum. Investigar a audiência da televisão, em qualquer situação, já é complexo, ainda mais quando o estudo é numa sociedade em transição do rural para o urbano, com a aproximação das culturas cosmopolitas das culturas tradicionais, marcadas pela oralidade e

---

<sup>5</sup> Alguns métodos e técnicas aplicados no desenvolvimento da dissertação de mestrado, do autor deste trabalho, defendida em 1987, no Curso de Administração Rural e Comunicação Rural da Universidade Federal de Pernambuco. Recife-PE.

religiosidade do catolicismo popular. A pesquisa de campo foi demorada, com uma duração de 24 meses, e ininterrupta, pela necessidade de se cumprir o calendário determinado pelas normas acadêmicas. Uma pesquisa de campo como esta exige um maior tempo, uma maior permanência do investigador no local de estudo. É na conversação que o investigador conhece melhor o sujeito participante da pesquisa. Nessas circunstâncias, vai conhecendo os repertórios de referências e demarcando as fronteiras entre o rural e o urbano, isso quando é possível na cidade rurbana.

Nesse aspecto, a vida cotidiana nas pequenas cidades interioranas do semi-árido nordestino traz as suas marcas rurais/urbanas imbricadas, não sendo fácil num primeiro olhar, identificarem-se as diferenças das marcas das transições. Cabe ao pesquisador observar as demarcações das fronteiras desses dois campos de interseção, pelas características dos seus *ethos*-sertanejos, estigmatizados por sofrimentos, alegrias e pela religiosidade popular presentes nas negociações entre as lógicas diferenciadas e nos inevitáveis processos de reconfigurações das suas identidades entre culturas locais e globais. Nesses processos, o Nordeste continua sendo inventado, agregando valores simbólicos e econômicos da sociedade midiaticizada, numa estrutura ao mesmo tempo forte e fraca, de enfrentamento das adversidades características do semi-árido nordestino.

A programação da televisão é sempre uma negociação de ofertas de bens materiais e simbólicos que circulam nas diferentes instâncias da audiência. Para se compreender o cenário da circularidade de produção cultural da televisão, a sua negociação e a apropriação para o uso nas práticas sociais da vida cotidiana de uma determinada comunidade, é necessária uma convergência de esforços no sentido de se empregarem técnicas de pesquisa quantitativas e qualitativas, sempre se buscando uma melhor aproximação da realidade vivida pelos sujeitos da audiência da televisão.

### **3.2 Uma introdução aos métodos, a busca da informação**

Seguindo o protocolo da pesquisa, como instrumento de coleta de dados, foi aplicado um questionário, com perguntas abertas e fechadas, nos procedimentos da pesquisa quantitativa. A utilização do questionário e das tabelas com dados quantitativos foi importante para um mapeamento do consumo e do uso da televisão no tempo dos afazeres e lazeres da comunidade investigada, facilitando o desenho da observação etnográfica.

Reconhecendo que a audiência da televisão é um fato social construído na prática cotidiana, a pesquisa qualitativa converge para os procedimentos da pesquisa etnográfica constitutiva, através da observação participante, da história de vida, das entrevistas focais, da participação de encontros previamente agendados ou casuais para discussões temáticas sobre televisão e cotidianidade (COULON, 1995). Como parte do trabalho de campo, foram importantes os documentos visuais através da fotografia e do vídeo. Como resultado das várias etapas da coleta de dados, foram realizadas 30 horas de gravações de áudio, cerca de 300 fotografias, e ainda recuperadas fotos antigas de acervos particulares de algumas famílias da localidade, para a documentação do estilo de vida em outras épocas, e do arquivo pessoal do pesquisador, utilizadas em trabalhos anteriores.

O trabalho de campo teve início no segundo semestre de 2001 e se estendeu até o segundo semestre de 2003. Em 2002 e no primeiro semestre de 2003, foram intensificadas as observações de campo, principalmente através das técnicas da etnografia da audiência, as entrevistas e as discussões nos grupos temáticos sobre o uso da televisão na cotidianidade da cidade (LOPES, 2002). Nessa etapa do trabalho, o investigador não se limitou apenas a observar os sujeitos da pesquisa, mas se inseriu no contexto sociocultural local como estranho que chega, interfere e participa da vida cotidiana da cidade, melhor dizendo, em determinada situação, sentindo-se como um estranho que observa o outro, e, em alguns momentos, como um sujeito participante e engajado na vida da cidade e da sociedade, na condição de observador e observado, ou seja, na condição de meta-observador das interações mediadas da audiência numa posição de certa forma

privilegiada e vigiada ao mesmo tempo pelos olhares diferentes, para melhor interpretar os fatos sociais e culturais locais (CANEVACCI, 1997). Portanto, o emprego de diferentes técnicas de pesquisa, mais o olhar e o ouvir apurado da curiosidade intelectual ajudam na aproximação, o máximo possível, do objeto de estudo. O olhar e o ouvir no intercâmbio de informações; o envolvimento com a motivação necessária; a solidariedade prestada quando requerida e as eventuais divergências inevitáveis quando pessoas diferentes se encontram para discussões e argumentações sobre o bem e mal da televisão no uso da casa ou da rua, esses foram os movimentos, nas várias instâncias da sociedade, que permitiram o acesso a novos aprendizados e uma densa descrição da audiência televisiva.

A inserção do pesquisador na comunidade que deseja estudar é quase sempre um problema angustiante, principalmente no início do trabalho de campo. No começo da observação participante, são várias as turbulências, as atormentações, até conseguir autorização social para ter acesso aos lugares, às organizações, às pessoas, às famílias, nos seus espaços privados onde se deseja colher as informações. A autorização coletiva de acesso, quase sem restrições, é um movimento duplo de confiabilidade entre o pesquisador e os atores sociais envolvidos no objeto de estudo, com momentos de avanços e recuos, sistematicamente negociados durante a realização de toda a pesquisa (BECKER, 1999). A tarefa de se coletarem dados através da observação participante é uma atividade complexa, porque exige do pesquisador uma maior permanência no local da pesquisa e sua participação na vida cotidiana da comunidade. A todo o momento, corre o risco de cair na vala comum, se não entrar no jogo com as regras estabelecidas pela sociedade local. O pesquisador é constantemente chamado para opinar, interferir e tomar posições convenientes e inconvenientes. Melhor dizendo, na observação participante da audiência da televisão, o pesquisador só consegue coletar os dados participando da vida cotidiana, e não limitando o seu olhar para um determinado grupo de audiência. É necessário ter uma visão do todo para chegar à parte que lhe interessa no estudo. O pesquisador tem que reconhecer que é um observador posicionado, que está situado no

ambiente na condição de transitoriedade e que deseja estudar um determinado lugar, por um determinado tempo (GEERTZ, 2001).

Portanto, foi necessário se descrever e interpretar a cidade de São José de Espinharas como objeto de estudo, nos menores detalhes: os deslocamentos e as transformações sociais e culturais com a chegada da televisão, incluindo-se os novos traçados urbanistas da cidade e as reformas arquitetônicas das casas para o seu acolhimento: a Praça da Televisão, a sala da televisão, a mobília para a televisão, a decoração do lugar para a televisão, o reforço dos telhados das casas para a fixação de antenas parabólicas. O que seguem são descrições densas, como operações que explicitam os acontecimentos, os episódios cotidianos na cidade, os lugares públicos e privados, as pessoas e os grupos sociais nas suas práticas sociais e culturais. A curiosidade, o detalhe dos acontecimentos e dos episódios, quando bem observados, são reveladores dos fatos sociais. A dinâmica cultural é o resultado dos modos diferentes de se verem as coisas, das experiências da vida de cada sujeito, as quais são sempre diferentes umas das outras. Não é possível uma pessoa ver um programa de televisão da mesma forma que outra. Embora estejam no mesmo lugar, existirá sempre uma diferença de ângulo, de local, de distância e interpretação. São esses detalhes que tornam a audiência ativa um fator constituído por práticas sociais. As interações mediadas são processos negociados permanentemente e são reconstituídas e renegociadas a cada nova interação.

### **3.3 Os quatro estágios da pesquisa**

A pesquisa de campo foi realizada em quatro estágios de coleta e análise, conduzidos numa relação de ação e reflexão das estruturas construtivas dialéticas dos métodos e desenvolvida em momentos diferentes, porém interligados.

O primeiro estágio da pesquisa constituiu-se da coleta dos dados quantitativos, com base nos critérios de amostragem, por domicílio. Do universo de domicílios considerados urbanos, foram sorteados cem, divididos em quatro

setores, tendo cada um 25 casas, nas quais se fez a aplicação direta do questionário, resultando nos dados mensuráveis e nas tabelas.

Nos dois outros estágios da pesquisa qualitativa – etnográfica da audiência –, no primeiro momento deu-se a coleta de dados através da amostra organizada previamente, através do critério da intencionalidade. Compreende-se por amostra intencional a seleção prévia de pessoas, famílias ou grupos sociais com número reduzido de membros e que tenham representatividade em relação a determinados temas da pesquisa que se pretende realizar (THIOLLENT, 1985). Neste caso, especificamente, da televisão na vida cotidiana da cidade, referência do estudo, deu-se a realização de debates com professores e alunos do único posto local da telescola, e de reunião com professores e alunos da escola estadual de Ensino Médio. Nos depoimentos abonadores da pesquisa de campo que seguem no transcurso deste trabalho, uns participantes são identificados pelo nome e outros não. São critérios adotados, respeitando-se cada situação dos testemunhos.

No terceiro estágio da pesquisa de campo, empregaram-se técnicas da observação participante, em que foi possível se observar e descrever como as pessoas vêem televisão na praça, nos bares, nas casas, nas calçadas. Numa visão mais abrangente, sem critérios previamente determinados, o acontecimento gerava o processo de observação, ouvindo-se as falas, olhando-se os gestos, observando-se os afazeres e os lazeres, estimulando-se e iniciando-se conversações casuais sobre a televisão na vida cotidiana da cidade. Acompanhavam-se os moradores da cidade nos seus deslocamentos da casa para a escola, para o trabalho na cidade ou no campo, ou as idas e vindas até a cidade de Patos, onde são realizados os grandes negócios. No período noturno, a atividade principal da pesquisa era assistir à televisão, cada dia em um lugar diferente da cidade, com maior intensidade na praça da televisão. O horário nobre, tomando como referência a programação da televisão entre as 18 e 23 horas, reúne maior número de pessoas na praça e nas casas; é uma atividade de aceitação e de reconhecimento da maioria dos habitantes da cidade no seu dia-a-dia, isso quando a rotina da cidade não é interrompida pela chegada de um circo, pelas festas de Vaquejada, bailes no clube ou forrós nas fazendas.



O quarto e último estágio foi executado depois de encerradas todas as atividades de campo. Foi o momento de se organizarem as seqüências lógicas, todas as informações – quantitativas e qualitativas – conforme os critérios adotados nos estágios anteriores, realizados nos dois anos de trabalho de campo que resultou na redação e finalização deste estudo. Ou seja, o último estágio é definidor dos critérios para amostragem dos dados coletados – cotejamento – para a análise definitiva das evidências e prova que nos levou a concluir o trabalho de tese (BECKER, 1999).

Os dados quantitativos foram rigorosamente tabulados e analisados com o auxílio de programas de computador. Os qualitativos, parte com o auxílio da informática e outra num trabalho minucioso, realizado, etapa por etapa, na análise e nos cortes referenciais das entrevistas, dos testemunhos dos narradores colaboradores deste trabalho. Os dados seguiram uma lógica seqüencial com o propósito de dar conta da análise das múltiplas mediações da audiência da televisão, nos diferentes movimentos de apropriações, incorporações e conversões dos bens midiáticos simbólicos e econômicos para o uso cotidiano.

As relações e veiculações sociais em uma comunidade em transição do rural para o urbano, os acontecimentos, os processos comunicacionais e culturais são constituídos por atividades da vida diária, aqui definida por rede de comunicação cotidiana. Na comunidade rurbana, a vinculação social é mais forte que a relação. A vinculação é uma estratégia de promoção e de manutenção dos diálogos sociais entre os participantes das ações comunitárias e dos ativismos culturais locais. Ou seja:

Diferentemente da pura relação produzida pela mídia autonomizada, a vinculação pauta-se por formas diversas de reciprocidade comunicacional (afetiva e dialógica) entre os indivíduos. As ações vinculantes, que têm natureza basicamente *sociável*, deixam claro que comunicação não se confina à atividade midiática (SODRÉ, 2002, p. 234).

É nas as conversações mediadas face a face, de boca em boca, nos lugares freqüentados quase diariamente por interconhecidos, onde se pergunta e se responde, se ensina e se aprende, onde se compra, se vende e se troca, onde se dizem verdades e mentiras, onde se fazem as trapanças, onde são realizados os negócios da palavra empenhada, onde são realizadas as reuniões políticas e religiosas, as festas e os movimentos de protestos. Nessas redes de vinculação cotidiana é que se manifesta o agente social e emerge o mediador ativista. O que caracteriza esses acontecimentos são os processos dinâmicos das interações mediadas e os vínculos sociais: o uso da linguagem – ordinária – do mundo vivido cotidianamente, o uso de uma gramática identificada pelas experiências locais – *ethos*-sertanejo – modificada com as indexações de novas sintaxes das gramáticas midiáticas, notadamente a televisiva. Portanto, é na rede de comunicação cotidiana que a vida social é constituída através da linguagem oral usada na vida rotineira (COULON, 1995).

A pesquisa, por seu caráter abrangente e suas múltiplas dimensões, teve como universo a amostra quantitativa de cem pessoas que responderam ao questionário aplicado diretamente a cada um dos sujeitos participantes. No universo da amostra intencional, o estudo foi realizado com a participação de famílias previamente escolhidas e dos grupos de discussão, um dos quais composto de professores e alunos da escola pública estadual Dr. José Américo de Almeida, das 7<sup>a</sup> e 8<sup>a</sup> séries do Ensino Médio. Participaram desse grupo três professores que atuaram como expositores e moderadores das discussões sobre os vários aspectos da televisão na vida cotidiana da comunidade. A discussão com os grupos previamente selecionados teve o objetivo de incentivar as conversações sobre a televisão na vida cotidiana das pessoas, numa abrangência do urbano e do rural que possibilitasse os debates convergentes e conflitantes entre os seus membros, com as diferenças entre homens e mulheres, jovens e adultos, professores e alunos, os que moram na cidade e os que moram no campo. Eram grupos de pessoas que se conhecem ao longo da história, de convivência rotineira nos afazeres e lazeres, mas que, nas discussões, demonstraram heterogeneidade de atitude e compreensão sobre a televisão.

As três famílias pesquisadas se caracterizam pelo número de filhos e filhas, mais um ponto em comum. As famílias têm filhos e filhas que moram em São Paulo. São os filhos retirantes da seca que vão para a cidade grande, em busca de trabalho e de melhores condições de vida. As famílias de Tio Honorato, Geraldo e Arnô. Os debates e as observações participantes nas famílias evidenciaram as diferenças que caracterizam a apropriação e o uso da televisão no cotidiano das suas casas e os seus próprios membros.

Ultrapassando a amostra quantitativa e a intencional, as observações etnográficas da audiência foram além do conjunto previamente concebido para as coletas de dados. Ou seja, foi além dos grupos temáticos e das famílias inicialmente observadas. É importante que o trabalho de campo sobre a audiência da televisão tenha como referência inicial algumas pessoas e famílias. A família é uma instituição importante para nela se observarem os processos de apropriação e incorporação da agenda televisiva no cotidiano da comunidade, conforme os diferentes tempos de usos da TV. O tempo monocromático, com prioridades de horário para o programa que se deseja ver, é distinto do tempo policromático, pois mesmo com a televisão ligada, o constituinte da audiência não se dedica exclusivamente ao tempo televisivo, porque está, quase sempre, realizando outras atividades (SILVERSTONE, 1994).

A ampliação do número de pessoas e grupos possibilitou uma melhor investigação dos distintos tempos e processos de uso e consumo da televisão. Melhor dizendo, a pesquisa não ficou circunscrita a um determinado grupo de audiência, nem a um limitado número de famílias previamente escolhidas. Nessa etapa, o pesquisador deixa de ser “refém” e sai em busca de informações, por vários lados. O estudo de uma ou duas famílias, ou determinado número de pessoas da audiência televisiva, já não dá mais conta, porque a forma como a televisão se insere na comunidade não ocorre de forma tão simples assim. A complexidade das interações mediadas na audiência da televisão, principalmente em comunidades rurbanas, onde as vinculações e as relações sociais entre o moderno e a tradição são intensas, exige do investigador um maior campo de observação dos processos de apropriação cotidiana dos bens midiáticos. O estudo

não deve ficar restrito a um conjunto de pessoas ou famílias determinadas pelo rigor do desenho inicial da pesquisa, mas deve ser ampliado de acordo com a dinâmica do trabalho de campo. Foi fundamental a ampliação do campo de observação, não só para se compreenderem as falas, como também os gestos, as atitudes, os estilos de vida dos sujeitos e das famílias, os distintos pontos de vista da comunidade sobre a televisão, o que realmente é feito da audiência na vida cotidiana da cidade. Ponto de vista aqui é compreendido como uma estratégia de compartilhamento da apropriação e uso da televisão nas negociações das interações mediadas entre os constituintes da audiência – nativos – e os que chegam para observar temporariamente situações em lugares diferentes – “estrangeiros”. Cada constituinte desse processo participa das trocas de pontos de vista, produzindo distintas opiniões e interesses gerados pela sua história de vida.

Na audiência da televisão, ocorrem múltiplas mediações, como os lugares onde são outorgados os sentidos operados por vários agentes e instituições sociais e culturais. A audiência da televisão, por ser uma prática cultural, passa fundamentalmente pelo crivo da sociedade e dos seus rituais, que necessariamente chegam até ela através do sistema tecnológico da comunicação institucionalmente definido como televisão. Para se descrever e interpretar densamente a audiência da televisão nas diferentes instâncias culturais da cidade, estabeleceu-se que as análises das mediações seriam realizadas através dos sujeitos, como atores sociais atuantes nos acontecimentos locais, nos processos da produção e difusão cultural dos novos repertórios e outorgantes dos novos sentidos, nas instituições enfatizando-se a família e a escola, sem desprezar as tantas outras que operam na comunidade. Além dos grupos temáticos e das famílias, foi necessário observar-se como operam os mediadores ativistas nas redes de comunicação cotidiana, nos diferentes lugares da cidade como bodegas, mercadinhos, salões de beleza, calçadas, esquinas, praças.

Nessas relações de interação mediadas da audiência da televisão são negociados, nas redes de comunicação cotidiana, o consumo e o uso dos bens culturais tradicionais e modernos, das velhas e novas tecnologias. Os procedimentos dinâmicos de consumo e uso, tanto das tecnologias da televisão,

como dos conteúdos, são realizados pelos constituintes da audiência através dos processos de apropriação, incorporação, conversão e exposição (SILVERSTONE, 1994). Sabe-se que a audiência da televisão é uma atividade cultural dinâmica realizada por pessoas situadas em um contexto histórico e social específico e que necessita de equipamentos técnicos para as transmissões de sinal, da assistência técnica de manutenção dos aparelhos de recepção, refletida no poder de quem dela se apropria, de quem a exhibe e a incorpora no espaço da casa e no espaço do mundo exterior através da conversão. A apropriação, exposição, incorporação e conversão das tecnologias, dos conteúdos e formas determinam a significação da televisão, nos sujeitos, nas famílias e na comunidade. Dessa forma, o processo de consumo e uso da televisão é uma articulação dinâmica da sociedade, em momentos distintos, porém interligados pelas redes de comunicação cotidiana.

Na sociedade mediatizada, a televisão ganha significação na vida cotidiana, não só pelos seus conteúdos, mas também, como artefato, como um bem tecnológico que dá visibilidade de conforto e padrão social a quem compra e a quem usa. Portanto, a televisão se insere na vida cotidiana nesse sistema articulado de mão dupla, entre conteúdo e tecnologia. São esses processos de articulação realizados em momentos diferentes, que se interligam e concedem o poder de posse, uso e descarte da TV (como artefato obsoleto), que abrem espaço para uma tecnologia mais nova, com mais recursos.

Não é uma tarefa fácil colher informações dos diferentes modelos de televisão, em diferentes espaços, da casa e da rua, nas diversas situações de atividades da audiência da televisão. A alternativa encontrada para se minimizarem as dificuldades na pesquisa de campo foi a combinação das estratégias e técnicas selecionadas para as coletas de dados, numa perspectiva metodológica da interdisciplinaridade.

A necessidade do emprego de estratégias interdisciplinares de pesquisa sobre audiência televisiva possibilita caminhos cruzados que nos levarão até a exaustão à observação etnográfica da audiência, até porque uma pesquisa sobre o tema deve ser metodologicamente comparativa, para não ficar presa a um eixo de

referência teórico-empírica ou a um determinado grupo de referência de audiência (LEAL, 1995).

Recorrer à técnica de mensuração na coleta de dados de pesquisa da audiência de televisão não significa enveredar, de olhos fechados, por caminhos de aproximação dos métodos teórico-empíricos da pesquisa positivista, até porque o método quantitativo se esgota, por si mesmo, no atual contexto histórico-cultural das pesquisas de consumo da audiência, tanto na esfera acadêmica como na de mercado. Trata-se, na realidade, de uma aproximação da objetividade condutora dos dados mensurados no primeiro momento das observações, para diagnosticar com maior precisão o consumo e o uso de bens materiais e simbólicos e compreender um certo jeito de ver televisão.

Os dados quantitativos foram processados pelo programa SPSS – Statistical Package Science Social e entram como complemento dos dados qualitativos (LOPES, 2002). Os dados quantitativos não objetivam caracterizar o sujeito da pesquisa como uma unidade institucional constituída por um conjunto de variáveis como representação estatística inserida em uma sociedade economicamente em estado permanente de crise, com baixo nível de escolaridade, alto nível de mortalidade infantil e desemprego que afeta todo o semi-árido nordestino brasileiro. Esses dados contribuirão para a configuração do perfil individual e coletivo de consumo de bens culturais pela população de São José de Espinharas. A aplicação do questionário no primeiro estágio da pesquisa foi realizada para se obter uma visão panorâmica do mapa cultural dos constituintes da audiência da televisão. Portanto, nessa perspectiva, os dados matemáticos não funcionarão para definir a classe social como uma categoria econômica, mas para estabelecer parâmetros de aquisição e uso da televisão e outros bens duráveis. Então, classe aqui é vista como uma categoria histórica e social estruturada pelos interesses das lógicas diferenciadas, como uma entidade quase sempre em conflito com seu mundo interior e o mundo exterior, independentemente do nível de escolaridade, da profissão, do desemprego, do salário, compartilhando os seus poderes políticos, coercitivos e simbólicos nas tramas das complexas redes de comunicação cotidiana (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Nessa etapa da pesquisa, realizada no primeiro semestre de 2001, foram aplicados cem questionários em quatro setores da cidade, divididos em grupos de 25 questionários, num universo de 1.475 habitantes que totaliza a população da área definida como urbana do município de São José de Espinharas (IBGE, 2000). O critério adotado para a seleção dos entrevistados foi o da probabilidade, a partir de um sorteio que elegeu os domicílios visitados diretamente pelo pesquisador. O questionário foi elaborado conforme o Critério de Classificação Econômica do Brasil, para uma melhor avaliação quantitativa do potencial de aquisição e consumo dos bens duráveis e do capital cultural simbólico, adquirido através da estratificação socioeconômica (educação, salários, trabalho, moradia), dados esses que se cruzam com as informações qualitativas formadoras dos créditos sociais. Portanto, os dados quantitativos aparecem no decorrer deste estudo na complementação dos dados qualitativos da pesquisa etnográfica da audiência da televisão, e não como variáveis isoladas dos contextos históricos e sociais.

### **3.4 O documentário fotográfico como instrumento de interpretação**

A fotografia, como mais uma técnica de pesquisa de campo, aparece para enriquecer os dados quantitativos e qualitativos, como extensão do olhar da observação direta do objeto estudado e estabelece relações com a pesquisa etnográfica, autorizando a entrada na vida cotidiana do outro. A documentação fotográfica não entra como mera ilustração da narrativa do texto escrito, mas como ponto de referência. É um registro com capacidade de ofertar um conjunto de indicadores simbólicos não alcançados pela narrativa grafemática. Ela oferta indicadores próximos aos fornecidos pela narrativa oral, de forte influência na cultura popular sertaneja (SILVA, 1998). O documento fotográfico entra como parte do processo de observação, como estratégia de aproximação, de concessão temporária de posse da (in)realidade que faz referência às pessoas e aos objetos no entorno que constrói o cenário da audiência televisiva, como argumenta Ondina Leal (1986, p. 16):

O ato de fotografar nos traz uma noção de posse da realidade e, ao mesmo tempo, a certeza da impossibilidade desta posse, de sua fragmentação, e necessidade de reconstrução e processo de *revelação* desta realidade. A nossa relação com o objeto é sempre uma relação de conhecimento e de poder onde um capta e o outro é captado.

A fotografia possibilita a organização didática do mapa cultural, entra como complemento da observação participante, sendo mais um recurso técnico disponível que congela a realidade no tempo e espaço, transformando-a em objeto de estudo, dando visibilidade às práticas sociais da vida cotidiana da comunidade. A audiência da televisão na casa e na rua fornece índices imagéticos dos seus constituintes. A fotografia oferece um conjunto de indicadores, com possibilidades de análise e interpretação de dados quase estatísticos, conseguidos numa zona de interseção entre as lógicas da pesquisa quantitativa e qualitativa, com grandes chances de resolver problemas não solucionados, como os questionários incompletos, as entrevistas incompletas e as observações participativas incompletas (BECKER, 1999).

Analisando-se a foto documental do cenário da audiência, tem-se acesso a um infra-saber, visualizam-se as cores das peles, os traços dos rostos, os cortes dos cabelos, os olhares tristes ou alegres; como são as roupas, os calçados, os adornos nas paredes das casas; onde está localizada a televisão e a distribuição das pessoas nos diferentes lugares da casa e da rua (ROLAND, 1994). Nesse aspecto, o texto fotográfico enriquece o texto escrito, na descrição dos lugares, dos locais de cada objeto nos entornos da televisão e da audiência. A fotografia auxilia a documentação da apropriação e da incorporação do uso dos bens que fazem parte da biografia midiática das pessoas, nos seus devidos lugares: no corpo, nas roupas, nas mobílias e nas paredes da casa, cada qual em seus territórios. O emprego da fotografia como técnica de pesquisa de campo dá lugar a interpretações ainda mais visíveis aos objetos sociais e permite observar as práticas culturais com maior legitimidade e mais próximas da realidade. Os somatórios dessas técnicas flagram os acontecimentos no tempo passado (o



resgate das antigas fotografias), no tempo presente (a fotografia atual do movimento congelado) e com no tempo vivido (a observação participante).

O sertanejo faz festas para celebrar quase todos os acontecimentos, eventos familiares (aniversários, casamentos), interações sociais (despedida de amigos, novo emprego, um bom negócio, ano de chuva, velório), eventos cívicos, desportivos e religiosos (Natal, Carnaval, São João; festas de padroeiros, padroeiras); e, nessas ocasiões, a documentação fotográfica estabelece uma estreita relação com a sua história de vida. O acontecimento celebrado faz parte da sua vida cultural, e a fotografia, com o passar do tempo, desenterra as lembranças reavivando a memória e tornando-se fonte histórica pessoal ou coletiva (ETIENNE, 2000). As fotografias selecionadas foram analisadas, exploradas e utilizadas como documentos visuais do contexto da pesquisa, com conotação de um produto simbólico sintético e polissêmico, com o objetivo de facilitar a compreensão da vida cotidiana na cidade rurbana. A fotografia de exploração do espaço e do tempo (de dia ou de noite) da pesquisa de comunicação, das ciências sociais ou áreas afins difere da fotografia de exposição, porque a sua função é mostrar, o mais próximo possível, a realidade encontrada, não tendo o caráter estético da arte em si, do estilo de vida e enquadra-se mais na categoria de registro visual etnográfico. Porém a fotografia exploratória não é um instrumento neutro de pesquisa, porque é da natureza de quem faz a foto, nesse caso o pesquisador, mostrar a realidade do objeto fotografado no melhor ângulo do seu ponto de vista (PESSIS, 2000). A fotografia aqui passa a ser um suporte de comunicação que “ressuscita os mortos” ou que fala dos mortos e também dos vivos, recompondo um tempo passado e revitalizando os dados históricos sujeitos a múltiplas interpretações. Os registros orais narrados pelos participantes da pesquisa e os visuais como registros polissêmicos dos lugares, locais e entornos da cidade de São José de Espinharas, foram fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa de campo.

As fotografias foram testemunhos coletados, em diferentes espaços e tempos da audiência da televisão, conforme a situação encontrada. Portanto, as selecionadas não foram as de maior ou menor qualidade fotográfica. Cada uma

incluída no interior da narrativa gramatical tem um sentido que representa um recorte imagético da vida cotidiana da cidade. A opção por um texto fotográfico para compor com outra grafia descritiva da vida cotidiana das pessoas, famílias e da cidade numa pesquisa sobre a audiência da televisão, não é contraditória, é mais um componente enriquecedor (SILVA, 1998). Ao longo deste trabalho, as fotografias serão identificadas pela seqüência progressiva numérica e localizadas como um ensaio fotográfico no final de cada capítulo.

### **3.5 A cidade e seus espaços como instâncias da audiência da televisão**

Os espaços da cidade foram-se abrindo aos poucos. Com o passar do tempo, quase não havia restrições às entradas e saídas dos diferentes lugares. Não é fácil para quem vem de fora conseguir autorização social para intervir em quase todos os lugares, seja nos espaços íntimos das casas, seja nos espaços livres das ruas. A casa e a rua são os lugares intensos de mediações. Na Praça da Televisão e nos bares, os espaços são livres, não sendo necessária uma autorização prévia ou pedido de licença. Foram muitos os convites para almoços, jantares, para as conversas da “boca da noite” nas esquinas ou para assistir à televisão na sala de estar, lugar deste equipamento na maioria das casas; no terraço ou na calçada, sempre em companhia dos donos da casa e vizinhos, para se observar o estilo de vida, recolher depoimentos, realizar entrevistas com quem transitava pelas ruas, puxar conversas que fluíam espontaneamente nos encontros com as famílias, com as pessoas nos lugares de compra e venda do pequeno comércio, nos encontros dos bares, na praça, na entrada ou na saída da missa do domingo, nas festas, nos funerais, indo de um lugar para outro da cidade em busca de informações sobre a televisão. Nas entrevistas, mesmo quando não provocados, os narradores discutiam as questões alusivas à televisão e às famílias, educação, política, corrupção, impunidade, economia, desemprego, sexo, violência urbana e rural, intrigas, a vida das celebridades e outros objetos sociais que são representações das agendas midiáticas. As narrativas sobre televisão não são acontecimentos isolados do contexto histórico, político e social do local, assim como da visão que

cada narrador tem do mundo de fora. As narrativas televisivas estão diretamente articuladas aos múltiplos aspectos da vida cotidiana da cidade. Elas oferecem novas modalidades de encontros, modificam as ocupações nos espaços das casas e das ruas. A sua representação (a programação) é objeto social (comportamento) na casa e na rua.

A cidade não foi observada apenas como mais um território da pesquisa, mas como objeto da pesquisa. Ouviu-se a cidade, deixou-se a cidade dialogar com os que vivem nela e com quem chega de fora, com o olhar de observador. Os sujeitos participantes da pesquisa, os informantes, empolgavam-se e até exaltavam-se nos diálogos sobre televisão. Aos poucos a conversa ganhava um tom de discussão do que é bom e mau na televisão. Discutir sobre televisão, as telenovelas e os telejornais é uma das atividades cotidianas. A temática televisiva ganha notoriedade nas conversas da casa e da rua. Daí o esforço para se observar o que a audiência faz com a televisão, em cada espaço, lugar, localidade, território e entorno da cidade urbana. O tempo da pesquisa determina um limite, estando o pesquisador obrigado a obedecer a um calendário acadêmico. A observação se insere, fragmentada, no social como um todo, envolvendo pessoas, grupos e instituições que se inter-relacionam nos diferentes espaços, tempos e situações da cidade.

O espaço vivido na cidade é aqui compreendido, segundo Santos (1997, p. 49), como “uma realidade objetiva, um produto social em permanente processo de transformação”. O espaço é um processo em evolução constante, com influências internas e externas, que pode ser remodelado em seu aspecto físico, social e cultural. É um conjunto formado por uma estrutura complexa que se modifica historicamente, devendo ser analisado e descrito como realidade híbrida, composto de indivíduos, instituições, organizações, objetos e coisas, infra-estruturas e meio ambiente (SANTOS, 1997). A ocupação dos espaços pela audiência cria diferentes situações e modos de assistir à televisão. Em São José de Espinharas, existem os ambientes determinados e os que são improvisados para se assistir à televisão. São lugares e localidades que se estruturam para melhor se ver televisão, sendo apenas uma questão de comodidade, privacidade e de sociabilidade. “Eu escolho onde vou assistir televisão, se em casa, na casa do

vizinho ou na praça. Aqui é assim, todo mundo se conhece, qualquer lugar dá pra vê”, afirma uma dona de casa, 42 anos. Existe uma liberdade concedida pela tranqüila forma de ser da cidade, pelas relações de sociabilidade para se escolher qual o lugar mais conveniente para se assistir à televisão, se na própria casa ou na do vizinho, na calçada ou na praça com grupos de amigos, se em outras localidades.

Nessa perspectiva, lugar e localização são categorias diferentes. O lugar não se movimenta, é fixo, é o objeto ou um somatório de objetos em um determinado espaço. A localização é o contrário: está sempre em movimento, no entorno de um lugar, ou seja, é um feixe de forças sociais se exercendo em um lugar (SANTOS, 1997). As duas categorias ficam evidenciadas na ocupação dos lugares e dos locais, nas casas, nas ruas e na Praça da Televisão. Na casa, o lugar é a sala de visita, a sala da televisão; os locais são demarcados pela ordem de poder na família. Na praça, os usos dos locais são mais democráticos, são de quem chegar primeiro, exceto o local ocupado pelo funcionário da Prefeitura, encarregado do controle no uso da televisão. O local do funcionário é um ponto estratégico de observação ao mesmo tempo como telespectador e guardião da televisão, um bem público. A sociedade dá novos atributos aos lugares e, por esse motivo, os indivíduos, os objetos, as edificações que estão em seu entorno freqüentemente mudam de significação e de sentido. Entorno aqui é compreendido como um sistema espaço-temporal que pode ser próximo ou longe; significa tudo o que está em redor do indivíduo, no espaço e no tempo (MOLES, 1974). Na sociedade das novas tecnologias da comunicação, o entorno não está limitado ao espaço geométrico, mas é transportado de longe para perto, em tempo real e espaço virtual: “o Japão é bem ali”; é a aproximação do entorno pelos circuitos midiáticos.

Território não pode ser confundido com espaço, com lugar ou localização, estando mais ligado ao poder de posse de uma determinada área geográfica, por indivíduos, grupos sociais, instituições públicas e privadas. O território em si mesmo não é uma categoria de análise. O que interessa como tema de estudo é a

sua utilização, a sua ocupação social, cultural, econômica, política; é o “território vivo”, como afirma Milton Santos (2001, p. 247):

O território revela também as ações passadas e presentes, mas já congeladas nos objetos, e as ações presentes constituídas em ações. No primeiro caso, os lugares são vistos como coisas, mas a combinação entre as ações presentes e as ações passadas, às quais as primeiras trazem vida, confere um sentido ao que preexiste. Tal encontro modifica a ação e o objeto sobre o qual ela se exerce, e por isso uma não poder ser entendida sem a outra.

O território em si mesmo é uma área geográfica, mas, usado, torna-se espaço social habitado pelo homem em ações de ocupação de lugares conectados ao mundo moderno em redes globais e locais de comunicação. Antes de ser ocupado pelo homem, o território era interligado pelos fenômenos naturais. Agora, os diferentes territórios estão conectados pelas redes de comunicação interpessoais e midiáticas. Aqui território significa uma extensão geográfica de uso social, cultural e comunicacional, ou seja, o território como extensão do homem moderno identificado por três categorias: primário, secundário e público (KNAPP, 1999). Na categoria do território primário, o domínio é exclusividade do seu proprietário, sendo, quase sempre, a casa e seus compartimentos (sala, quarto, cozinha), os objetos de uso individual e da família (roupas, calçados, televisão, rádio, fogão e outros objetos). Na categoria de território secundário, o domínio não é exclusivo do seu proprietário; é um território compartilhado por conhecidos ou estranhos: bares, hotéis, transportes coletivos, escolas privadas, cinemas, casas de espetáculos, emissoras de rádio e televisão, que são alguns dos exemplos que, na sociedade moderna, conquistados pelo cidadão, exigem novos contratos sociais de posse e uso desse território secundário. Esses territórios estão numa zona intermediária entre o privado e o público, cujos limites não são ainda bem definidos. Como exemplo dessa categoria estão as empresas privadas de transportes terrestres e aéreos, cujo funcionamento necessitam de concessão pública (municipal, estadual e federal). Nos territórios secundários, que são invadidos sistematicamente, são gerados os conflitos de interesse justamente por

essas ambigüidades entre o privado e o público. Portanto, a televisão como instituição está na categoria de território secundário, por ser privada e de concessão pública; já a televisão como artefato, como bem durável de uso doméstico do indivíduo ou da família, pertence à categoria de território primário; é uma propriedade privada. A televisão como artefato, como objeto estrategicamente instalado nos estabelecimentos (bares, restaurantes, lanchonetes, transportes coletivos), como mais uma atração para os clientes, ganha uma dimensão de uso coletivo, passando, portanto, a pertencer à categoria do território secundário, melhor dizendo, o dono não tem o domínio do seu uso exclusivo no horário em que o estabelecimento está aberto ao público. A televisão instalada no espaço da praça é um artefato de propriedade pública, de domínio da sociedade, que autoriza temporariamente o poder de posse a alguém, no caso, a administração municipal, que define um guardião do bem público. Nessa mesma circunstância, está a televisão da escola pública, por ser de domínio coletivo, sob a responsabilidade do seu diretor.

O território público é de domínio exclusivo da sociedade, que delega poderes temporários a determinados administradores, através do voto, como aos presidentes, governadores e prefeitos, no caso do sistema político brasileiro, que, por sua vez, delegam poderes a outros para administrar os bens públicos.

Os espaços privados ou públicos em municípios do tipo urbano são quase sempre híbridos, porque as suas inter-relações entre negócios e lazeres, lugar de trabalho e de morada se confundem. Os bares, as lojas, os mercadinhos são anexos das casas. A casa de morada é quase sempre uma extensão do negócio. As casas dos políticos, principalmente em épocas de eleições, tornam-se comitê eleitoral, com acesso ao público, desde a porta da frente até a cozinha.

O consumo e o uso da televisão pela maioria da população, nas noites quentes do sertão, também são realizados do terraço para fora da casa e de forma coletiva (familiares, vizinhos, amigos), num espaço de interseção entre o privado e o público. É um novo espaço que emerge e que não é o da categoria primária nem secundária, porque o domínio da televisão é do seu proprietário. Seu uso coletivo é um consentimento permitido em uma zona de interseção entre a casa e a rua, sendo de total controle do dono da casa.

Aqui em casa é assim, todo mundo assiste TV; agora bagunça eu não deixo não. A conversa animada é boa, mais briga não. A gente bota a TV na calçada que é mais fresco e o pessoal gosta de assistir junto, é gente grande, menino, é tudo **(um agricultor aposentado, 68 anos, analfabeto)**.

Essa prática de ver televisão modifica o conceito de domesticidade e os limites entre espaços privados e públicos da audiência televisiva e das suas interações mediadas na vida cotidiana dessas cidades. Os espaços foram observados com os seus enunciados submetidos a variáveis dos métodos qualitativos e quantitativos, que mudam de valores conforme a dinâmica dos fatos históricos, culturais e comunicacionais, porque cada lugar ganha uma atribuição e cada sujeito constituinte do espaço da audiência da televisão ganha um valor particular. Ou seja:

Em um mesmo lugar, cada elemento está sempre variando de valor, porque, de uma forma ou de outra, cada elemento do espaço – homens, firmas, instituições, meio – entra em relação com os demais, e essas relações são em grande parte ditadas pelas condições do lugar. Sua evolução conjunta num lugar ganha, destarte, características próprias, ainda que subordinada ao movimento do todo, isto é, do conjunto dos lugares (SANTOS, 1997, p. 10).

Portanto, os espaços, os lugares, as localidades, os territórios e os entornos ganham especificidades com o estilo de vida “semipública” das famílias, nas cidades rurbanas do sertão nordestino, em razão das diferenças dos sujeitos, como os que moram nos grandes centros urbanos, com a intranqüilidade provocada pela violência, insegurança (física e simbólica), ou em cidades de clima frio quase o ano inteiro (TUFTE, 1998). O lugar semipúblico da audiência de televisão só ocorre em pequenas cidades, onde são baixos os índices de violência e o clima é quente e seco quase o ano inteiro, onde noites são varadas diante de encantos e desencantos da televisão, com a maior tranqüilidade.

Para se conhecer essa nova realidade de interacionalidade entre produção e recepção dos produtos culturais, notadamente veiculados na programação televisiva, fazem-se necessários a conjugação e os procedimentos de métodos e técnicas de pesquisa, que certamente possibilitarão compreender os processos de negociação da oferta dos bens materiais e simbólicos da televisão, nos microespaços sociais e culturais da audiência da televisão, onde são apropriados e usados os produtos midiáticos. Uma visão macrossocial e cultural da audiência da televisão quase sempre mascara os resultados da pesquisa, tanto nos aspectos quantitativos como qualitativos. A penetração nos espaços microssociais e culturais da audiência da televisão aproxima o pesquisador da vida cotidiana dos sujeitos constituintes da audiência, nas diferentes situações contextuais históricas e políticas, que também são partes interessadas nas negociações entre as culturas locais e globais.

A audiência das mensagens televisivas dá-se em momentos e conforme interesses diferentes dos atores sociais participantes do processo de comunicação, sendo, portanto, fundamental que as estratégias e procedimentos das técnicas de coleta de dados não deixem de lado as ações mútuas entre os pólos de emissão e recepção, não privilegiando um em detrimento do outro. Nesta pesquisa de audiência da televisão, não se privilegiam os espaços macros da produção televisiva, porque é nos espaços micros da audiência que são efetivados a reprodução, a apropriação e o uso dos seus bens midiáticos na vida cotidiana do local. São nesses microespaços e nos devidos tempos que se deslocam e se agregam os novos valores sociais e culturais da vida moderna, que se encaixam no modo de vida tradicional do nordestino. A apropriação e o uso dos produtos da televisão na vida cotidiana do local são um processo de interacionalidade entre atores sociais de diferentes posições e sujeitos a vários processos de negociações, como afirma Fausto Neto (2001, p.17):

Estas novas exigências teóricas dão outros rumos aos estudos sobre a questão dos efeitos, retirando-lhe da perspectiva clássica, mas também da perspectiva restritamente lingüística, procurando ressaltar que estudos sobre efeitos não podem abandonar uma perspectiva mais abrangente das interações



entre produção/recepção. Por outras palavras: um processo de avaliação das estratégias de comunicação requer mais e mais que o analista procure examinar o que se passa *entre* esses dois pólos e, não necessariamente, apenas em um deles.

Diz ainda Fausto Neto:

numa estratégia de comunicação deve-se examinar como a oferta se efetiva e funciona, e quais são os mecanismos operados pela recepção para se apropriar e, conseqüentemente, construir a legitimidade dos discursos sociais que lhe são endereçados.

Na tentativa de se responder a essas inquietações sobre a audiência da televisão como dispositivo de sociabilidade na vida cotidiana da maioria dos brasileiros, a televisão é pensada como instituição e/ou atividade social que envolve diferentes sujeitos na sua produção de sentido e que oferta novas agendas nos fluxos de reprodução do conhecimento local. Vivenciar os processos de operacionalização dos agendamentos midiáticos televisivos pela comunidade, nos distintos contextos culturais e em diferentes tempos monocromáticos e policromáticos, nos microespaços da audiência ao longo desses dois anos de pesquisa, possibilitou ao investigador conhecer a constituição e o encadeamento, nas redes de comunicação cotidiana, dos momentos interligados de apropriação, consumo e uso da televisão em São José de Espinharas. Foi possível identificar-se a valorização pela sociedade local, o ativismo dos agentes transformativos encadeadores de idéias nas redes de comunicação cotidianas.

## CAPÍTULO IV

---

### **São José de Espinharas, uma cidade rurbana conectada ao mundo global**

São José de Espinharas é um município encravado no semi-árido paraibano. Faz parte da microrregião de Patos, polarizada pela cidade de mesmo nome, que é freqüentemente castigada pela seca e com características predominantes do rural. O clima semi-árido do sertão, pela escassez e irregularidade das chuvas, é um dos grandes problemas, na atualidade, para o desenvolvimento de toda a região sertaneja. Em ano de seca, a sua frágil estrutura econômica e social fica ainda mais debilitada, a sua população mais exposta aos interesses dos políticos locais, porque vêm a fome e o desemprego desencadeando a dependência de auxílios dos programas sociais públicos, que passam a ser quase a única alternativa de sobrevivência. Não resta dúvida que a economia das pequenas e médias cidades sertanejas depende muito das articulações dos poderes públicos e, principalmente, do desempenho da administração municipal.

A microrregião de Patos é uma das áreas mais secas e áridas do sertão nordestino (ANDRADE, 1999), composta por 9 municípios (Areia de Baraúnas, Cacimba de Areia, Mãe d'Água, Passagem, Patos, Quixaba, Santa Teresinha, São José do Bonfim e São José de Espinharas), com extensão territorial de 2.549,5 km<sup>2</sup>, população de 116.418 habitantes, dos quais 20.110 moram na zona rural, e com densidade demográfica de 45,6 hab/km<sup>2</sup>, segundo o censo do IBGE de 2000.

Patos, que é o centro urbano que polariza a região rural do Vale do Espinharas, pela sua influência econômica e sociocultural, detém a maior população da região, com seus 91.403 habitantes, sendo 87.502 na área urbana e 3.901 na área rural. É o município de maior concentração populacional urbana da região. Os demais municípios do Vale do Espinharas, juntos, totalizam 25 mil

habitantes, dos quais 8.791 moram nas sedes dos municípios e 16.209 nas áreas rurais. Com exceção de Patos, os demais municípios têm baixa densidade humana de ocupação urbana, o que os tipifica como municípios rurais/rurbanos (VEIGA, 2002). As frágeis estruturas organizacionais desses municípios os tornam dependentes da cidade de Patos.

São José de Espinharas, que tem uma área territorial de 732,9 km<sup>2</sup>, está entre um dos dez maiores municípios do sertão paraibano em extensão e tem uma das menores densidades demográficas, com 6,96 hab/km<sup>2</sup>. Situa-se a 327 quilômetros de João Pessoa, a capital do Estado e a 28 quilômetros de Patos. O município tem uma população de 5.102 habitantes: 3.627 (71%) moram na área rural e 1.475 (28%) na área urbana; 2.680 (52%) compõem-se de homens e 2.422 (48%) de mulheres (IBGE, 2002). Em 1986, sua população era de 8.446 habitantes, sendo 548 (6%) da área urbana e 7.917 (94%) da área rural, e sua densidade demográfica de 11 hab/km<sup>2</sup>. É um município de predominância rural, com economia basicamente vinculada à ocupação de atividades rurais, agrícolas e pecuárias. Nos últimos anos, depende dos benefícios pagos a aposentados e pensionistas pelo INSS–Instituto Nacional de Seguridade Social. Não se pode dizer que as relações típicas do urbano estejam ausentes nas atividades ocupacionais da sua população; ao contrário do que se pensa, há uma convivência entre o urbano e o rural que se prolifera na construção de uma nova tipologia de sociedade contemporânea desse município.

O povoamento do Vale do Espinharas tem seu início no final do século XVII, quando os currais de gado se deslocam para o interior. Em 1826, é construída a primeira casa-grande da fazenda São José, na margem do Rio Espinharas. Em 1927, um grupo de fazendeiros locais edificou a Capela de São José e, no seu entorno, originou-se primeiro o lugarejo, depois a vila e a atual cidade de São José de Espinharas. O Rio Espinharas foi um importante caminho de interiorização dos currais de gado no sertão nordestino, tendo abrigado, nas suas margens, diversas fazendas de gado. No século XVIII, a região já possuía mais de 50 fazendas, muitas das quais tinham casas-grandes e capelas que deram

origem a diversas cidades do sertão, inclusive a de Patos, atualmente um dos mais importantes pólos econômicos e culturais da Paraíba.

No fim do século XIX e início do século XX, com a expansão do plantio do algodão, o denominado período do “ouro branco”, o Vale do Rio Espinharas passou por grandes transformações econômicas, com a instalação, na cidade de Patos, de grandes indústrias nacionais e estrangeiras de beneficiamento do algodão (MOREIRA, 1997). A produção algodoeira na área rural de São José de Espinharas era totalmente absorvida por essas empresas. A matéria-prima considerada de boa qualidade era o algodão de fibra longa. Um fazendeiro, 73 anos, ex-vice-prefeito de São José de Espinharas [entre 1962 e 1966] e foi um grande produtor de algodão no período da “febre do ouro branco”, lembra:

Eu acompanhei a vida rural desde quando casei-me, muito jovem, e fui criar uma família numa propriedade rural. Naquela época, 1945, toda a região, sabemos que tem o seu produto básico da economia, da agricultura e daquele setor. A nossa região aqui é o algodão mocó, fibra longa. Acolá é abacaxi, acolá era o agave, acolá era o inhame, acolá é isso, mas a nossa cultura básica da nossa economia que carregava dinheiro do mundo, chamava-se o algodão fibra longa, o algodão mocó. Eu ainda vi nos jornais da Paraíba em manchetes, letras garrafais, dizendo assim: A Paraíba exporta de Cabedelo a Frankfurt na Alemanha, algodão fibra longa de grande qualidade. E esta era a grande verdade! Tanto na zona rural como na nossa cidade de Patos, que fica cercada de agricultura também, várias fazendas férteis, que hoje pertencem a São José de Espinharas. São José de Espinharas foi distrito de Patos até 26/12/61. (...) Olhe, São José de Espinharas foi o maior distrito desmembrado de Patos. Demograficamente se chegava lá no quadro, na Cooperativa tinha as colunas, e São José tinha a maior extensão e maior produção de algodão, melhores fazendas, veio tudo pra cá. Então, São José de Espinharas, o plantio de algodão, pegava de São Mamede a Malta (municípios limites). (...) A fazenda Bonita, onde eu tinha 20 famílias produtoras de algodão mocó, que desta produção cheguei a criar uma família numerosa de 8 filhos, sem eu ser empregado de ninguém. Só da produção de algodão mocó criei todos os meus filhos e eduquei nos principais centros tecnológicos e científicos deste país, Brasília, Recife, estágio em Ribeirão Preto e essas coisas todas **(depoimento em set. 2002)**.

Mas, mesmo com o declínio dos plantios de algodão e da criação bovina – duas atividades importantes para a economia da região –, no início dos anos de 1970, com o deslocamento dos centros de produção e a comercialização desses produtos, os afazeres rurais diminuíram e, em consequência, aumentaram o desemprego e o empobrecimento da microrregião de Patos. Mesmo assim, a economia da região continua sendo essencialmente gerada pelas atividades rurais que estão direta ou indiretamente vinculadas aos pequenos negócios do comércio e da indústria, dos transportes e a outros serviços das cidades. Ou seja, todas as atividades nas cidades da microrregião de Patos estão relacionadas com a economia rural.

Com a queda do preço do algodão no mercado internacional, da carne e do leite de vaca, os constantes períodos de seca e a falta de políticas de incentivo à produção rural, a economia da região do Vale do Rio Espinharas entra em declínio e afasta, cada vez mais, fazendeiros, pequenos produtores, meeiros e trabalhadores assalariados da área rural que migram para os grandes centros urbanos do país, ou mesmo para cidades próximas, em busca de alternativas de sobrevivência. Os fazendeiros entraram em outros ramos de negócio em cidades maiores como Patos, Campina Grande e João Pessoa. A situação socioeconômica da região é de constante crise com a política neoliberal do mundo globalizado.

#### 4.1 Uma panorâmica quantitativa da pesquisa

Foram aplicados 100 questionários num universo de 1.475 habitantes, na área considerada urbana, sendo respondidos por 35% dos entrevistados do sexo masculino e 65% do sexo feminino, segundo mostra o gráfico.

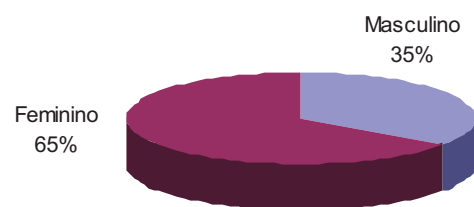


Gráfico 1

No item profissão, o que chama atenção é a predominância de aposentados

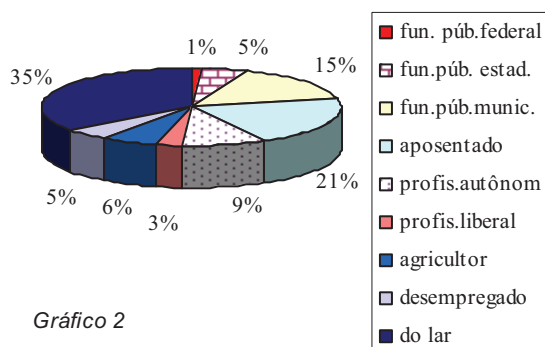


Gráfico 2

e de mulheres que declararam ter como principal ocupação a atividade de dona de casa (doméstica). Mas, na pesquisa qualitativa, ficou constatado que várias mulheres declarantes como donas de casa exercem atividades rurais na criação de pequenos animais, na fabricação de queijos,

doces e outros produtos artesanais; ajudam o marido nas atividades da roça, gerando rendas complementares, sendo também aposentadas pela INSS como trabalhadoras rurais. No universo pesquisado, ficaram distribuídas as pessoas por atividade profissional: as donas de casa (com a ressalva anterior), com 35%; os aposentados, com 21%; os funcionários públicos federais, estaduais e municipais, com 21%; os que vivem com renda exclusiva da produção agrícola, 6%; os que não têm renda fixa ou estão desempregados temporariamente, 6%; os profissionais autônomos, 11%.

Quanto à idade, no universo pesquisado houve uma variação de faixa etária, de 16 anos a acima de 50 anos. O maior número foi das pessoas acima de 50 anos, em seguida os da faixa etária entre 31 e 40 anos. O número menos elevado ficou na faixa etária entre 21 e 25 anos e entre 16 e 20 anos, com 4%, conforme gráfico.

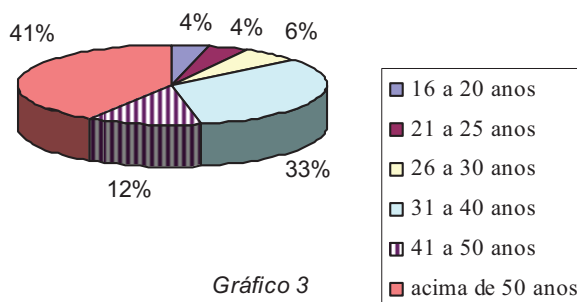


Gráfico 3

A renda média das famílias gira em torno de dois salários mínimos, portanto, na cidade existe uma certa homogeneização em relação à renda. Do universo pesquisado, 73% das famílias declararam renda mensal entre um e dois

salários mínimos; 19%, em torno de três salários mínimos e 8% entre três e menos de cinco salários mínimos.

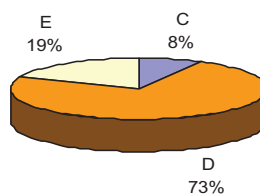


Gráfico 4

Da população entrevistada, a

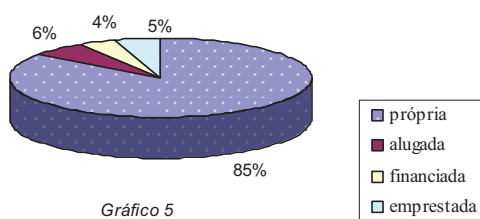


Gráfico 5

maioria mora em casa própria; uma minoria em casa financiada pelo sistema popular de habitação, outra parte paga aluguel e uma outra mora em casa cedida por parentes ou

amigos. Em São José de Espinharas, 100% da população habitam casas térreas, não havendo prédios de apartamento, nem casas com andar superior.

Quanto ao estado civil, 76% são casados; 11%, viúvos; 7%, separados e 6% têm outras formas de convivência conjugal. Na população pesquisada, ficou evidenciado o baixo nível de escolaridade. São 76% de analfabetos ou analfabetos funcionais, principalmente na população acima de 30 anos; 14% têm o ensino fundamental incompleto; 7%, o segundo grau completo e 3%, o terceiro grau completo.

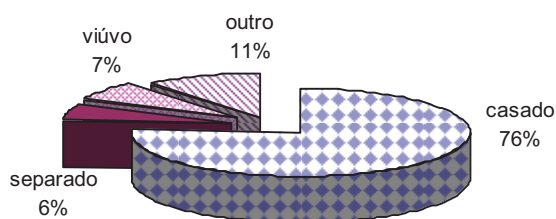


Gráfico 6

No item *hábito de assistir à televisão*, os canais de maior preferência foram: Rede Globo, 68%; SBT— Sistema Brasileiro de Televisão, 38%; Rede Record,

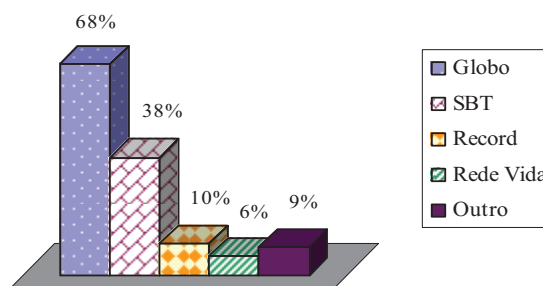


Gráfico 7

10%; Rede Vida, 6% e outros canais, 9%. É importante se chamar a atenção para

o índice de preferência do canal pela televisão Canção Nova, que ficou constatado, nas pesquisas qualitativas, ser um canal que funciona como uma espécie de oratório, de igreja midiática, como forma de suprir a ausência de sacerdote e de mais atividades diárias na Igreja Católica. A população é majoritariamente católica e busca, nos canais de televisão (Rede Globo, Rede Vida, Canção Nova), alternativa para as celebrações religiosas na cidade.

A televisão é apropriada para a ocupação do tempo destinado à missa obrigatória do domingo, como afirma um depoente:

Aqui existe muito gente que diz “Ô fulano, vamos para a igreja”, “Não, eu não vou não, que assisto pela televisão; eu não tenho tempo de sair, assisto pela televisão”. Outras pessoas dizem que é a mesma coisa, tanto faz assistir na igreja como assistir em casa pela televisão. Eu sou mais eu ir à igreja. Por exemplo, amanhã é domingo, e não tem missa na igreja (da cidade).Então eu estou desocupado com a televisão ligada, aí eu assisto à missa na televisão. **(depoimento em ago. 2001)**

Nessa mesma direção, outra depoente faz o seguinte comentário sobre as estratégias utilizadas pelos canais de televisão em busca de audiência:

O Padre Marcelo agora está celebrando a missa na Globo. A Globo é esperta, chamou o padre Marcelo agora para dar mais Ibope. Porque todo domingo havia a Santa Missa em Seu Lar, celebrada por outros padres na Globo. Eu acho que as pessoas não estavam ligando tanto para assistir à missa na Globo porque estavam assistindo na Rede Vida, na Canção Nova. Aí agora não, o Padre Marcelo é um fenômeno. Então acho que as pessoas agora vão ligar a televisão na Globo todo domingo para assistir, porque é Padre Marcelo que vai celebrar **(depoimento em ago. 2001)**.

Perguntados se a televisão tem influência na vida cotidiana da família, 53% dos entrevistados responderam que não e 47 %, que sim. Mais adiante, sobre as mudanças no cotidiano da cidade, a resposta foi: 21% não e

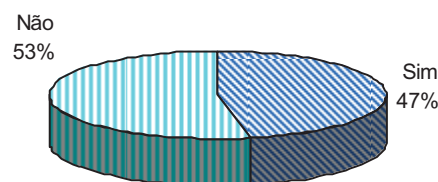


Gráfico 8



79% sim. A chegada da televisão na praça, em 1970, e, posteriormente, nos anos de 1990 nas casas, transformou o cotidiano das famílias e o da cidade, porque a televisão era um artefato que, além de despertar a curiosidade, conferia um certo *status* a casa. Era a aproximação das famílias possuidoras de televisão com o mundo moderno, com o cosmopolitismo das grandes cidades. As famílias e a cidade passam a conviver com outros agendamentos culturais, com outros bens de consumo duráveis e não-duráveis da indústria cultural apropriados e convertidos para o uso da vida cotidiana. Passados os anos e o impacto da novidade eletrônica, da “engenhoca moderna” que chegou para dar outro ordenamento à vida da pequena São José de Espinharas, a emoção, a alegria, o encanto e o desencanto da televisão entram na rotina das famílias. A televisão não atua sozinha nas transformações dos contextos rurbanos; é um jogo de cumplicidade que envolve todos os constituintes da audiência e traz um outro olhar para São José de Espinharas – o olhar do urbano –, mas não consegue tirar da sua cotidianidade o sentido rurbano.

#### **4.2 A tipologia da cidade rurbana**

São José de Espinharas não é diferente da maioria dos pequenos municípios do sertão paraibano, pois sofre com as conseqüências dos constantes períodos de seca, com a falta de políticas adequadas para a produção agropecuária no semi-árido como alternativa de prender o trabalhador rural à região. Nota-se o contrário. Cada vez mais o trabalhador rural é alavancado para centros urbanos maiores, em busca de emprego e de melhor qualidade de vida, como informa um pequeno comerciante, 34 anos, proprietário de um mercadinho:

A política não existe não; política para estimular o agricultor não existe de maneira geral. Não tem condições mais do agricultor trabalhar. Eu não tenho atividade de agricultura. O meu pai tem um sítio, mas está abandonado. Pai vai lá só de manhãzinha, passa um pedaço e volta. É aqui pertinho, a 3 quilômetros. Só tem um gadinho, mas praticamente abandonado. A gente da nova

geração. eu nem vou lá não que não dá certo. (...) Agricultura não dá certo não, pastoreio de gado é difícil. Eu pastorei muito gado, é difícil; e pastorear um rebanho de gado, não possuir uma bicicleta, é triste de mais o sítio. Acho que foi isso que acabou. A influência da televisão foi o seguinte: na televisão você vê todo mundo com uma motozinha, com um carrinho. Aí o pessoal sonhava com aquilo e viu que no sítio não dava; aí partiu pra cidade. Eu acho que tá por aí. Aí o seguinte, o pessoal ia pra São Paulo, passava 6 meses vinha, trazia uma motozinha; aí numa forma geral, o pessoal abandonou o sítio. Aquela pessoa que foi pra São Paulo foi pra qualquer capital e deu certo, ele não volta mais pra agricultura não **(depoimento em ago. 2001)**.

Portanto, São José de Espinharas é um município urbano, do tipo esvaente (município com grande desaceleração no crescimento populacional) (VEIGA, 2002), cujo incremento populacional foi menos de 0,46% anual, no período que vai de 1996 a 2000 (IBGE, 2000). O declínio da sua população é causado pelo controle da natalidade, como resultado dos sistemáticos programas de controle familiar que existem atualmente e do fluxo migratório para outros Estados ou para cidades maiores do próprio Estado. Os destinos dos que deixam o município, em busca de melhores condições de vida, continuam sendo o Estado de São Paulo, as cidades paraibanas de Patos, Campina Grande e João Pessoa. Nos últimos anos, o deslocamento interno das moradias rurais para a sede do município tem sido observado. Mesmo havendo um crescimento da população urbana na ordem de 6,93%, nos últimos anos o município continua na categoria de esvaente, porque esse crescimento é provocado pelo fluxo da migração populacional do meio rural para o urbano. Ou seja, a população da cidade vem crescendo pelo deslocamento da população procedente do meio rural, principalmente dos aposentados e pensionistas que preferem morar na cidade, a maioria trazendo com eles seus dependentes. Outro esvaziamento populacional resulta do movimento migratório temporário da população, dos que vão trabalhar nos períodos das colheitas nos grandes centros de produção agrícola, ou do movimento permanente daqueles que vão com a intenção de fixar morada em outros lugares. Esses fatores são importantes para o esvaziamento do meio rural no município e para o crescimento

desordenado das cidades, fenômeno que vem ocorrendo em todas as regiões do país, com maior ou menor intensidade.

Em seu depoimento, o proprietário do mercadinho destaca a influência da televisão no fluxo migratório, principalmente dos mais jovens, para centros urbanos maiores, na perspectiva de melhorar de vida e comprarem bens de consumo duráveis, como moto, carro, televisão e antena parabólica.

Divergem os testemunhos dos informantes sobre a influência da televisão na continuidade dos fluxos migratórios da população sertaneja para os grandes centros urbanos. Se, por um lado a televisão exhibe programas que possam persuadir os jovens a migrarem para a vida agitada das grandes cidades, com possibilidade de ganhar mais dinheiro e melhorar as condições de vida mostradas cotidianamente pela televisão, por outro lado essa mesma televisão vem desestimulando o fluxo migratório, exibindo, para todo o país, programas que deixam visíveis a violência, o crescente consumo das drogas e a dificuldade de se conseguir emprego. Um emigrante temporário, 34 anos, pedreiro profissional, que trabalhou, várias vezes, em São Paulo, diz que a situação atual já não é a mesma e que, quando faz uma poupança que possa garantir-lhe algum tempo em São José de Espinharas, volta para junto da família. Vejamos o seu testemunho:

Lá em Jundiaí (SP), tem umas 80 a 100 pessoas daqui. Maioria vai e volta, mas muitos já tão habituados lá, já têm família lá, constituiu lá; aí fica mais difícil de vir porque já são pessoas que também já sofreram aqui, no tempo passado, aqui não tinha muito emprego. (...) Juntei um dinheirinho, pouco mas dá pra juntar, dá pra passar uma média de 4 meses por aqui. Eu não fico lá porque já casei e agora tenho família e não dá pra ficar muito tempo. Tenho uma menina. Quando era solteiro passava até dois anos sem vir aqui. Agora depois que casei, foi a primeira viagem. (...) Em São Paulo, a vida tá difícil, cada vez mais. O caso da moradia é o fator principal. Tá cara e difícil de arrumar um canto, e cada vez fica mais distante do emprego. Se tem que pegar dois, três ônibus pra chegar ao trabalho, então fica difícil. (...) Ainda tem muita gente viajando, uma temporada vai e volta. Poucos levam a família. Eu diria que hoje pra levar a família é muito difícil (**depoimento em mar. 2002**).

Nesse processo dialético do uso e consumo da televisão na cotidianidade da sociedade moderna que aproxima São Paulo e outros lugares, de São José de Espinharas, a família tem tido um papel mediador importante na decisão da migração ou não dos seus membros. Tempos atrás, a ida de um dos familiares para São Paulo era uma esperança de melhoria para toda a família. Atualmente, é mais motivo de preocupação, e, nesse aspecto, a televisão tem contribuído também para a desistência de uma aventura em busca de emprego na cidade grande. Muitos familiares que têm parentes (pai, filhos, filhas, irmãos, tios) em São Paulo ficam apreensivos com o que vêem na televisão, através de programas como *Cidade Alerta* (SBT), *Brasil Urgente* (Band), *Linha Direta* (Globo), além dos noticiários dos telejornais que encurtam radicalmente as distâncias entre os familiares que estão em São José de Espinharas e os que estão em São Paulo e em outros lugares. O emigrante temporário, no seu testemunho, explica como mudou a relação entre os que estão fora de casa e a televisão, que exhibe, todos os dias, a vida de quem mora em São Paulo:

Antigamente toda notícia era por carta e raramente por telefone. Agora tudo tá mais fácil, e a notícia do que acontece em São Paulo chega na hora ao vivo aqui. Eles falam (os familiares), que muitas vezes ficam preocupados quando assistem a Cidade Alerta ou Linha Direta, que eu tô lá perto; aí eu explico que estou em outro lugar, fica longe; é muito bom a pessoa ver esse lado aí. Quando mostra as enchentes em São Paulo, também ficam preocupados, se tá chovendo muito onde a gente tá. Aí o pessoal logo telefona daqui e fica preocupado (**depoimento em mar. 2002**).

Uma moradora da cidade, 27 anos, que tem duas irmãs e um irmão morando em São Paulo, diz:

Minhas irmãs, elas moram na zona Norte da cidade, um pouco mais alto. Quando elas estão no trabalho, ficam perto das enchentes, mas quando elas estão em casa, não. Quando isso acontece (a televisão exhibe as enchentes), elas sempre ligam para minha mãe (**depoimento em ago. 2001**).

Um professor, 26 anos, da escola rural da Fazenda Flores, diz que os jovens já não têm tanta motivação, como antigamente, para ir trabalhar em São Paulo ou em outros grandes centros urbanos:

Olhe só, o pensamento de muita gente, até um certo tempo, na zona rural, era completar 18 anos e migrar para a região Sul. Principalmente o Estado de São Paulo. Aí, hoje em dia, diante dos noticiários que vê e programação como de *Cidade Alerta*, eles percebem que lá também não é um sonho, poderá também ser uma ilusão. Então isso ocasiona um certo medo e faz com que eles permaneçam ou então até se acomodem. Os jovens hoje estão ficando com a mente mais aberta. Eu tenho alunos, vários alunos, que já “quebraram a cabeça”, que é assim: trabalhar em quê? Eu tenho alunos da faixa etária de 11 anos acima. O mais velho tem 26 anos. Este já foi a São Paulo. Ele foi vender redes lá e saiu daqui pensando que ia levar vantagem com isso e chegou lá, teve foi decepção. Ele não ia por conta própria. Ia com os donos da fábrica. Chegava lá, era solto e cada um que se virasse. Então ele falou que sofreu muito com esse percurso. E ele falou pra mim que percebeu que, apesar de existir grandes problemas aqui como a questão da seca, da fome e de outros problemas, é bem melhor estar aqui do que estar arriscando a vida numa cidade como a de São Paulo. Disse que teve dia de chegar no Metrô e não conseguir passar porque não tinha dinheiro. Tinha dia de ficar ali esperando quase o dia todo pra poder ser liberado. Ele falou que sofreu bastante. Por sinal ele estava se preparando para casar, saiu do sítio e foi com intenção de arrumar alguma coisa pra vir casar e morar aqui mesmo, mas infelizmente não deu certo (**depoimento em ago. 2001**).

Nessa mesma linha de raciocínio, comparação da vida de sacrifício em São José de Espinharas com a seca, a pobreza, a falta de trabalho com essa busca de transformar o sonho em realidade na cidade grande, uma moradora, 32 anos, no seu testemunho, relata a saga dos seus familiares em São Paulo:

O meu irmão que mora em São Paulo, o mais novo, viajou faz 7 meses. Eu tenho 4 irmãos em São Paulo, são 3 casados e esse que é solteiro. A primeira a ir foi minha irmã, faz 10 anos; ela tem o curso de Geografia, mas não encontrou trabalho na área dela. Então ela trabalhava em lojas, depois ela passou quase 4 anos desempregada porque o salário dela é um pouco elevado e não tinham condições de nenhuma empresa pagar. Aí ela fez

um curso de enfermagem e está trabalhando. Depois os outros foram, e agora o mais novo foi com o sonho de chegar lá, ir trabalhar e ganhar muito dinheiro. Um outro, que está lá, é casado e trabalha por conta própria. Já tem uma firma que ele faz trabalho assim de eletrificação, pintura. Aí o outro foi pensando em conseguir emprego porque tem o curso de computação; terminou o 2º grau e disse que ia ganhar muito dinheiro. Chegou lá, conseguiu emprego. Passou em 1º lugar, mas na hora da entrevista, não tinha experiência, então não ficou. Hoje ele trabalha com meu irmão. Vai vir embora. Ele ganha alguma coisa, mas não é aquele sonho. Aí ele diz que é melhor estar aqui e que vem batalhar aqui mesmo. Talvez ele volte em novembro ou dezembro. Ele disse a mãe que se lá ganhar R\$ 200,00, num dia gasta todinho. Porque tem ônibus, tem lanche, eles comem nos restaurantes. Lá a minha irmã, que é casada, tem um bebê. Então ela e o marido dela ganham mais ou menos R\$ 1.500,00 por mês, só são três pessoas. A gente fala que aqui ganha 100, 200, 500, 400 reais e vive melhor, porque a gente tem uma casa pra morar, não paga transporte, a alimentação é boa, em casa, pelo menos eu tiro pela minha família. E eles lá. Ela chora todo dia que quer vir embora, e o patrão não quer dar as contas. Já faz 6 anos que ela trabalha, e adora ela, que é uma funcionária exemplar. E ela louca pelas contas pra vir embora, porque aqui ela tem certeza que vai construir a casa dela, vai viver bem melhor. Sem falar da violência, que lá as pessoas vivem com medo. São Paulo, jamais eu irei lá (**depoimento em ago. 2001**).

Na sociedade contemporânea, o sujeito da audiência encontra, na televisão, uma instância de orientação, mesmo contraditória, desse vai-e-vem de um lugar para outro, dos que estão em São Paulo ou alhures. Na cidade grande, o sujeito que vem do sertão em busca de trabalho é mais um anônimo que sai de casa, transita na rua e vai ao trabalho como um qualquer, sem ser identificado. Em São José de Espinharas, não há possibilidade de um morador passar na rua sem ser conhecido e identificado, sem o cumprimento dos seus interconhecidos. A cidadania é conquistada pelo tempo histórico, pelo papel que o sujeito exercita na sociedade com os múltiplos interesses e pelo reconhecimento da coletividade.

São José de Espinharas tem a sua origem na vida rural, com um território delimitado por diferentes marcas imbricadas no rural e no urbano, que constituem sociabilidades, características só existentes nas cidades rurbanas ou nos bairros rurais das grandes cidades brasileiras, especialmente nordestinas. É essa

socialidade que faz o conterrâneo retornar a São José de Espinharas nos períodos das grandes festas cíclicas de fim de ano, carnaval e juninas. Na realidade, o desejo de muitos que moram nas grandes cidades é voltar e poder trabalhar na sua “terra natal”, porque quase ninguém quer ficar ausente da sua família por muito tempo. Essa mobilidade torna-se uma necessidade de sobrevivência, e não do gostar de viver em São Paulo ou em outras terras estrangeiras. O sertão é uma região construída historicamente na saudade e tradição (ALBUQUERQUE, 2001). Esse sentimento continua presente, mesmo com a globalização cultural. As pessoas continuam sentadas nos bancos das praças, em cadeiras organizadas nas calçadas, todos os fins de tarde, noite adentro, nos encontros entre familiares, vizinhos e amigos. São esses encontros que fazem mais uma diferença entre a cidade grande, a cidade global e a cidade que vive o local da cidade rurbana. É essa convivência que nem a televisão nem a globalização conseguem destruir. [Veja fotos: 1; 2; 3; 4; 5].

#### **4.3 A cidade rurbana: lazeres e afazeres**

Na década de 1960, a Paraíba passa por profundas mudanças nas suas estruturas sociais e econômicas, com a modernização das telecomunicações, o asfaltamento das estradas, a criação dos distritos industriais de João Pessoa e Campina Grande, onde se instalaram fábricas com empreendimento de capitais internacionais e do Sudeste do Brasil. Se, por um lado, veio o progresso com a modernização de alguns setores, principalmente os de telecomunicação, transporte e abastecimento, por outro lado, as pequenas indústrias, o comércio atacadista e varejista locais não suportaram o peso da concorrência dos grandes grupos vindos de fora e entraram em declínio. Os sistemas bancários regionais, os tradicionais armazéns e bodegas abriram espaços para os grandes bancos nacionais, para as redes de lojas de departamento e de supermercados, que criaram outros locais de distribuição e compra de bens de consumo. Nesse período, o setor produtivo rural acompanha a crise do setor urbano, e o movimento de migração do trabalhador

rural para a Região Sudeste aumenta consideravelmente. Como estratégia política e social para manter a população do campo da região, vários distritos próximos dos centros urbanos polarizadores das microrregiões do sertão foram elevados à categoria de cidade. Essas pequenas cidades imbricadas no meio rural seriam estruturadas para oferecer, à população local, uma melhor prestação de serviços essenciais, como os de educação, saúde, comunicação, transporte, cultura e lazer, com maiores possibilidades de gerar trabalho e renda, evitando a migração das localidades rurais do semi-árido para os centros urbanos maiores, na busca de melhor qualidade de vida. As pequenas cidades recém-criadas não vêm cumprindo o seu papel. Dessa forma, os fluxos das migrações rurais para outras regiões ou mesmo para a capital do Estado não são da livre opção do homem do sertão. Na realidade, ele sai da sua localidade, pela falta de trabalho, de serviços básicos e pela baixa qualidade de vida ofertados por esses pequenos municípios. As novas pequenas cidades localizadas próximas às zonas rurais não se estruturaram e continuam dependendo dos municípios polarizadores, dos quais foram desmembrados. São José de Espinharas depende dos serviços básicos de Patos, para manter em funcionamento a sua organização administrativa pública e privada, o que a torna uma “Cidade Rurbana”, aqui usando o neologismo empregado por Gilberto Freyre, para definir as pequenas cidades com menos de 20 mil habitantes, em transição do rural para o urbano (FREYRE, 1982).

Pelo Decreto-Lei número 2.687, de 26 de dezembro de 1961, São José de Espinharas deixa de ser distrito de Patos e passa à categoria de cidade. A cidade rurbana de São José de Espinharas continua sem hospital, agência bancária, escola de ensino médio, de ensino superior, cinema, teatro, locadora de vídeo e centro comercial. O perímetro determinado como urbano é constituído de 628 prédios entre públicos, residenciais, comerciais, religiosos e educacionais. A Prefeitura destinou áreas para o campo de futebol e para os chiqueiros onde são criados pequenos animais, como porcos, cabras e galinhas. Até há pouco tempo, a população tinha o hábito de criar pequenos animais nos quintais das casas. Para organizar essas criações sem causar problemas sanitários no espaço doméstico, a



administração municipal destinou, para isso, uma área específica no entorno da cidade.

Não se pode imaginar a cidade de São José de Espinharas separada do mundo rural, só porque é definida como perímetro urbano. É o tempo da ocupação rural que marca o ritmo laboral da cidade. As atividades urbanas e rurais, na cidade, são híbridas, confundem-se na vida cotidiana. Os critérios de atividades ocupacionais não são mais suficientes para definir o que é trabalho urbano (setores terciário e secundário) e trabalho rural (setor primário). Um agricultor, que é também proprietário da única escola privada do município, faz o seguinte relato:

Eu tenho um sítio aqui perto. Vou todo dia pra lá, de moto ou a pé. Volto pra o almoço aqui em casa, o sítio fica a dois quilômetros. Crio gado e planto milho, feijão e no verão faço tijolo e telhas. É assim a minha vida do dia-a-dia. A escola, quem toca é a minha mulher e as filhas **(depoimento em ago. 2001)**.

No Brasil contemporâneo, são modificadas as suas estruturas produtivas integradas pelas novas tecnologias de produção rural, de transportes e da comunicação, que passaram a ser fundamentais na circulação das pessoas e das coisas na área rural. Mas São José de Espinharas, que está localizada em uma das regiões mais pobres do país, não poderia ficar fora desse contexto econômico e sociocultural conectado ao mundo globalizado.

É uma cidade sem engarrafamento no trânsito, já que o município totaliza apenas 74 automóveis matriculados, entre os utilitários e os de passeio, e o meio de transporte motorizado mais utilizado é a moto (DETRAN/PB, 2001). O município possui cerca de 300 motos circulando, entre particulares, moto-táxis, legalizadas e clandestinas. A carroça, os cavalos, os bois, os jumentos e as bicicletas continuam tendo grande utilidade como meios de transporte. **[Veja fotos: 6; 7; 8]**

As ruas da cidade são livres dos perigos dos automóveis e, na sua história, não há registro de atropelamento: “problema de trânsito aqui a gente não tem, nem

batida de carro, é muito difícil. Logo, aqui os carros são poucos”, afirma um dos moradores. A calçada é um espaço semipúblico que o proprietário da casa tem como seu, ou seja, é uma extensão da casa.

As ruas se confundem com as calçadas. São espaços livres que se complementam para os lazeres e afazeres, onde as crianças correm e brincam e os adultos fazem suas “noitadas de conversas”. A rua, nas noites mais quentes, é interditada com cadeiras, para que as pessoas possam conversar e assistir à televisão, pegando a aragem que vem da serra. A rua, a praça e as calçadas são lugares cheios de vida, de encontro de diferentes pessoas e espaços provocadores de sociabilidades que não são engolidas pela globalização. **[Veja fotos: 9; 10; 11]**

Nas cidades grandes, as ruas e as calçadas são ocupadas pelos carros, camelôs e pela violência urbana, deixando de ser espaço de convivência, caminhos de desejos, para se tornarem passadouro de ligação para os muitos lugares ou para lugar nenhum. São espaços atravessados por pedestres anônimos na correria do dia-a-dia pela sobrevivência. São José de Espinharas não é uma cidade agitada, como os grandes centros urbanos. Lá não se gastam horas nos transportes urbanos, da casa para o trabalho, com paradas nos sinais vermelhos, nos engarrafamentos dos cruzamentos e túneis. O deslocamento diário das pessoas de casa para o trabalho, para os sítios, as fazendas, ou mesmo para a cidade, é feito a pé ou de carroça, bicicleta, moto e, em algumas poucas situações, de carro.

Diariamente, dois ônibus da Prefeitura se deslocam até a cidade de Patos, para conduzir os estudantes, que se conhecem, há anos, pelo grau de parentesco ou de vizinhança, pois não são pessoas perdidas na multidão que se encontram casualmente no transporte coletivo urbano, na entrada e saída das pessoas nas paradas. A viagem pela estrada de barro é um ritual de deslocamento, de um lugar para outro, exigido pela sociedade contemporânea para a qualificação escolar de Segundo Grau e Superior, que ainda não chegaram a São José de Espinharas. Uma viagem de São José de Espinharas a Patos é impregnada de dimensões simbólicas para os jovens estudantes que lutam pela conquista de um espaço no ônibus. Na realidade, é um rito de passagem, exigindo-se deles um conjunto de formalidades, ou seja, o tempo gasto para percorrer os 28 quilômetros de estrada de terra batida

até Patos também é um dos prazeres da vida em São José de Espinharas, havendo certa ansiedade do jovem à espera de chegar a sua vez de ganhar a credencial da Prefeitura para ter acesso ao “ônibus dos estudantes”. O ônibus sai de São José de Espinharas às 6 horas da manhã e retorna ao meio dia, com o alunado do Segundo Grau. A outra viagem tem início às 18 horas com retorno previsto para as 23 horas, desta vez com os alunos do Terceiro Grau. Num fim de tarde, quando um grupo de jovens, sentados nos degraus da igreja, perto do local de partida dos ônibus, conversava sobre os jogos da Copa do Mundo 2002 (no Japão e na Coréia), chegou um outro jovem, com a camisa da seleção brasileira, sentou-se mais afastado do grupo, sendo logo censurado por um deles: “Só porque vai estudar em Patos e viajar no ônibus de graça, agora não quer mais sentar perto da gente. Um dia eu também chego lá!” A garantia de um lugar no ônibus escolar é um rito de passagem para uma outra atmosfera cultural: o ir e vir cotidianamente à cidade de Patos. O acesso ao ônibus é determinante para a continuidade dos estudos e confere ao aluno a possibilidade de alcançar níveis mais altos de escolaridade e ser mais um dos poucos privilegiados, pelo fato de estudar num centro urbano maior. Os ônibus escolares são os únicos que fazem linhas regulares de São José de Espinharas à cidade de Patos.

Na cidade de São José de Espinharas, o índice de violência é muito baixo. De 1990 a 2003, foram registrados um crime passionai e um suicídio. Não há registro de assalto nem de latrocínio, e são poucas as ocorrências de contravenções.<sup>6</sup> Um agricultor aposentado diz:

Aqui não tem não. Eu conheço há 40 anos. Aqui na cidade mesmo teve 4 crimes. Tudo por causa de briga adquirida em baile, farra, em folia, em cachaça.(...) Roubo aqui, só umas coisinhas diminuto, nada grave não. Todo mundo conhece todo mundo. Quando chega alguém de fora, já se sabe logo. Não há muita dificuldade pra se viver num lugar como esse não. Eu prefiro viver aqui e não em Patos, que é uma cidade mais desenvolvida. Aqui eu vivo tranqüilo. Esta casa que o senhor tá vendo aqui às vezes dorme até a porta aberta à noite, abro as portas pra ventilar, sem nenhum assombroso. O que ficar

---

<sup>6</sup> As informações sobre ocorrências locais foram coletadas na Delegacia de Polícia da cidade, em junho de 2003.

aberto, ninguém mexe. Eu tenho uma casa ali embaixo fechada que tem muito troço lá, troço de futuro, e às vezes essas fechadurinhas não fecham direito, e a gente não presta atenção pensa que fechou; quando chega o vento, ela abre, e eu chego lá de manhã tá tudo aberto e ninguém bole num palito de fósforo. Esse prazer nós temos nessa cidade. O policiamento aqui é excelente, parece que tem 6 ou 7 soldados, são um pessoal bom **(depoimento em mar. 2002)**.

A cidade de São José de Espinharas não tem grandes equipamentos de lazer e cultura, *shopping* ou supermercados. A maioria das famílias faz compras na feira livre semanal e no comércio de Patos, ou nos pequenos estabelecimentos comerciais da cidade (nas bodegas, nos mercadinhos, na única padaria e no açougue). São José de Espinharas não é uma cidade global, mas é uma cidade conectada ao mundo global pelas parabólicas que se espalham nos telhados das casas. **[Veja fotos: 12;13;14]**

O rio Espinharas, que corta a cidade, é uma referência histórica e cultural, estando enraizado no imaginário social da população. Seu leito passa a maior parte do ano seco e, em alguns locais, são cavadas cacimbas para o fornecimento de água para as casas, os currais e para a irrigação de pequenas hortas domésticas. As margens do rio, com as suas areias quentes ou ensombreadas pela caatinga, são lugares para as brincadeiras das crianças e dos adolescentes. As escolas, os bares, as bodegas, a igreja, a praça, o clube, as ruas, o salão de beleza, as queijeiras, os currais e tantos outros lugares de aparências simples, mas de complexas redes de comunicação cotidiana entre os interconhecidos, onde são vividos os prazeres do local que a comunicação global não consegue acabar, são também marcas da cidade. Tudo ou quase tudo o que acontece em São José de Espinharas tem a marca do local.

São José de Espinharas não é “uma cidade morta”; é constituída de diferentes lugares desenhados pela sua topografia rurbana onde se mesclam os bens naturais e os culturais como patrimônio de uso, consumo e preservação da comunidade. A cidade tem sua origem no entorno da casa-grande da Fazenda São

José e da igreja que lá estão como referência da sua história. Cada casa tem a memória de família, de parentesco e de vizinhança.

Assim como as pessoas, cada casa tem a sua história, memória e referência local de abrigar gerações da mesma família. São espaços dos nascimentos, das festas, das mortes, dos velórios e de tantas outras celebrações familiares.

É aquela casa lá no fim da rua, é a casa do Tio Honorato. Não tem errada. O senhor vai ver no terraço uma cadeira de balanço, e a janela tá sempre aberta e tem um pote de barro com água. Tio Honorato só toma água esfriada no sereno. Não toma água de geladeira não. Não tem erro. Fica logo na esquina do final da rua junto do pé de tamarindo.

Foi nessas palavras que um morador local informou como deveria se chegar até a casa de Tio Honorato, um dos muitos mediadores ativistas culturais da cidade. A casa é personificada como espaço social de moradia. É uma entidade moral e ética carregada de emoções, cooperações e conflitos: “Na minha casa quem manda sou eu. Daqui só saio depois de morte. Essa eu reformei com o sangue das minhas mãos. Essa casa foi do meu pai, aqui nasci e aqui eu fico até a morte. Daqui só saio pra o cemitério”. São algumas definições que confirmam a casa como uma categoria sociológica, que não é definida apenas como um espaço geográfico edificado, como um imóvel adquirido com recursos próprios ou pelo sistema financeiro; mas não é uma coisa qualquer que se ocupa para passar um tempo, é lugar de morada (DAMATTA, 2000). A memória da casa não é “perdida” porque a sua ocupação é vivenciada por cada membro da família. Nas sociedades rurbanas, o passado é historicamente dignificante. É a representação simbólica das experiências de vida do passado e do presente criando as expectativas futuras. Em São José de Espinharas, as referências das pessoas e das famílias são interconectadas em campos próximos e articulados pelos repertórios compartilhados cotidianamente entre os membros dos grupos que se deslocam pelas vizinhanças e pela cidade. Nas cidades rurbanas, o tempo dos afazeres e lazeres é gasto quase todo em família. O ritmo do tempo rurbanos produz um estilo de vida que possibilita mais convivência em família, conversas com os vizinhos,

com os amigos nas esquinas, nas calçadas, na “ponta da rua”, ou mesmo assistindo à televisão. Nessa convivência cotidiana dos interconhecidos, os conteúdos da televisão fazem com que sejam inseridos no contexto cultural do local. Os personagens das telenovelas, a vida privada das celebridades da televisão, os apresentadores de programas e telejornais são próximos, assim como os seus vizinhos. Com o avanço das novas tecnologias da comunicação, criam-se outras formas de sensibilidade, de relações próximas que chegam à intimidade, sem a necessidade de serem físicas. É uma nova maneira de estar com o outro pelas telerelações proporcionadas cotidianamente pela televisão. “Muita gente, de pequenas cidades, sente-se mais próxima hoje do apresentador de televisão do que do seu vizinho, pois existe outro modo de estar com o apresentador, que não é pela presença física”, afirma MARTÍN-BARBERO (2000, p. 158). Nas imbricações das redes midiáticas com as de comunicação cotidiana, o que se observa são as misturas de culturas, são novos ordenamentos dos modos de vida na cidade rurbana, mesmo na sua rotina cotidiana.

As famílias passam mais tempo juntas porque tomam café, almoçam e jantam em casa. As opções de lazer durante a semana são quase sempre as mesmas: ficar em casa, à noite, assistindo à televisão ou conversando na calçada ou, ainda, fazendo as duas coisas, ao mesmo tempo. Conversar e assistir à televisão na sala, no terraço da casa, na calçada ou na praça é um hábito na cidade nos dias quentes de verão, típicos do clima do semi-árido que empurra as pessoas para fora de casa para conversar com os vizinhos, amigos ou mesmo para assistir à televisão.

#### **4.4 A organização familiar no espaço rurbano**

Na cidade não existe uma demarcação espacial e social entre o centro e a periferia, como nas cidades globais, porque todos moram próximos. Em São José de Espinharas, o centro e a periferia se confundem. Não existe o bairro, nem o subúrbio. O centro é constituído pelos prédios da igreja, da Prefeitura, da Câmara de Vereadores, do posto de saúde, do Hotel Municipal, do colégio, do açougue, do

mercadinho e da Praça da Tevê que se interligam com as ruas Bossuet Wanderley e Capitão Cazuzza Satyro, que levam à “ponta da rua” com uma caminhada de aproximadamente dez minutos.

Os casamentos são realizados entre pessoas que já se conheciam, quase sempre desde a infância e com quem as famílias dos cônjuges mantêm relações de amizade, ou seja, noivos, sogro, sogra são interconhecidos e até parentes próximos. São essas redes de sociabilidades, de cooperação interfamiliar – vizinhos, compadres, amigos – na busca de soluções para as suas necessidades cotidianas que estabelecem uma certa economia de sobrevivência. É a situação de relativa igualdade social que caracteriza a intimidade dos seus moradores pela mútua confiança. As falas entre interlocutores, vizinhos, parentes e amigos, realizadas por cima dos muros das casas, de uma janela a outra, para pedir emprestado uma xícara de açúcar, uma colher de pó de café, a receita de um remédio caseiro ou mesmo para atualizar as “fofocas” das telenovelas exibidas na noite anterior – só para citar alguns exemplos –, fazem parte da vida cotidiana na cidade e reforçam as redes de reciprocidade em que atuam os mediadores ativistas da audiência da televisão. As redes de sociabilidade só se estabelecem pela quantidade e qualidade de acesso aos aprendizados, às experiências de vida que vão constituindo uma pedagogia de convivência familiar, entre vizinhança e compadrio, cotidianamente praticadas com os seus erros e acertos, com as contradições e conflitos. Essa convivência é renovada todos os dias pelos contatos interpessoais proporcionados pelos encontros nas bodegas, na padaria, no posto médico, na igreja, na rua, na praça da televisão e em outros lugares típicos das cidades rurbanas. São os encontros em lugares quase sempre ocupados pelas mesmas pessoas, onde se trocam, se vendem as coisas, ou apenas se atualizam os acontecimentos do dia. E nessa rede de interações face a face, os textos televisivos não poderiam estar ausentes. É essa convivência gerenciadora de atitudes públicas ou privadas que minimiza os ruídos entre os interlocutores, dos que estão em casa ou fora de casa, que regula normas e regras do estilo de vida tolerante na convivência em sociedade.

Na cidade, todos se conhecem. É impossível se andar na rua sem ser reconhecido; na prática, impera o uso de códigos sociais de comportamento regulados pela sociedade rurbana. A transgressão às normas gera mal-estar na cidade, e de qualquer acontecimento extraordinário na cidade a população toma conhecimento. Um morador, 52 anos, diz que “ainda tem tranqüilidade pra andar aqui a qualquer hora da noite. Aqui todo mundo conhece todo mundo e, até o momento, é muito bom. Qualquer coisa fora do normal, todo mundo tem conhecimento”.

A estrutura organizacional das famílias continua sendo estabelecida pelas normas de condutas tradicionais, pela ordem de mando dos homens sobre as mulheres, dos mais velhos sobre os mais jovens, dos cruzamentos das famílias, pelo casamento, entre membros que moram nas proximidades, com os freqüentes enlaces matrimoniais pelos vínculos de parentesco, compadrios e amizades. No espaço da família, o domínio é do pai, da mãe quando viúva, ou do filho que é arrimo de família. É uma questão de atitude de respeito da mulher pelo marido, dos filhos pelos pais, e assim por diante. Os mais velhos vigiam a liberdade de ir e vir dos mais novos. Dessa forma, os grupos de vizinhança, unidos por esses laços de parentescos, compadrios e casamento, se entrelaçam, ampliam os espaços de ocupação na mesma rua, constituindo-se em organizações sociais de ajuda mútua para os enfrentamentos das dificuldades da vida cotidiana (DURHAM, 1984). Os filhos, mesmo adultos, casados, pedem a bênção aos pais, o mesmo ocorrendo com os afilhados em relação aos padrinhos de batismo, crisma, casamento e de fogueira (uma tradição das festas juninas levada a sério). Assim, várias ruas são ocupadas por casas em que seus moradores são unidos pelas redes de parentescos e compadrios. Na cultura sertaneja, o que une as pessoas é a proximidade territorial, o grau de parentesco, a convivência, a ajuda mútua entre os grupos sociais, o que não significa a ausência de conflitos familiares, de vizinhança e compadrio. Um vereador da cidade afirma:

Difícilmente você vai encontrar uma família aqui esfarelada, quer dizer, filho não escuta pai, pai não ouve os filhos. Mesmo aqueles que estão longe sempre têm contato com a família. Aqui é o seguinte, é que nem eu digo, São José de Espinharas é



uma família. Além da ligação entre pai e filho, vêm os parentes que é uma ligação que não é de brincadeira. Ainda há o costume de se reunir pelo menos aos domingos. Eu, por exemplo, moro em Patos, mas tenho como obrigação vir, no mínimo, duas vezes por semana. Quando eu não venho, vem meu filho, as meninas vêm também, que eu tenho mais duas filhas, e aqui não falta. Essa relação é bem próxima. Há um laço de humanidade, de amizade entre famílias, parentes e vizinhança. Essas irmãs que eu tenho, uma mora em João Pessoa, outra mora pertinho de Picos, no Piauí, a gente mantém contato, a gente não passa 15 dias sem se comunicar e saber as coisas como é que andam, e eu vou lá, ela vem aqui. Isso não é só aqui em casa, as famílias de São José de Espinharas, mesmo as pessoas que nasceram aqui, que são daqui, todos têm esse sentimento, essa relação de vizinhança. Aqui mesmo esse negócio da política acirrada e tal, mas a eleição é no dia 6, e quando for no dia 8, no dia 10, nós tem a liberdade de andar em todas as casas aqui. Aqui nós temos adversários políticos, não temos inimigos. Depois que passa a eleição, senta na mesma mesa, brinca, conversa, discute os assuntos do município, ou outra coisa qualquer; é mesmo que uma família (**depoimento em set. 2002**).

Portanto, em São José de Espinharas, predomina a organização familiar, conjugal e rurbana, na qual são preservadas formas tradicionais das suas origens rurais (DURHAM, 1984). Essas relações de sociabilidade não foram extintas com a chegada da televisão e com o aceleramento da globalização. Ao contrário, as redes de socialidade nos espaços domésticos e entre interconhecidos apropriam-se e incorporam aos seus códigos de conduta rurbanos, estilos de vida da sociedade midiaticizada, principalmente pela televisão, para adequarem-se às novas relações culturais, até mesmo como alternativa de minimizar os conflitos entre gerações, negociados pela dinâmica das interações mediadas. Nas inúmeras entrevistas, nos depoimentos e nas observações, pudemos constatar a tolerância, a aceitação e os conflitos entre familiares com relação aos novos comportamentos dos mais jovens, as conquistas de mais espaços pelas mulheres na sociedade local, a moda “avançada” da cidade grande e a responsabilidade social e moral do local. As sociedades rurbanas estão ficando mais tolerantes ao estilo de vida da sociedade global, a mudanças que são incorporadas na vida cotidiana como consequência do acesso às novas tecnologias da comunicação que possibilitam aos indivíduos, na

sua maioria analfabetos ou analfabetos funcionais, que moram em uma cidade afastada dos grandes centros urbanos, serem também testemunhas oculares das mudanças sociais e dos acontecimentos midiáticos proporcionados pela globalização cultural. No relato, um comerciante, 34 anos, diz:

Aqui era assim há uns dez anos atrás: quando uma moça se perdia (deixava de ser virgem e não casava), a família desprezava, era jogada na rua da amargura. Agora, depois da televisão, em quase toda a casa tem uma ou mais moça com filho sem ser casada, e o pai e a mãe cria. A moça chega a uma certa idade e diz que tem um sonho de ter um filho; aí vai ter, é a produção independente. Depois que a Xuxa produziu um, agora todo mundo tá querendo produzir. Ora, se Xuxa produziu, porque ela não pode. É o exemplo **(depoimento em ago. 2001)**.

Nesses testemunhos é que se entendem e se visualizam os novos modos de vida, as novas práticas sociais nas pequenas cidades e as suas transformações culturais. As normas morais e éticas, as regras de convivência são abrandadas com os novos valores agregados pela cultura midiática. Sem dúvida, as modernas tecnologias têm um papel fundamental em tudo isso, mas é a televisão um meio determinante nesses outros ordenamentos sociais e culturais encadeados pelas redes de comunicação cotidiana. **[Veja fotos: 15; 16; 17; 18; 19]**

A casa do poeta popular e artesão Tio Honorato, 86 anos, é um ponto de encontro dos poetas, cantadores de viola, compositores, artesãos, mestres de folgedos e dos animadores das festas populares e religiosas da localidade. Com o avanço de sua idade, estão diminuindo os encontros na sua casa para as animadas discussões sobre cultura, política e religião. Tio Honorato, como é conhecido na cidade por todos, dos mais velhos aos mais jovens, é um líder carismático, mesmo que não tenha freqüentado a escola, e um sujeito privilegiado pela inteligência e pela produção intelectual. Aos 86 anos, continua em atividade, atuante como conselheiro dos jovens e dos mais velhos, organizando encontros culturais, declamando os seus versos em festas populares, nas celebrações religiosas, em escolas e fabricando peças utilitárias em madeira.

Com 22 anos de idade, eu comecei bater na viola e comecei a cantar; cantei várias vezes com Zé Américo, que é meu primo segundo, e outros poetas que passavam aqui. O grande Josué da Cruz, que era paraibano de Araçá, lá do brejo, cantou muito na Ipuera (cidade do vizinho Estado do Rio Grande do Norte que faz limite com São José de Espinharas), na minha terra, um grande cantador, o homem que cantava mais bonito. E outros que passaram por ali, nós sempre tinha (comunicação) com eles de poesia, a bater um baiãozinho com eles; e assim eu passei minha vida. Eu escrevi vários poemas. Eu tenho muitos poemas aqui na minha mala guardados. Tem: *Triste Sorte do Vaqueiro*, *Estudante sem Sorte*, muitos deles que eu não estou nem lembrado pra dizer. Tem esse aqui que vou declamar agora: *O Mundo de Hoje – O mundo só veio prestar depois que eu não presto mais* – e tem outro, um poema que eu gosto muito que eu escrevi de Castelo Branco até Garrastazu. Um poema que fala da ditadura desde que Castelo Branco; assumiu eu escrevi pela história que eu via pela televisão. De tudo, televisão não, pelo rádio de mesa que a gente assistia. Naquele tempo, televisor não era tão publicado como é hoje (**depoimento em ago. 2001**).

Assim como Tiu Honorato, os mediadores ativistas são atores sociais, e a sua atuação na rede de comunicação cotidiana tem maior ou menor relevância, dependendo da intensidade das interações mediadas com os diferentes setores da comunidade. Os seus conhecimentos, quase sempre intuitivos, estão atualizados com os acontecimentos locais e globais, porque buscam sistematicamente informações em outros meios de comunicação, notadamente o rádio e a televisão, sem perder as referências das histórias e dos “causos” contados, que misturam personagens dos tradicionais textos orais e midiáticos, dos vivos e dos mortos, diabólicos e santos, exóticos, portadores de mensagens religiosas e profanas, que passam de geração a geração, chegam aos dias atuais com variantes de conteúdos e formas híbridas (locais e globais), como estratégia de comunicação para agradar e cair no gosto popular (BELTRÃO, 1980). O poeta Tiu Honorato, nos anos de 1950, se apropriava dos almanaques populares, da revista *Seleções* e do rádio como fontes de informação. A partir de 1970, passa a se apropriar e incorporar ao seu repertório de referência os conteúdos e as formas da televisão. Nos versos do seu poema *O mundo de hoje*, faz uma analogia entre o mundo do seu tempo de

moço e o mundo contemporâneo mostrado pela televisão. Assim relata Tio Honorato:

As novelas eu assisti muito. Quando eu era mais moço, fui muito apaixonado pelas novelas; depois eu abandonei novela porque novela é uma história, né! Eles formam aquela história, então aquilo fica muito conhecido pra gente. Quem gosta muito daquilo é a mocidade, a meninada quem gosta mais de novela. E tem mulheres também, tem velho também que é apaixonado, eu não sou mais apaixonado por novela não, que a melhor novela é essa de velho mesmo que eu vivo nela. A novela tem sentimento. Tem coisas boas, tem coisa que não é boa, porque a novela tem muitas pessoas que não gostam. Aqueles mais católicos, tem coisas que a censura deixa passar e tão aí. A censura não era pra consentir o que passa na novela não. Eu já vi um casal que se casou na novela e só não fizeram a vida sexual par vista de todo mundo ver, porque só não assisti quem não quis (...) Vou declamar agora, o poema que eu escrevi, um poema intitulado *O mundo de hoje*. Me deram esse tema, Zé Domingos, poeta meu vizinho. Deram esse tema a ele, ele não pôde conseguir fazer, e eu consegui fazer esse trabalho. Vou declamar agora pra vocês. Muito prazer de receber o senhor na minha casa.

No tempo de meus avós	Antigamente não se via
Não se falava de avião	Carro correndo na pista
De rádio e televisão	Mulher pelada em revista
Tudo isto veio após	Como se vê hoje em dia
Hoje no mundo de nós	Ai meu Deus como eu queria
Tem coisas materiais	Ser dos meios sociais
Moça pelada e rapaz	P'ra pular nos carnavais
Vão à praia se banhar	Meu corpo se rebolar
Que o mundo só veio prestar	Que o mundo só veio prestar
Depois que eu não presto mais	Depois que eu não presto mais

Antigamente a donzela	Antigamente a doutrina
Vivia prisioneira	Foi respeito da igreja
Namorava a vida inteira	E hoje a revista Veja
Ninguém dava um beijo nela	Muita coisa discrimina
Se namorasse na janela	O padre usava batina
Era longe do rapaz	E hoje não usa mais
Cada um muito sagaz	Coisa errada o padre faz
Com medo de alguém contar	Ninguém vai lhe reclamar
Que o mundo só veio prestar	Que o mundo só veio prestar
Depois que eu não presto mais	Depois que eu não presto mais

Com os versos do poema do Tio Honorato, pode-se fazer uma comparação entre as lógicas de construção dos diferentes mundos, o vivido no local e o outro “exibido” na mídia.

Quem morreu na época passada	Mandei fazer uma rôpa
Perdeu toda a esperança	Fui a uma festa na praça
Morreu e não viu a dança	A velhice me ameaça
Que se chama de “Lombada”	Lá andei de perna trôpa
Uma moça apaixonada	Uma mulher dando sopa
Se abraçar com um rapaz	Conheci pelos sinais
E o manejo que ela faz	Ela com gosto de gás
Deixa muito a desejar	Me chamou pra nós brincar
Que o mundo só veio prestar	Que o mundo só veio prestar
Depois que eu não presto mais	Depois que eu não presto mais
O que a gente vê pela rua	Fui tomar um banho de praia
Tem coisa tão imoral	Com um velho da minha rua
A moça de fio dental	Ele viu uma nega nua
Desfilando quase nua	Na areia cor de cambraia
Mostrando a beleza sua	Ela tirou a minissaia
Aos ricos maiores	E o velho caiu pra trás
E aos próprios marginais	Disse: Me pegue Tomaz
Que vivem de seqüestrar	Senão eu vou me acabar
Que o mundo só veio prestar	Que o mundo só veio prestar
Depois que eu não presto mais	Depois que eu não presto mais

Tiu Honorato, assim como outros mediadores ativistas, se apropria dos conteúdos da televisão e de outras fontes midiáticas para a produção dos novos modos culturais. Sem dúvida, essas mudanças são influenciadas pela mídia, principalmente pela televisão, como motivadora dos hábitos sociais da cidade grande. Assim como os mais jovens, os mais velhos também se apropriam dos conteúdos da televisão que afloram nas práticas cotidianas da vida na cidade. A televisão proporciona prazeres, revoltas, tensões e afrouxamentos morais, éticos, estéticos, religiosos, políticos, que se multiplicam nas redes de comunicação cotidiana. E, nesse jogo de construção de novos sentidos ofertados pela televisão, são constituídos os novos sentidos no local onde se mesclam hábitos da sociedade midiática com hábitos da sociedade tradicional rural sertaneja, ou seja, o *neo ethos*-sertanejo. **[Veja fotos: 20; 21; 22; 23; 24]**

Entre essas mudanças nos costumes locais, das mediações ativistas, é visível a atuação das mulheres, que ocupam cada vez mais espaço de mando na casa, pela conquista de uma certa independência econômica. Têm mais oportunidades de trabalho no novo mercado que exige mão-de-obra qualificada como professora, supervisora educacional, diretora de escola, técnica em computação, merendeira, agente de saúde e tantas outras funções que exigem profissionalização e, nível maior de escolaridade. Gradualmente as mulheres vêm conquistando novos espaços na casa e na rua, compartilhando com os homens a economia financeira e moral da família. Em algumas situações, já é comum a mulher participar majoritariamente da constituição financeira da família, causando um certo constrangimento aos homens da casa.

#### 4.5 O poder do controle remoto

A preferência na escolha da programação da televisiva obedece à hierarquia, pela ordem de mando no espaço da casa. A maioria dos domicílios só possui uma televisão, e a prioridade de se ver um determinado programa pela preferência temática, pelos canais e horários é um processo

de negociação que passa pela hierarquia da autoridade do pai ou da mãe, e, na seqüência, filhos, pela faixa etária e gênero. Nesse processo de

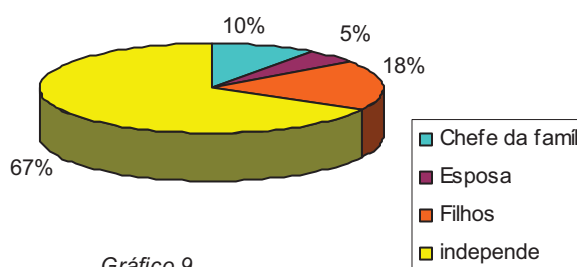


Gráfico 9

agendamento do uso da televisão, 10% dependem do chefe de família (marido), 5% da mãe, 18% das negociações entre os filhos, principalmente no período diurno, e 67% dependem de negociação entre todos os membros da família. No período noturno, no horário nobre, existe um quase consenso no uso da televisão, ou seja, a preferência da maioria é pela programação da Rede Globo.

Vejamos o depoimento de uma professora sobre o uso da televisão no espaço da casa dos pais e a forma como são processadas as mediações na apropriação preferencial de determinado horário e programa:

eu também tinha minha hora. Minha briga não era com minha mãe não, era com minha irmã. Eu sempre gostei de assistir filmes, dependendo do filme que não são todos não, e jornais, sempre gostei de jornais. Então era aquela briga, eu e minha irmã. Aí eu tinha a lábia de dizer que quem comprou a parabólica fui eu; então eu posso assistir a hora que eu quiser. Eu comprei a parabólica em Patos, em prestações. Aqui só pega a Globo, e então com a parabólica, a gente tem os outros canais. Então, quando comprei a parabólica, eu era praticamente a dona da televisão. Comprei em 95. Mas eu sempre respeitei o lado de minha mãe, se ela queria assistir os programas do SBT, tinha o horário dela. Eu saía com raiva e ia assistir em outro lugar, às vezes ia na Praça, mas mãe nunca gostou que a gente saísse daqui para a Praça. Eu ia para casa de uma amiga, ou então ia para a Novena, mas os programas que ela assiste eu sou contra **(depoimento em ago. 2001)**.

Em certas famílias, o poder de compra passa a ser a variável preferencial na apropriação do uso da televisão, como no caso da professora que era a dona da antena parabólica da casa dos pais. Como já é casada e mora só com o marido, que, trabalhando na cidade de Patos, só volta para casa nos fins de semana, agora tem o controle do uso da televisão. Com a presença do marido, o uso da televisão é negociado entre ambos, sem imposição de um sobre o outro. A professora tem, na sua casa, uma televisão com antena parabólica, sem precisar mais de negociar o uso da televisão com o pai, a mãe e a irmã. Agora a negociação passou a ser com o marido:

Faz um ano e dois meses que eu casei, mas quando eu estava aqui na casa dos meus pais, a gente sempre dividia o horário da TV. Eu e meu esposo não tem horários não. Ele não gosta. Ele gosta mais de filme, gosta de locar filmes, ele é mais voltado pra música, não gosta. Então a televisão é livre pra mim **(depoimento em ago. 2001)**.

O agendamento e a tematização para o uso da televisão, pelas mulheres e crianças, ocorrem quase sempre no período do dia. Quando os homens geralmente estão ausentes da casa, os programas *Mais Você* e *Xuxa* da Rede Globo, os religiosos da Rede Vida e Canção Nova são os de maiores audiências, nesse período do dia. No horário nobre, a programação atende aos desejos de quase todos da família (novelas, telejornais, filmes).

Nesse processo de recepção para uso individual ou familiar da televisão, a audiência se apropria do controle remoto para selecionar e reeditar o programa de preferência e só ver o que realmente deseja. Sem dúvida, a televisão entrou nas casas e na vida dos brasileiros com toda a força que um meio de comunicação poderia entrar, mas o próprio desenvolvimento tecnológico da televisão possibilita a sua domesticação. O controle remoto, o sistema *time*, o fone de ouvidos são algumas das tecnologias que permitem um maior domínio de uso da televisão pelos constituintes da audiência. A televisão não é um artefato selvagem devorador de desejos, emoções e estilos de vida, com o objetivo de compartilhar a convivência na casa. A entrada da televisão na casa e em outros lugares da cidade é sempre uma relação dialética concebida não só como uma forma de produção de novas práticas sociais e culturais, mas, também, de outras formas de se fazer política e planejamento econômico, assim como não pode ser compreendido como um meio que influencia, como portadora de conteúdos e formas benéficas ou malélicas. Nas observações, nas andanças de casa em casa, nos mais distintos lugares da cidade, nos encontros com as pessoas, o que se via era uma televisão inserida nas interlocuções encadeadoras das muitas falas das redes de comunicação cotidiana. A televisão se insere no cotidiano da sociedade através de um conjunto de telerrelações complexas e em constantes mudanças, seja como tecnologia, meio de informação e entretenimento ou uma televisão constituída pelas restrições impostas pelos constituintes da sua audiência, através de regras, de valores e ritos de consumo e uso nos diferentes tempos monocromáticos e policromáticos.

A sociedade sertaneja-rurbana cria os seus próprios meios de comunicação, as suas táticas e estratégias para estabelecer as relações com o seu



mundo e o mundo de fora, esse segundo mundo que agora chega, com mais freqüência, no mundo do local, pelas redes midiáticas. Nesse processo novo de atualização com a vida moderna, entram a televisão e as idas e vindas – fluxos migratórios – dos que vão para os grandes centros urbanos em busca de trabalho e voltam para São José de Espinharas “cheios de novidades”, principalmente quando se trata de bens materiais, uma vez que os bens simbólicos são muito mais complexos para as mutações. O fluxo de migração do nordestino para o Sudeste continua a existir. Em São José de Espinharas, quase todas as famílias têm alguém que mora em São Paulo ou está lá temporariamente para o cumprimento de jornadas de trabalho.

Com o aumento na venda das redes de dormir, na região Sudeste e Sul, um novo fluxo de migração vem crescendo com os vendedores de redes que passam grandes períodos viajando por vários lugares do Brasil e para países como Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile.

da rede que, de origem agrestemente ameríndia, passou a ser, tão caracteristicamente rural – tanto para ricos, como para pobres e tanto para crianças com para adultos – que tornou-se, também, de uso urbano, podendo ser considerado objeto cultural dos mais polivalentes, no Brasil de hoje; tanto urbano como rural; tanto burguês como proletário; tanto para dormida como para recreação. Isto depois de ter juntado a préstimos docemente caseiros, o de meio de transporte: inclusive o de transporte tanto de doentes como de mortos. Branca ou vermelha, conforme o caso. E quanto aos seus adornos, contrastam-se desde as redes das chamadas “varandas”, às penas de pássaros dentre os mais caracteristicamente brasileiros e de maior e mais vibrante colorido (FREYRE, 1982, p. 22).

A “mercosutilização” da rede de dormir nordestina, nos últimos anos, virou também artefato de decoração nas casas da classe média e alta dos grandes centros urbanos. A região polarizada por Patos tem a sua fama pela qualidade de produção de redes de dormir. Com a expansão para as regiões Sudeste, Sul do Brasil e países vizinhos, cria-se um novo fluxo migratório com os constantes deslocamentos de fornecedores e vendedores. São outros costumes que entram nos

múltiplos discursos cotidianos da localidade, como relata um vendedor de redes, que todos os anos viaja para o Rio Grande do Sul e alguns países vizinhos, onde passa um período de quatro a seis meses vendendo redes:

Aqui a gente não tem como ganhar dinheiro; aí eu vou vender rede de São Bento (cidade próxima que tem tradição na fabricação de redes de dormir) no Rio Grande Sul, Argentina, Uruguai, Paraguai e já fui até o Chile vendendo.(...) Passo uns seis meses por lá, e a primeira vez que fui, sofri muito com o frio e com as comidas de lá, com as falas deles que é bem diferente da nossa. (...) Quando está perto de fazer os cinco meses, dá uma saudade danada daqui de São José, e como já tô com dinheiro que dá para passá o resto do ano aqui, eu venho embora. (...) Agora a saudade maior é quando chega a época das festas de São João e eu tô fora daqui. Quando tô aqui faço, um bico na queijeira, limpo mato no roçado e assim vai **(depoimento em set. 2002)**.

O Bar da Fatinha é um lugar que representa oportunidades de convivência, logo ao amanhecer. É um espaço aberto e agendado, conforme a solicitação da clientela. O horário de maior frequência vai das quatro às sete horas da manhã, para atender à movimentação de vaqueiros, leiteiros, açougueiros, feirantes, estudantes e trabalhadores rurais que iniciam as suas atividades pela madrugada e terminam as primeiras tarefas antes das nove horas do dia. A movimentação na cidade começa às quatro horas da manhã, com as atividades do vaqueiro na ordenha, do queijeiro no fabrico do queijo, no vaivém das carroças transportando as mercadorias, com os criadores cuidando dos bichos nos chiqueiros, currais e com os estudantes se preparando para pegar o ônibus que vai levá-los a Patos. Nas primeiras horas do dia, as ruas ficam animadas com a circulação das pessoas na suas diversas atividades e se esvaziam logo após as nove horas do dia. O bar é um daqueles lugares constituídos de banalidades, afetos, desencontros e onde são conferidas as mais distintas formas de socialidades (MARFFESOLI, 2001). Fatinha é mais uma mediadora ativista, proprietária de mais um lugar de convivência, por onde circulam as primeiras notícias, onde se iniciam as conversas que se prolongam pelo resto do dia, nesse ponto de encontro por onde se cruzam as conversações cotidianas, assim como o salão de beleza Naturiê, o

Mercadinho Jacaré, o Hotel Municipal e a casa de Tio Honorato. São lugares onde se realizam, além dos simples negócios de venda e compra, os encontros cotidianos das pessoas da cidade, os “bate-papos” para se “jogar conversa fora”, ou simplesmente para “matar o tempo”, que passa no seu ritmo próprio, em São José de Espinharas.

Nesse encontro matinal, são contadas várias histórias que cruzam os acontecimentos televisivos com os locais, como os preços dos produtos, o que se fez ou deixou de fazer, as notícias dos telejornais, as novidades do capítulo da telenovela da noite anterior, as esquentadas conversas sobre futebol e política, as diferentes trocas de idéias e opiniões dos inúmeros temas que se entrelaçam nas redes de comunicação cotidiana. Nessas conversas se discutem, mas, sobretudo, se constroem as agendas do cotidiano. Os encontros no Bar da Fatinha ecoam e, interrompendo o silêncio da madrugada, fazem a cidade acordar mais cedo, entrando no ritmo rural dos afazeres. Logo nas primeiras horas da manhã, ouve-se o som do chocalho dos bois, das cabras e dos bodes que atravessam as ruas da cidade, tangidos pelos seus donos e vaqueiros. Nas primeiras horas da manhã, animais e homens passam pelas ruas, sem ocupar o espaço um do outro.

Quando chega alguém de fora, em pouco tempo a cidade toma conhecimento e quer saber se o “estrangeiro” está de passagem ou fica por mais tempo. Mas a forte rede social de comunicação do local emite sinais de boas-vindas e demonstra hospitalidade, característica da cultura local para com o que vem de fora. As interrelações dos que vêm de fora com a cidade são reveladas pelo próxeno que, como mediador ativista cultural, encarrega-se de dar as boas-vindas ao visitante. Quase sempre, o diretor do colégio, o chefe de gabinete do prefeito, o historiador guardião da memória local são os primeiros que se aproximam, por curiosidade, e, depois, abrem as portas para o acesso às intrincadas redes de relações sociais do local.

São José de Espinharas continua um município carente de infraestrutura e de serviços básicos. Para superar as suas deficiências, mantém uma ligação “umbilical” com a cidade de Patos, de quem realmente nunca se separou.

#### 4.6 Os primeiros passos rumo à globalização

Em São José de Espinharas, até meados da década de 1970, eram poucos os domicílios que tinham fogão a gás, rádio, geladeira, ferro elétrico, televisão e outros objetos utilitários da vida moderna, até então considerados, por seus moradores, quase impossíveis de se possuir nas suas casas. Dois fatores impossibilitavam a população de usar esses objetos: a falta de energia elétrica e a situação econômica. Nos anos 1970, menos de 30% dos domicílios da região polarizada por Patos tinha fogão a gás na área urbana. A geladeira estava presente em apenas 8,6% desses municípios, e a televisão era artefato raro, na área urbana, e quase ausente na área rural (IBGE, 1970).

Os indicadores da modernidade chegaram primeiro à área rural e não à sede do município. A maioria das casas, sedes das fazendas de gado e de algodão, já nos anos 1940, possuía geradores movidos a diesel e rádios alimentados a bateria de automóveis. Nos anos 1950, chegaram os telefones alimentados por bateria, que funcionavam com sistema semi-automático com chamadas movidas a manivela, e as geladeiras funcionavam com gás. Um informante, com 70 anos, aposentado como trabalhador rural, mas até hoje desenvolvendo atividades como pequeno produtor rural, conta como ia, com o pai, à fazenda vizinha, para ouvir o noticiário da guerra (Segunda Guerra Mundial), no rádio.

Um televisor não existia nem por cem. Rádio, raras pessoas tinha. Alcancei um nas Flores, na fazenda do finado Bossuet, um Phillips japonês muito grande. (...) Ali foi uma fazenda desenvolvida que já tinha até energia pra carregar bateria (de carro que também alimentava os rádios) e outro no Logrador, fazenda do finado Godofredo Cunha de Medeiros, que é o pai de dr. Rivaldo (médico e ex-prefeito de Patos). A primeira fazenda aqui que teve energia foi a Fazenda Flores, isso em 1940, nessa faixa. Aí, quando veio o terceiro rádio, que alcancei nessa terra, ninguém tinha um melhor. Foi um de Diocênico, onde ele pegou enricar, comprar xelita e ele comprou esse rádio a bateria. No dia que eles vinha das Flores com bateria carregada, aí o cara vinha com uma carga no jumento, uma pedra do lado esquerdo e a bateria do lado direito. Pronto, nesse dia no Tronco (fazenda de gado e algodão), era o maior sucesso

do mundo que ninguém via isso não. Era pra ouvir a rádio e dançar, no Tronco, ali do Ambrósio. Agora, se o trabalhador quiser trabalhar limpando mato e ouvindo rádio, é só levar e pendurar em qualquer lugar (**depoimento em set. 2002**).

O rádio era a grande novidade da época. Como sempre acontece em quase todas as sociedades, são as elites as responsáveis pela difusão de indicadores da modernidade e, como não poderia deixar de ser, em São José de Espinharas essas novidades tecnológicas foram trazidas pelas elites rurais que moravam na cidade de Patos ou nas fazendas. A energia elétrica na fazenda não era apenas uma tecnologia para o aumento da produtividade agrícola, servindo, também, como afirmação das lideranças econômicas e políticas do seu proprietário. O rádio, nos anos 1950, era um indicador importante de desenvolvimento cultural. Foi o primeiro artefato de ligação do mundo rural com o mundo global. O rádio ocupava um lugar de destaque no espaço doméstico da casa e quase sempre na “sala de estar”, o lugar de maior visibilidade da casa que, no decorrer dos anos, passou a ser ocupado pela televisão. Fazer pose para uma fotografia próximo ao rádio tinha um significado de convivência com a modernidade, para ficar registrado no álbum da primeira comunhão, no aniversário de 15 anos ou no dia do casamento. **[Veja fotos: 25; 26; 27; 28; 29; 30]**

Na história midiática do rádio, alguns acontecimentos estão registrados na memória dos mais velhos, como o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945; o suicídio de Getúlio Vargas, em 1954; a Copa do Mundo de 1958 na Suécia e a do Chile, em 1962 e as novelas radiofônicas que fizeram sucesso na época de “ouro de rádio”.

A chegada da energia elétrica, em 1967, na cidade, provoca uma mudança significativa de sociabilidade e da economia no espaço privado e público. De 1950 a 1967, a cidade tinha um sistema precário de energia elétrica gerado por um pequeno motor a diesel que funcionava entre as 18 e 22 horas, para acender alguns pontos de luz no interior das casas. Como não havia iluminação pública, as ruas

ficavam quase às escuras, como uma extensão do “terreiro rural”, assim definido por um dos depoentes.

Em 1967, chega à cidade o sistema de fornecimento de energia da Hidroelétrica de Coremas,<sup>7</sup> com fluxo contínuo 24 horas, o que possibilitou a difusão da modernidade na sede do município, porém o impacto sobre o uso de energia não foi o esperado, porque o baixo poder aquisitivo da maioria da população não permitia um maior consumo de energia elétrica, já que poucas casas tinham eletrodomésticos. A oferta dos eletrodomésticos no mercado local era escassa, pois os preços altos não estimulavam os consumidores de baixa renda a adquirir esses bens duráveis. Nas casas, o fogão a gás, a geladeira, o liquidificador e a televisão quase não existiam. Os bens predominantes até então eram o rádio e o ferro elétrico. Um mediador ativista cultural, 79 anos, primeiro grau completo, que foi responsável por várias inovações na cidade, dá o seguinte testemunho sobre a chegada da energia elétrica:

Depois que a energia chegou, aí desenvolveu muito. As pessoas achavam muito caro pra fazer a instalação nas casas, e o prefeito deu um bocado de instalação. Mas também era pequenino, se muito fosse era 30 casas. Aí, eu é que primeiro puxei a energia pra minha casa. Gastei 90 cruzeiros. Botei logo umas 8 lâmpadas, já tinha ferro elétrico. O rádio, a diretora me emprestou um rádio, mas era de pilha, não gastava energia. Aqui ninguém possuía um rádio, depois que eu cheguei aqui. Mas, quando chegou a energia, já várias pessoas tinham rádio a pilha. Bom, o 1º ferro elétrico quem comprou fui eu. Eu disse à mulher que ia comprar um ferro que lá em Patos já tem uma novidade, que eu vi uma pessoa engomando, não precisa de brasa mais não, vou comprar um elétrico pra você e vou também comprar uma chaleirinha que já se liga na energia pra fazer café, que ela não ia mais fazer café de madrugada, agora tudo era elétrico aqui, o ferro, a vasilha de ferver o café, tudo é elétrico aqui. Vou botar muita lâmpada aqui e depois vou chamar os amigos aqui e fazer uma festa. Eu vi lá no Rio de Janeiro um Bonde que é pendurado e disse que ia fazer aqui um também pra nós todos passear. Aí disseram: — Mas Severino está muito rico, comprou ferro elétrico! Aí eu disse: — Ferro a brasa você podem voar no mato, podem ir lá pra casa. Isso foi mais ou menos em 1968. Aí, eu fui ensinar minha esposa a usar o ferro elétrico e disse que a vizinhança também era pa vir

---

<sup>7</sup> Sistema Hidroelétrico da Barragem de Coremas, situado no município paraibano de mesmo nome.

aprender a engomar e jogar o ferro de brasa no mato. Teve um que disse: — É bom não comprar, que isso ia dar muita despesa. Eu disse que a despesa deixasse pra lá, que isso não quer dizer nada não. Quando chegou a minha conta de energia (ele ri) foi muito cara e cortaram ainda a energia na minha casa. Passei foi tempo pra ligar. A conta foi 90 cruzeiros, eu ganhava 3 cruzeiros por mês. Passei o 1º mês não paguei, o 2º não paguei e, no 3º, cortaram. A vizinhança vinha toda passar a roupa aqui. Chegou um homem e disse que aqui tava gastando muita energia, era o ferro elétrico, ouviu dizer que tem também uma marmitta fervendo água. Eu disse que pagava tudo, ora pra quem ganhava 3 cruzeiros! Depois eu disse aos vizinhos pra me ajudarem a pagar a despesa da energia, e ninguém quis saber disso; fiquei foi no escuro, passei 3 anos. Plantei uma roça de algodão pra fazer pavio da lamparina, acabou-se as lâmpadas, o ferro elétrico, tudo. O ferro que eu tinha mandado a mulher avoar no mato mandei buscar de novo. Quando foi com 3 anos, eu fui pagar essa conta. Aí, cheguei lá e disse: — Salete, eu vim pagar a minha conta. Ela disse: — E o senhor pode pagar, seu Severino? Vamos parcelar, o senhor paga em 3 vezes. Eu tinha levado cem cruzeiros e paguei logo. Depois cheguei em casa e mandei ligar. E o ferro não se usou mais. Aí, já todo mundo possuía ferro. Acabou-se tudo, eu fiquei com uma rocinha ali, depois vendi e vim m'embora pra cá. É, as histórias de São José de Espinharas (**depoimento em set. 2002**).

Portanto, nos primeiros anos da chegada da energia na cidade, não houve grandes mudanças nos hábitos da população, no espaço da casa e da rua da cidade. As atividades cotidianas continuavam quase as mesmas anteriores à chegada da eletricidade. A energia elétrica era mais para uso da iluminação dos espaços das casas do que para o uso das facilidades da vida moderna cotidiana (rádio, televisão, ferro de passar roupa, geladeira). Mesmo nas cidades nordestinas maiores, a sua difusão só é ampliada a partir da segunda metade dos anos 1970. Até então, só 16,8% dos domicílios tinham iluminação elétrica. Em 1985, a iluminação elétrica já havia atingido 88,6% dos domicílios urbanos e 47,6% dos domicílios rurais, na região do Nordeste, o que só vai ocorrer em São José de Espinharas, com maior intensidade, no fim dos anos 1970 e início de 1980 (SANTOS, 2001). O uso do fogão a gás e da geladeira só se espalhou pelos domicílios, tanto nas cidades como no meio rural, em 1990, modificando os

costumes de cozinhar, de conservar alimentos que influenciaram na dieta do sertanejo.

O tempo de cozinhar é abreviado pela facilidade de se acender e apagar o fogo, o que passou a ser um ritual mecânico. Mesmo com essas facilidades, o fogão a lenha e a carvão nunca foram totalmente abandonados, porque o custo do uso do fogão a gás pesa no orçamento doméstico. A modernidade não conseguiu eliminar o uso diário do fogão a lenha, por ser de baixo custo e pela tradição de que comida boa mesmo é cozida no fogo a lenha. A geladeira substitui a necessidade diária de se salgar ou guardar na banha a carne, para mantê-la em condições mais duradouras de uso, servindo, também, para a conservação do leite e de outros alimentos perecíveis.

A cidade de São José de Espinharas é conhecida, não só na região, mas em todo o Estado da Paraíba, pela tradição do fabrico artesanal de queijo, da manteiga da terra, do doce de leite, como também pela qualidade e quantidade da sua carne-de-sol (tipo de carne seca salgada que tem uma maior durabilidade para o seu consumo). São produtos alimentícios típicos da culinária nordestina, de grande aceitação no mercado e que se encontram à venda nas bodegas, mercearias, pontos comerciais especializados em produtos regionais em centros turísticos e até nas grandes redes de supermercados do Estado.

O cozinhar e o comer são sempre atos de sociabilidade diária, no espaço doméstico, porque a família quase sempre faz as refeições em casa. As refeições são rituais de reencontros dos pais com os filhos, com os genros, as noras e os netos, quase diários e nas datas comemorativas como Natal, Páscoa, São João, casamentos, aniversários, ou mesmo nos costumeiros almoços dos domingos, quando a porta da casa é aberta para receber as visitas no estilo do bom hospedeiro sertanejo. Não foi com surpresa que recebi o convite para um almoço de domingo na casa da família de senhor Geraldo. Na hora marcada, estava toda a família à nossa espera. O casal teve dez filhos: quatro moram e trabalham em São Paulo, três mulheres e um homem; o mais novo morreu em São Paulo de morte natural; e cinco filhas todas casadas moram na cidade em casas próximas umas das outras. Ele é um pequeno proprietário rural. As filhas são professoras em



escolas públicas ou na escola da família, e os esposos trabalham, simultaneamente, em atividades agrícolas e urbanas, em São José de Espinharas e em Patos.

Na hora do almoço, a ocupação dos lugares à mesa ficou claramente definida pela hierarquia da casa: uma cabeceira da mesa ocupada pelo dono da casa, a outra pelo visitante; o lado direito é o lugar permanente da dona da casa, e os demais lugares são ocupados na ordem, marido e mulher, um ao lado do outro. No almoço, foram apresentadas duas culinárias que dividiam a mesa em espaços diferentes: no lado próximo ao dono da casa, os pratos típicos da localidade (galinha de capoeira, feijão verde, carne-de-sol); e no outro, próximo ao visitante, uma dieta da culinária do mundo globalizado (lasanha, frango com fritas, torta de carne, salada e legumes). Era uma mesa farta, com muitas variedades de comidas e sobremesas. Uma das filhas conta que, no domingo, uma delas se encarrega de preparar uma novidade para o almoço, que quase sempre é uma receita do programa *Mais Você*, de Ana Maria Braga, da Rede Globo de Televisão ou do *Note e Anote*, da Rede Record de Televisão, enquanto a dona da casa fica encarregada de fazer o almoço para o marido, que não gosta de mudar a sua dieta tradicional sertaneja. Ou seja, o almoço de domingo na casa não resulta só na necessidade de comer, mas é uma mesclagem de sabores, formas e odores globais e locais, pois “comer serve não só para manter a máquina biológica do nosso corpo, mas também para concretizar um dos modos de relação entre as pessoas e o mundo, desenhando assim uma de suas referências fundamentais no espaço-tempo” (CERTEAU, 1996, p. 250). Os alimentos elaborados com base nas receitas dos programas de televisão são indicadores visíveis dos processos de apropriação da televisão nas transformações dos hábitos de alimentação. Mas a receita midiática tem sempre uma “pitadinha” do sabor local, porque um ou outro ingrediente é insubstituível para o agrado do paladar sertanejo. Ou seja, a comida do almoço de domingo quase sempre é uma mescla de sabores locais e globais.

A mesa estava posta mapeada pelos diferentes espaços e tempos das comidas que interrompem o cotidiano da família. O dono da casa não escondia o seu desejo de comer o que sempre comeu, o que está vinculado a sua infância, ao

gosto herdado da casa dos pais; já as filhas, atendiam ao desejo de demonstrar atualização com o novo e de quebra a rotina diária, como afirma uma delas:

No domingo, o almoço tem de ser diferente, é para sair da rotina, comer coisa diferente daquilo que a gente come todo dia. Eu mesmo gosto mais da nossa comida, mas uma vez ou outra é bom experimentar coisa diferente. Aqui agora no comércio, a gente já compra todos os ingredientes para fazer uma boa lasanha, tortas, macarronada. Até pouco tempo, não tinha nada, tudo tinha que trazer de Patos. (...) Nem é preciso fazer grandes cursos de culinária. Agora a televisão ensina todo o dia uma coisa diferente. A gente aqui mesmo, quanto pode, assiste na televisão programas que ensina todo tipo de comida **(depoimento em ago. 2001)**.

A família está estruturada no sistema econômico de coparticipação de todos os seus membros, pelo sistema de consórcio familiar, inclusive com a participação dos filhos que moram em São Paulo, o que estrutura uma melhor qualidade de vida da família. No cotidiano, a dieta da família é constituída de comidas típicas do sertão, sendo interrompida nos domingos e em outros dias festivos. A cozinha é um lugar híbrido do moderno e do tradicional, no modo de se cozinhar e comer. Entre o fogão a gás e o fogão a lenha, vão-se cozendo as comidas, baseadas nas receitas das “Anas Marias Bragas” e nas receitas tradicionais da dona da casa. A nova dieta é mais um indicador de modernidade constituída no transcurso da história do município ensejada pela televisão.

#### **4.7 Os processos midiáticos**

O telefone se instala, em 1965, na cidade, dois anos depois da chegada da energia elétrica. Em 1965, cerca de 54 fazendas já tinham telefones no município de São José de Espinharas. Assim, na década de 1960, o rádio e o telefone eram os dois instrumentos de comunicação que interligavam São José de Espinharas e o mundo global.

Toda ligação era feita com o auxílio da telefonista, que, através da central de Patos, fazia conexão para qualquer lugar do país ou do exterior. Então, a

primeira conexão direta de São José de Espinharas com o mundo foi o telefone. Em meados de 1960, chegou à cidade uma equipe de pesquisadores para analisar a possível existência de urânio no município e, entre os pesquisadores, havia um indiano, que telefonava freqüentemente para a Índia. O primeiro responsável pelo posto telefônico, 87 anos, conta que o telefone mudou em muito o estilo de vida da cidade:

Ave Maria, com a chegada do telefone mudou muito, o povo gostava demais. Esse telefone era uma admiração, achava muito bom. (...) A gente morava na casa do posto telefone porque a toda a hora da noite chamava, podia tar no sono melhor do mundo, tinha que se levantar e ir atender. (...) Até embaixo de chuva, sendo caso de doença ou morte avisava, qualquer pessoa da família. Daqui nós falava até com a Índia. O senhor acredita? Quando apareceu a urana (urânio) aqui, aí veio o pessoal da Índia, e a gente se comunicava pra Índia. Era um veio (velho) da Índia e ele era da altura dessa porta. A gene chamava ele hindu. Aí ele se comunicava muito pra lá (Índia), Bahia, com Rio, São Paulo, Brasília e esses exteriores todo que tinha gente trabalhando na urana (**depoimento em set. 2002**).

Com o moderno sistema automático de telefonia interligado ao sistema de DDD e DDI, houve a expansão das redes de telefone nos domicílios e em pontos estratégicos da cidade, a instalação de telefones de uso coletivo por cartão e ligação a cobrar, tendo sido o posto público desativado e a mediação do auxílio da telefonista eliminada. No início da década de 1990, São José de Espinharas, definitivamente, entra no ciclo da “glocalização”, com as distâncias encurtadas pelo novo sistema de telefonia e com a recepção pelas antenas do sinal de televisão via satélite.

A globalização chega à região do Vale do Rio das Espinharas e, conseqüentemente, em São José de Espinharas, muito antes da televisão via satélite. No início dos anos 1960, Patos é interligada aos grandes centros industriais do país, pelos meios de transporte ferroviário e rodoviário, com a construção da BR-230, para melhor escoar, principalmente, a produção de algodão e dos seus derivados. A comercialização desses produtos para os grandes centros industriais, notadamente para a Região Sudeste e a Sul, estabeleceu novos fluxos

de comunicação cotidiana e intercâmbios culturais operados pelos compradores e camioneiros que transportavam as cargas de algodão. Com esses agentes culturais externos (compradores de algodão e camioneiros) vindos de centros urbanos mais desenvolvidos, chegavam outros estilos de vida, novos hábitos culturais (modo de vestir, falar, comer, dormir e lazer), repletos de inovações do Sul e Sudeste do país, entrelaçando-se com os agentes culturais do sistema local, iniciando-se mais um processo de hibridização cultural (BRANDÃO, 1983). Nas margens da estrada BR-230, surgiram os restaurantes especializados em feijoada tipo paulista, com feijão preto, as pizzarias, as churrascarias gaúchas; foram ampliadas as redes de postos de gasolina de bandeiras internacionais e, nos seus entornos, instalaram-se os hotéis, as pousadas e os motéis que deram origem a novos povoamentos rurbanos que se estendiam nas margens das estradas e entroncamentos rodoviários e ferroviários. Os locais de parada dos camioneiros para descarregar e carregar mercadorias, em curto espaço de tempo, transformaram-se, assim, em centros de negócios e também culturais no sertão. Foi nesse período que Patos, dispendo de mais um entroncamento rodoviário e ferroviário, como centro de beneficiamento e distribuição do algodão e com a sua tradicional feira de gado, modificou os padrões de sociabilidade e passou a ser um pólo importante nas áreas política, comercial, educacional e cultural do sertão e do negócio de compra e venda do algodão.

A primeira emissora de rádio AM do sertão foi a Rádio Espinharas de Patos, que entrou no ar em 1950. Os jornais do Recife chegavam a Patos primeiro do que os jornais de João Pessoa e Campina Grande, porque lá havia uma ligação direta com Recife, via transporte ferroviário (o trem de passageiros “Asa Branca”, que fazia a linha de Recife a Fortaleza, passava por Patos e trazia diariamente os jornais de Pernambuco). A Rádio Jornal do Comércio e a Rádio Clube de Pernambuco, de Recife, a Rádio Nacional, as Rádios Tupi do Rio de Janeiro e de São Paulo tinham significativa audiência com o “Repórter Esso”, o “Grande Matutino Tupi”, as radionovelas e os programas de auditório. A baixa potência das emissoras de rádio de Campina Grande e João Pessoa inviabilizava a sua recepção na região.

Os primeiros aparelhos de televisão chegaram a Patos e a outras localidades próximas em meados de 1960, encontrando um campo fértil para a sua proliferação, porque a cultura sertaneja é constituída de saudades e tradições, de encantamentos com reis, rainhas e fadas povoando o inconsciente coletivo dos nordestinos do sertão, que vivem nesse paradoxo cultural transitando entre os espaços abstratos das maravilhas ficcionais das cocanhas e dos territórios reais castigados pelas secas e pela pobreza do semi-árido. É nesses espaços ficcionais e reais onde se criam as formas fundantes dos novos diálogos instituídos por seus interlocutores, notadamente através da comunicação oral, da interação face a face. É nesse contexto sociocultural que a televisão chega como herdeira direta do rádio, que “se funda principalmente no discurso oral e faz da palavra a sua matéria-prima principal” (MACHADO, 2000, p. 71). Patos, nos anos de 1960, como pólo econômico atraiu várias empresas do Sudeste, que instalaram filiais para atender às demandas dos consumidores da região. As mercadorias de grife, das modas lançadas em centros urbanos maiores como Recife e Fortaleza chegavam quase que simultaneamente à cidade. As lojas de eletrodomésticos vendiam rádios, vitrolas e televisores dos últimos modelos. A expansão da televisão, nesse período, tinha um grande problema técnico de recepção, que só foi solucionado no fim da década de 1960, com a instalação de repetidora de microondas que emitia o sinal dos canais de televisão do Recife. Com a popularização da televisão, Patos se inseriu mais rapidamente nos circuitos midiáticos do mundo globalizado, e, numa seqüência de encadeamento, muitos outros municípios aderiram à novidade eletrônica que, em pouco tempo, se expandia e contaminava os desejos, não só da classe média de Patos, mas da maioria da população dos seus entornos, dos quais faz parte o município de São José de Espinharas.

A televisão, até então, era um artefato de uso de poucos, pois só as elites tinham condições de comprar um televisor. A novidade atraía amigos e vizinhos, todas as noites, às casas dos que possuíam televisão e, em diversas situações, o seu proprietário precisava de abrir as portas da casa para que mais pessoas pudessem assistir aos programas de interesse popular. A fama da televisão logo correu por toda a

região, como afirma um agricultor aposentado, 63 anos, que mora em São José de Espinharas e que assistiu à televisão, pela primeira vez, na cidade de Patos:

O primeiro televisor que eu alcancei foi em Patos, nessas eras de 1960. Não lembro que tinha uma antena dessas (apontando para uma parabólica), não era dessa parabólica não. Eu antes perguntava a meu pai como era a televisão, e ele dizia que era um rádio que é o seguinte, a pessoa tá conversando e você tá vendo ele falar, e eu achava muito incrível isso. Ele dizia que o casamento da princesa Elizabeth foi televisionado, e nós achava muito bonito. Eu perguntava se a gente tava vendo a pessoa conversando... A gente aqui assistia. A televisão era um troço assim grande, era uma que tinha lá na Fazenda Flores, do finado Bossuet **(depoimento em set. 2002)**.

Com as repetidoras de sinal de televisão melhorou a qualidade da recepção e aumentou a sua popularidade. Assistir à televisão já não era mais uma questão de *status*, mas, também, uma necessidade de se ter acesso a mais informações, a outras culturas e a entretenimento de baixo custo. Nos anos 1970, a televisão já estava entranhada no cotidiano dos brasileiros, e assistir à sua programação passou a ser uma prioridade de todas as classes sociais. Mas, como a população dos pequenos municípios rurbanos do Vale das Espinharas não possuía condições financeiras para comprar a novidade tecnológica, a solução encontrada pelos poderes públicos municipais foi colocar televisores nas praças públicas. Instalar repetidoras e espalhar aparelhos em locais de fácil acesso ao público passaram a ser estratégias políticas dos prefeitos dessas pequenas cidades – cidades rurbanas –, uma vez que, quanto mais aparelhos instalados e melhor a qualidade da recepção do sinal, maior a popularidade do edil para com seus munícipes. A instalação da televisão em praça pública passou a ser um ato político, permitindo direito a inauguração, com a presença de autoridades, festas cívicas e populares carregadas de simbolismos que autorizavam a cidade a entrar no acelerado mundo globalizado.

São José de Espinharas foi o primeiro dos pequenos municípios do Vale do Rio das Espinharas a dispor um televisor em praça pública, possibilitando, assim, que a sua população tivesse acesso à programação televisiva,

cotidianamente. Em junho de 1970, o prefeito inaugurou uma estação repetidora por microondas, para captar e retransmitir o sinal de televisão para o único aparelho receptor em cores da cidade, instalado na praça pública. A festa de inauguração contou com a presença de diversas autoridades, dias antes da Copa do Mundo do México, o que possibilitou à população do município e circunvizinha assistir à atuação da Seleção Brasileira na conquista do título de tricampeã de futebol do mundo. A inauguração da televisão na praça foi um marco da história midiática da cidade, uma façanha para a época que continua viva na memória da população acima dos 50 anos. Assim, São José de Espinharas, essa cidade no longínquo sertão da Paraíba, foi testemunha ocular da primeira transmissão ao vivo e em cores da Copa do Mundo para o Brasil, em 1970 no México.

O acontecimento midiático da Copa do Mundo é o marco da inserção da televisão na vida cotidiana da cidade. O que ficou dos anos 1970 na memória da audiência da televisão foram as transmissões ao vivo dos jogos, notadamente a final entre o Brasil e a Itália e a chegada dos tricampeões com a Taça Jules Rimet. São José de Espinharas é um pequeno município que, nos anos 1980, entrou, via satélite, nas rotas dos eventos parabólicos transmitidos pela televisão. A sua interconexão com os bens e espaços culturais do mundo globalizado pela televisão, pelo rádio e pelo telefone possibilita ao cidadão uma diversidade de trocas de informações que se imbricam com as redes de comunicação cotidiana, em processos irreversíveis de reconfigurações para um novo estilo de vida urbano. Sem dúvida, os pequenos municípios do sertão nordestinos caminham rumo a uma urbanização intensificada pelos meios de comunicação, notadamente a televisão, o que resulta nessa hibridização cultural do gostar de ser urbano e, ao mesmo tempo, do gostar de ser rural.

Texto fotográfico: cotidianidade

Primeiro percurso



*Casa da antiga Fazenda São José*

*Oh! São José  
 Divino Mestre Padroeiro  
 Nós invocamos tua humilde proteção  
 E te saudamos,  
 Oh! protetor do Deus Cordeiro  
 Todos contritos e unidos em coração  
 És luz que brilha sob o céu desta cidade  
 Trazendo a paz, trazendo a fé que nos  
 conduz  
 Um véu de amor, meu São José,  
 Com todo ardor, meu São José.  
 É nos teus braços o repouso de Jesus  
 A tua tenda, a tua Sé, a tua ermida,  
 meu São José  
 É nossa senda, nossa fé, nossa  
 guarida,  
 Meu São José!  
 Espinharas deu-te berço às suas margens,  
 Meu São José!*



*Igreja de São José*

*José Vieira  
 Poeta Popular*





1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



14



13



15



16



17



18



19



20



21



22



23



24



25



26



27



28



29



30

## CAPÍTULO V

---

### **A televisão na cotidianidade de São José de Espinharas**

A televisão se insere na cidade via espaço público da praça que passa a ser o ponto de convivência com a modernidade. Com a instalação da tevê na praça, o seu significado como ágora deixou de ser um lugar exclusivo dos negócios de compra, venda e troca, dos tradicionais encontros para ouvir as histórias narradas pelos mais velhos, das brincadeiras de crianças, das reuniões dos adolescentes nas iniciações ingênuas dos primeiros flertes, das conversas entre amigos, dos passeios nos domingos e feriados. A praça passou a ser um lugar de confluência de quase toda a comunidade para assistir à programação da tevê. No burgo, foi interrompida a rotina da Praça Bussuet Wanderley – nome atribuído em homenagem a um influente fazendeiro e político do município –, que logo passou a ser denominada, pelos populares, como a Praça da Televisão. Por todo o período de realização da pesquisa, nas entrevistas, nos depoimentos, ou mesmo nas conversas entre os seus moradores, a referência sempre foi a Praça da Televisão como lugar propício para se marcarem encontros, agendar conversas, para entretenimento e se informar do que acontece no mundo de fora. A televisão reavivou a única praça pública da cidade, que passou a ter uma atmosfera de acontecimentos midiáticos, todas as noites, quando cerca de 200 pessoas ocupavam diariamente a arquibancada construída especialmente para dar mais conforto aos constituintes da audiência. O fato, vale a pena dizer, é que, na Praça da Televisão, aqui denominada também de telepraça, onde são estabelecidas as telerrelações sociais e culturais midiáticas, a gramática corriqueira, a gramática do lugar, ganha uma nova gramática de temporalidade e especialidade definida pelo entrelaçamento das agendas tradicionais com as agendas ofertadas por dispositivos motivadores de novidades vinculadas por vidas reais do local e virtuais do global. Portanto, a televisão é assim inserida na rotina da população,

numa atividade exemplarmente coletiva, realizada na praça pública sob os auspícios do poder municipal. A televisão, no pedestal construído especialmente na praça para recebê-la, ganhou a condição de homenageada que chega à cidade para proporcionar alegria, tristezas, amor e ódio, uma quase desconhecida cheia de mistérios e novidades. A televisão não era ainda um aparelho eletrônico de uso doméstico (como o ferro elétrico, o liquidificador e o rádio), ao ser colocada em cima de uma mesa ou de uma estante para o uso de poucos, no espaço privado da casa. Em 1970, a televisão da praça era a única existente na cidade e de uso coletivo, situada no espaço já tradicional de aglomeração, de confluência dos conflitos, das contradições problemáticas de conhecimentos e interesses públicos. A instalação da televisão na praça foi uma ação simbólica para marcar a presença e perpetuar administrativamente o prefeito de então, como ordenador maior das políticas públicas municipais.<sup>8</sup>

### **5.1 A telepraça, entre os anos de 1970 e 1990**

Com a expansão da urbanização em direção ao município e a chegada da televisão na principal praça da cidade, intensificaram-se as hibridizações culturais, a movimentação; os entrelaçamentos tornavam-se mais constantes entre as redes de comunicação cotidianas com as redes, até então mais distantes, nacionais e transnacionais de comunicação; a cidade se conectava com o mundo via televisão. Esses fatores são predominantes na reorganização da sociedade local nos espaços das casas, das ruas e da praça, onde são produzidas as transformações culturais, significativas, até então de predominância rural. Assim narrou um informante, segundo grau completo, 52 anos, que, na época da inauguração da televisão na praça, tinha 19 anos e foi o primeiro funcionário responsável por ligar e desligar a televisão, conforme as determinações do prefeito:

---

<sup>8</sup> Foi na administração do prefeito Antonio Murilo Wanderley da Nóbrega, que governou o município entre 1963 e 1973, que se instalou a televisão na praça da cidade.

Antes dessa televisão na praça, a praça já existia, não tinha arquibancada, só banquinhos, o calçamento da rua estava começando. Então, pr'aquela rapaziada a diversão que tinha à noite era todo mundo se reunir ali, sentado nos montes de areia, era uma ruma de areia que os caminhões deixaram perto da igreja, pra fazer o calçamento (...) Então, juntava todo mundo lá nessa areia; era onde a gente se reunia pra discutir os assuntos de São José de Espinharas e outros assuntos mais que fosse preciso. Aí, quando apareceu a televisão, aí não, aí tudo mudou: de noite em lugar da gente ir pra ruma de areia, a gente já ia assistir televisão. Por sinal eu fui a primeira pessoa a ligar essa televisão, não tinha conhecimento ainda, e alguém que veio aqui instalar a televisão também teve que me levar pra lá pra mostrar como ligava e como desligava, porque era o sucesso na região. O domínio era meu. Nessa região de São José de Espinharas, quase ninguém tinha televisão, e então a propaganda foi grande e que chegou até o Rio Grande do Norte, nessas cidadezinhas vizinhas como Ipueira, São João do Sabugi. E, quando foi na Copa do Mundo, nos dias que o Brasil ia jogar, os jogos do Brasil, esse pessoal vinha de lá pra cá. Daqui a Ipueira dá 15 km e São João do Sabugi dá 30 km. O pessoal vinha assistir o jogo. Só tinha aqui, era uma televisão colorida, era uma *Telefunken*, acho que era de 22". Então ficava tudo lotado. O incrível é que a maioria dos jogos naquela época era durante o dia, era uma hora da tarde, duas horas da tarde, quer dizer, nem dentro de casa pegava bem, imagine ali na praça. Mesmo assim o pessoal vinha pra ouvir o grito lá, e o caba gritar aqui também! Era um dia de festa (...). O pessoal vinha de carro, a cavalo, de bicicleta, outros vinham de pés, mas vinha todo mundo. A moto era pouco conhecida. Naquela época, quem tinha um transporte assim, era a Vespa, aquela da rodinha pequena. A moto já é uma coisa nova. Mas a maioria mesmo vinha a cavalo. Os aceiros aqui ficavam cheios de cavalo e jumento amarrados. O anúncio da chegada da televisão na cidade se tornou uma coisa tão séria, porque uma grande parte só veio acreditar, na verdade, quando ela já estava funcionando. Porque alguém contava, é um aparelho que vem pr'aqui, você vai ouvir e vai ver (...) O pessoal não tinha a mínima noção do que era. Até um dia, naquele tempo existia o Mobral, e tinha um professor do Mobral que vinha lá do sítio para assistir televisão, que ele também não conhecia, e estava passando um programa que não me lembro de quem, ele chegou bem pertinho e olhou a imagem lá, a pessoa tava falando; aí olhou pra mim e disse: — Ma rapaz, quem vê assim diz que é mesmo que tar vivo. Eu nunca mais esqueci isso. Esse professor ainda é vivo **(depoimento em set. 2002)**.

A fama da televisão correu logo por vários lugares, e a praça de São José de Espinharas passou a ser freqüentada, nos dias dos grandes acontecimentos



midiáticos, por pessoas de municípios próximos. Surgiram, então, os primeiros movimentos populares de pressão para as Prefeituras instalarem televisão em praças, centros sociais e outros lugares de acesso público. As lideranças comunitárias se mobilizavam, os debates se intensificavam nas câmaras municipais, nos sindicatos e associações, solicitando medidas concretas para a instalação de repetidoras.

O sistema de repetidora funcionava em condições técnicas precárias, e a recepção do sinal era de baixa qualidade. A Associação dos Municípios do Vale das Espinharas criou um setor específico de manutenção técnica de repetidoras, com plantão de 24 horas. Nos depoimentos recolhidos sobre a história da inserção da televisão na cidade de São José de Espinharas, ficou evidente que os primeiros protestos de rua, os primeiros movimentos de contestação, ainda em pleno período do governo militar, foram justamente no sentido de a administração municipal melhorar a recepção do sinal de televisão na praça. O ex-secretário executivo da Associação, no seu depoimento, afirmava:

Um serviço que colocamos á disposição dos municípios, por exigência dos prefeitos associados, é um técnico em repetidora de televisão. Esse técnico vem sendo solicitado constantemente porque, na hora que dá um problema na repetidora ou na televisão numa cidade dessas, é um Deus nos acuda, é uma grita geral, e o prefeito tem que tomar providência o mais rápido possível. Todos os municípios associados têm uma televisão pública. A repetidora de televisão é quase a prioridade número um das Prefeituras **(depoimento em 1985, para a elaboração da dissertação de mestrado).**

Quando ocorria um defeito na repetidora, para atender à solicitação do prefeito, esse setor entrava em ação o mais rápido possível. Nos dias de chuva, eram freqüentes as interrupções no sistema de recepção de sinal de televisão, quase sempre causado por falta de energia elétrica no gerador de transmissão. Assim afirmou em depoimento um trabalhador rural do município de São José de Espinharas:

na noite que não tem energia ou a repetidora quebra, que é mais parecido com uma folha seca, por qualquer coisa tá se

quebrando, aí faz uma falta enorme, todo mundo fica sem assunto na rua, vamo logo culpar o prefeito, o governo, não sei quem mais. As mulheres esquentam a cabeça quando não tem divertimento na televisão da praça, os meninos também ficam apertados. Ora muitos meninos perdem até a hora do almoço pra ficar assistindo os desenhos da televisão (...). É assim a vida aqui quando não tem televisão **(depoimento em 1985, para a elaboração da dissertação de mestrado)**.

Passados os anos e instaladas as antenas parabólicas nas casas da maioria dos moradores, o setor de prestação de serviços foi desativado, porque a televisão na praça já não era mais uma prioridade como nos anos de 1970 e 1990, para as administrações municipais. Em São José de Espinharas, a televisão continuou na praça, como um espaço de domínio público de convivência social, de entrecruzamento de quase todos os interconhecidos. Com a chegada da televisão na praça, o uso do tempo passou a ser reorganizado para atender ao interesse de se ver televisão e à necessidade da continuidade do ritmo de vida do mundo do trabalho cotidiano. Providenciou-se a construção de uma arquibancada com capacidade para até 300 pessoas, no estilo arquitetônico de um teatro de arena, o modo coletivo de se ver televisão, que, na realidade, é um espetáculo de caráter popular, com a participação de pessoas de ambos os sexos e de todas as faixas etárias. **[Veja fotos: 1; 2; 3]**

O entorno na Praça da Televisão passou a ser ocupado por pequenos comerciantes de bombons, cigarros, pipocas, amendoim e outros alimentos típicos das festas populares do interior. Com a televisão na praça, o espaço ficou com mais animação e todas as noites, como afirma Chico Ligeiro, 62 anos, por longo tempo vendedor ambulante na praça:

Eu trabalhava na roça de dia e de noite vendia essa coisa aqui na praça (cigarro, bombons, frutas, pipoca); ganhava dinheiro e ainda mi divertia a noite toda. Como tava sempre aqui vendendo as minhas coisas, eu sabia de tudo que passava na televisão. Às vezes uma pessoa perdia um capítulo da novela e vinha pra eu contar o que tinha acontecido. Eu contava, e era aquela alegria. Hoje eu não vendo mais não, agora não compensa mais, não tem muita gente aqui como era antigamente. E logo ali tem o Mercadinho Jacaré, que fica até

tarde da noite aberto e lá tem de tudo (...) O mercadinho é de Virgílio, e ele começou negociando aqui na Praça da Televisão ainda menino e hoje tem esse comércio que é o maior daqui (...) Eu moro só, não sou casado e agora tô sem televisão em casa; aí toda noite tô aqui assistindo as novelas, o jornal e jogo de futebol. Eu sou torcedor fanático do Vasco da Gama (...) Mesmo com pouca gente aqui, é bom assistir televisão aqui, é sempre uma conversa animada, e a gente sempre troca idéias com a pessoa; e dia de jogo é aquela guerra de torcida. Acho melhor assistir aqui que em casa, aqui a gente fica mais à vontade **(depoimento em set. 2002)**.

Os movimentos do dia-a-dia agendados pelos afazeres e lazeres característicos das cidades rurbanas do semi-árido nordestino agora passaram a ser também pautados pelas agendas da televisão. O contato com a modernidade via televisão, ao mesmo tempo em que encantava e fascinava, era assustador, nos primeiros procedimentos de aproximação com a novidade eletrônica midiática. Era o contato com uma “coisa” desconhecida para a maioria da população. O chefe do antigo posto telefônico da cidade, funcionário aposentado, 87 anos, narrou assim a expectativa da chegada da televisão na praça:

Muita gente ia no posto (telefônico), para perguntar se eu sabia que coisa era essa que vinha pra praça. Era o assunto na cidade a vinda da televisão pr'aqui. Os menino da bola tava tudo doído na espera pra ver a Copa do Mundo e as mulher por essa tal de novelas. Era só o que se falava (...) Aí o prefeito Antonio Murilo inaugurou a televisão e foi uma festa só na cidade. À noite a praça ficava coalhada de gente de tudo que era lado **(depoimento em set. 2002)**.

No depoimento, o senhor Severino Francisco Primo, 79 anos, mais conhecido por Severino Violão, que chegou à cidade em 1963, para ensinar datilografia aos futuros funcionários da Prefeitura, relatou que poucas pessoas sabiam o que era realmente uma televisão. As pessoas se dirigiam até a sua casa para saber mais alguma coisa sobre “esse misterioso aparelho que fala e a gente vê a pessoa falando”, assim defendido por muitos. Severino Violão é aposentado como trabalhador rural, pelo INSS, mas foi professor de datilografia entre os anos

de 1963 e 1970, fotógrafo e o primeiro secretário de Educação e Cultura. Atualmente continua ensinando violão, ensaiando as quadrilhas e os casamentos matutos dos festejos juninos. É um animador cultural da cidade que está sempre atuando nas comissões organizadoras das festas cívicas e religiosas da cidade. Ao relatar alguns flagrantes da sua história de vida, conta:

quando eu cheguei nesta cidade tinha poucas casa. Tudo era quase um campo da gente caçar codorniz, lambu, peba, isso tudo tinha aqui nesses cantos. Eu tinha aqui uns amigos, e me perguntaram o que eu vinha fazer nesse lugar. Aí eu disse: eu vim ensinar datilografia (...) Naquela época, datilografia era como é hoje a computação, e o povo ficava comentado que tinha chegado uma pessoa que trouxe um negócio que escreve (...) Aí deram parte a seu Mané Batista, que era o escrivão daqui, e ele quis ver o que ia dar mesmo esse negócio. Depois veio Dr. Clóvis (chefe político) saber se era verdade e se eu tinha diploma pra ensinar. Eu tinha diploma da escola da datilografia de Patos. Aí tudo deu certo, aqui tem mais de cem pessoas que aprenderam datilografia comigo (...) Em 1970 fui trabalhar com o prefeito Antonio Murilo, como seu secretário de Educação e Cultura e aí não deu mais pra ensinar datilografia. Foi Antonio Murilo que colocou a primeira televisão na praça aqui. Tinha a Copa do Mundo de 70 (1970 no México), e ele disse que ia comprar uma televisão pra praça pra o povo assistir. Primeiro foi uma preto e branco e depois ele comprou uma colorida. Dessas fazendas daqui vinha gente de todo lado, a cavalo, a pé, de bicicleta, de tudo. Era umas 400 pessoas ali naquela praça, não cabia não todo mundo (...). Só tinha essa televisão na praça; depois Mané Batista (escrivão e pequeno comerciante), comprou uma, botou naquela bodega dele, mas ia poquinho gente. O pessoal só queria vir pra praça, pelo menos era melhor pra namoro e tem mais espaço. Quase ninguém sabia o que era uma televisão (...). Depois essa história de novela, ninguém também sabia o que era novela. Depois o pessoal foi se viciando com a novela e amanhecia o dia (no sentido de ficar até tarde), lá na praça. Essas moças deram de entender novela ao ponto, quase não ia mais pra casa, era pai mandado ir buscá fulano lá na televisão da praça. Era uma beleza aquela televisão. Agora quase todo mundo tem televisão em casa, derrubaram a base (arquibancada), que tinha ali e hoje tem aquela televisão, mais é difícil uma pessoa lá, assiste mais em casa mesmo. O povo corria pra minha casa pra perguntar como funcionava a televisão (...). Em 1978, eu fui pra Brasília trabalhar com um irmão meu. A primeira televisão eu comprei lá e quando chegou aqui ela acabou (...). Eu vim de Brasília de ônibus e trouxe a televisão no ônibus. Era muito grande, um preto e branco. Isso foi mais ou menos em 1987. Aí quando cheguei aqui disse que vim todo moderno também,

trouxe televisão, trouxe máquina de costura, trouxe tudo, tinha um bocado de coisa nova. A televisão que eu trouxe de Brasília ficou queimada. Disseram que não dava certo junto com a parabólica que queima. De fato o menino que concertava televisão aqui chegou e disse que “isso aí não presta mais pra nada, só se for pra botar um cortiço de abelha”. Eu fiquei triste aqui e dei de graça ao povo (**depoimento em set. 2002**).

Com a instalação da televisão na praça, uma outra forma de vida se inseriu na cidade; mudaram-se os costumes, os horários de comer e dormir; passou a haver novos motivos para os encontros na praça e foram criadas zonas de interseções da realidade cotidiana com o que se vê na televisão. No depoimento de Tio Honorato, 86 anos, ficou evidenciado que a televisão é um dispositivo motivador de outros processos de apropriações que vão além dos desejados pela emissão. Os processos de apropriação e incorporação dos bens midiáticos simbólicos e materiais negociados nas redes de comunicação cotidiana são atravessados pelos vínculos de parentesco, amizade, vizinhança dos constituintes da audiência coletiva da televisão, na praça e nos espaços da casa. Ou seja: o costume de se assistir televisão coletivamente, na praça, é transferido para o espaço da casa.

Assistia muito televisão lá na praça. Era muito bom todo mundo junto. Era aquela conversa boa e animada. Às vezes quando o programa não tava bom, a gente mudava de assunto e, também nos intervalos (comerciais), a gente ficava naquela prosa (...) Eu deixei de assistir a televisão na praça porque a gente pôde comprar um. Depois que compramos um preto e branco, o televisor era fraco preto e branco, aí os menino (filhos) veio de São Paulo, trouxe este colorido. Aí a gente deixou de assistir na praça, nós assistia muito novela lá na praça. Acontecia que eu assistia três novelas numa boca de noite, porque nós não tinha de que se divertir aqui. Assistia as novelas lá, a gente ficava cansativo lá em cima daqueles bancos duros (arquivancadas). Aí, contudo que veio pra casa da gente, a gente senta no sofá da gente, aí tem a palestra do povo, dos vizinhos, e tudo é bom pra gente. Agora só vou na praça quando tem uma coisa grande, diferente, que é pra gente ver tudo junto e comentar; mas é muito difícil ir lá agora (**depoimento em ago. 2001**).

A inserção da televisão na cidade foi uma marca na história da vida midiática de uma geração que atualmente está na faixa etária acima dos 40 anos e que acompanhou, etapa por etapa, a sua instalação na praça. Nos diversos depoimentos coletados, o acontecimento de instalação da televisão na praça é sempre narrado com riqueza de detalhes e até com um pouco de saudade.

Em maio de 1986, o prefeito Antonio Gomes de Sousa reinaugurou a estação repetidora via satélite, para captar e retransmitir o sinal de televisão por antena parabólica, em substituição ao sistema por microondas que retransmitia o sinal das emissoras de televisão do Recife. Mais uma vez se repetiu a festa de inauguração, com a presença de diversas autoridades da cidade e municípios vizinhos. A televisão colorida, último modelo e de 24 polegadas, permitiu aos moradores da cidade assistir à Copa do Mundo do México de 1986. A inauguração de um novo equipamento de recepção de sinal de televisão via satélite, poucos dias antes da Copa do Mundo no México, fez parte da estratégia política populista. Os acontecimentos futebolísticos transmitidos ao vivo continuam reunindo um significativo número de pessoas na Praça da Televisão, sendo um dos eventos midiáticos que mais desperta o interesse da audiência, principalmente dos homens da cidade. Então, a inauguração do sistema de recepção do sinal, a instalação de uma televisão na praça, em maio de 1970 e em maio 1986, bem perto das duas Copas do Mundo de Futebol, realizadas no México, não foi coincidência, e, sim, estratégia política dos prefeitos Antonio Murilo Wanderley da Nóbrega, que administrou o município entre 1969 e 1973, e Francisco Gomes de Sousa, de 1983 a 1989. **[Veja fotos: 4; 5; 6]**

Na segunda metade da década de 1990, já era grande o uso da televisão nas casas, o que, conseqüentemente, fez diminuir a freqüência da população à praça, para ver televisão. Assim a arquibancada tornou-se um equipamento arquitetônico obsoleto. Mesmo sendo a cidade constituída de uma população de baixa renda, acompanhou o crescimento do consumo de aparelhos de televisão, que se espalharam, no país, entre os anos de 1994 e 1999 (IBGE, 2002). Mais uma vez a praça é reformada para atender a um novo projeto de urbanização da cidade na administração do prefeito José de Sousa Gomes, no seu segundo mandato,

entre 1989 e 1993.<sup>9</sup> Na praça são construídos o coreto, o passeio e o jardim, mas a televisão não perdeu a sua importância como referência do espaço central da cidade. Ela continua como um artefato que se destaca em meio à paisagem urbana da praça, como ponto de encontro animado pelos movimentos de ida e vinda das pessoas. A praça é redesenhada para adequar-se a um ousado projeto (r)urbanista, onde se encontram os velhos agricultores aposentados, os que continuam trabalhando, os desempregados e os jovens estudantes, para juntos assistirem à televisão via satélite.

A telepraça continua movimentando as noites na cidade, como um tradicional espaço público midiático, como ponto de encontro já sem aquela efervescência cotidiana dos seus primeiros anos, mas como um lugar de convergência e de hibridização cultural. A televisão na praça transformou o tradicional espaço público em lugar de convivência dos diferentes símbolos culturais e de liberdade de comportamentos. [Veja fotos: 7; 8; 9; 10; 11]

## **5.2 Os consórcios familiares e a dinâmica de consumo de bens**

Em São José de Espinharas, os reflexos econômicos foram imediatos com a inclusão dos trabalhadores e trabalhadoras rurais no sistema da Previdência Social. Os agricultores que estavam fora do sistema produtivo, pela idade ou incapacidade física, eram considerados “peso morto” para a sociedade local e, em muitos casos, pela própria família, mas, com o direito à aposentadoria ou à pensão, passaram a receber um salário mínimo mensal, e isso modificou radicalmente o contexto familiar e da sociedade em relação à aquisição de bens de consumo. As alterações foram profundas na economia e nas finanças das famílias, que passaram a contar com uma renda mínima mensal fixa que, conseqüentemente, minimizou os conflitos entre os mais velhos – “peso morto” – na casa e na sociedade. Com o direito aos benefícios da Previdência Social, os

---

<sup>9</sup> O seu primeiro mandato foi entre 1989 e 1993. E de 1983 e 1989, exerceu o cargo de secretário na administração do prefeito Francisco Gomes de Sousa, que instalou na cidade o sistema de recepção do sinal de televisão via satélite.

idosos e os incapacitados fisicamente entraram no mercado de consumo como agentes de transformação dos processos de mudanças sociais, nas pequenas cidades do interior nordestino. Ou seja, os aposentados e pensionistas são atualmente fomentadores da economia local. Um aposentado, 74 anos, analfabeto, narra o que mudou com a sua aposentadoria:

Mudou muito a minha situação aqui em casa com a aposentadoria, agora tenho um dinheiro certo todo mês. É pouco, mas é melhor que nada e ajuda muito. Aqui em casa é muita gente, é só eu e minha mulher (*também aposentada*) que ganha um dinheiro certo. Juntando os dois (*as aposentadorias*), dá pra manter os filhos e os netos que mora com a gente **(depoimento em set. 2002)**.

A nova situação econômico-financeira dos mais velhos beneficiados do INSS reconduziu-os à posição de provedores da casa e de chefes de família. Dos 1.147 domicílios urbanos e rurais do município, 980 estão sob a responsabilidade dos homens e 167, das mulheres. São, quase sempre, mães ou avós aposentadas ou pensionistas que passaram à condição de provedoras da casa. Nessas circunstâncias, criou-se um certo constrangimento nos homens que não têm renda fixa mensal, ou que se encontram na condição de desempregados (IBGE, 2000). Portanto, as famílias em melhores condições de vida são, na maioria, justamente as que têm em casa um ou dois dos seus membros recebendo benefício como aposentados ou pensionistas. É essa situação financeira atual local que possibilita a mudança dos hábitos das famílias, porque a televisão, por si só, não concretiza os desejos de consumo de bens materiais industriais. É necessário criar-se uma condição de objetividade que viabilize o consumo. No sertão, a situação da maioria das famílias, até 1990, era de indigência e incapacidade de gerar emprego e renda. Sem uma renda fixa, a família não tinha como planejar um orçamento mínimo mensal para o consumo de bens duráveis e não-duráveis, até mesmo para as necessidades de sobrevivência cotidiana.

O poder de apropriação, de consumo e uso de bens de consumo individuais ou coletivos, no espaço da casa, só passou a ser possível com a economia de



sobrevivência gerada basicamente pelas novas condições financeiras dos aposentados, pensionistas e dos funcionários públicos do município e do Estado e pela distribuição dos programas de renda mínima.

Os contratos sociais e econômicos foram-se modificando com as aquisições de bens simbólicos e materiais. A dinâmica de consumo de bens simbólicos e materiais só foi possível quando passou a existir um sistema articulado de mão dupla entre trabalho e geração de renda. Ou seja, o pai, a mãe, o avô e a avó passaram a compartilhar os salários e garantir uma melhor qualidade de vida da família.

Eu tenho 84 anos, nasci em 1918, a 27 de setembro. Me casei em 1946 e sou viúvo. Houveram 21 filhos, então morreram 4, eu criei 17 filhos: 11 homens e 6 mulheres; uns vivem lá em São Paulo, outros moram aqui mesmo em São José. Aqui em casa; mora duas filha comigo. Consegui viver até aqui, trabalhando muito na agricultura. Hoje sou aposentado e trabalho de marceneiro aqui na cidade de São José. Convivo aqui com o meu povo e dessa vida vou levando a minha vida cotidiana trabalhando aqui nessa cidade. Se não fosse essa aposentadoria do governo, a pobreza era grande aqui, era muita gente passando necessidade **(depoimento em ago. 2001)**.

No depoimento do aposentado, evidenciam-se as mudanças de consumo das famílias em São José de Espinharas, a partir da década de 1990, com o movimento duplo entre a renda mínima e a oferta de bens de consumo. A apropriação da televisão no espaço doméstico depende do poder aquisitivo da família, da passagem do momento do desejo de comprar para o momento em que toma posse e se converte em proprietário. Uma das estratégias de apropriação de bens pelas famílias é o compartilhamento dos custos de compra e de uso.

Antes da aposentadoria, a gente não tinha renda certa, e aí não dava pra comprar quase nada a prestação. Com a renda da aposentadoria, aí se vende uma galinha, um porco, uma vaquinha, e aquilo a gente vai e paga o que compra. O crediário melhorou muito, e a pessoa chega e comprar a prestação e vai pagando assim. Assim como eu, muitos daqui compra assim (...). Antigamente o prefeito ajudava também na compra da

televisão. Ele dava um dinheirinho pra pessoa comprar, ou quando tava atrasada uma prestação, a pessoa ia lá na Prefeitura e ele ajudava (**depoimento em set. 2002**).

Foi essa nova situação de um “bem-estar social” proporcionada por políticas assistenciais do governo que possibilitou a entrada dessa comunidade no mercado de consumo. Em São José de Espinharas, como nos demais municípios paraibanos com menos de 20 mil habitantes e que não têm grandes indústrias, a economia é basicamente proveniente das atividades dos pequenos agricultores e pecuaristas, do comércio varejista e da prestação de serviços aquecidos no período de pagamento aos beneficiários do INSS, dos salários aos funcionários públicos e dos programas de renda mínima.

Com o Plano Real e o controle da inflação, entre 1995 e 1998, os programas da Rede de Proteção Social do Governo Federal (Bolsa Escola, Bolsa-Alimentação, Bolsa-Renda, Agente Jovem, Vale-Gás, Erradicação do Trabalho Infantil, Fome Zero) passaram a gerar uma renda de sobrevivência para as famílias menos favorecidas. A situação econômica da cidade mudou radicalmente, e as relações de poder de compra e de consumo, no espaço da casa, passaram a ser realizadas em forma de consórcios familiares.

A nova economia dos municípios rurbanos do sertão nordestino agora é aquecida por essa distribuição de renda. Em setembro de 2003, a Paraíba, nos seus 223 municípios, possuía 507.577 beneficiários recebendo aposentadoria ou pensão pelo INSS, sendo 212.993 na área urbana e 294.584 na área rural. Como São José de Espinharas não tem indústria e os ciclos de plantio e colheita têm seus afazeres irregulares, a maioria dos habitantes dependem predominantemente do tempo e da atividade rural. O município, em setembro de 2003, tinha 700 beneficiários do INSS que, na sua maioria, moram na sede do município. Portanto, as duas maiores fontes de renda de São José de Espinharas são os benefícios pagos pelo INSS e as cotas do FPM – Fundo de Participação Municipal. Em setembro, os benefícios pagos aos aposentados e pensionistas foram de CR\$ 170.453,83 e o FPM teve uma cota de CR\$ 177.781,04. Como fonte complementar de renda, em setembro

de 2003, 993 famílias recebiam auxílio dos programas Bolsa-Escola; Bolsa-Alimentação, 189; Vale-Gás, 592; Agente Jovem, 25; Atenção à Criança na Creche, 50.<sup>10</sup>

Apesar de a maioria das famílias viverem com uma renda média de até dois salários mínimos, aumentou o consumo de bens duráveis e de alimentos da cesta básica. A atual política de controle da inflação do governo, no início do Plano Real, e a renda fixa mensal de significativa parte das famílias tornaram possível uma melhor organização no orçamento doméstico.

Outro fator que vem aquecendo a nova economia da cidade é a remessa de dinheiro dos “filhos da cidade” que vivem temporária ou permanentemente em grandes centros urbanos, principalmente São Paulo. Esse dinheiro destina-se ao investimento em bens locais ou à ajuda financeira dos familiares que moram na cidade (pais, mães, esposas, filhos, filhas, netos e netas). Os programas de renda mínima do governo funcionam como uma válvula de panela de pressão social, que vai dando escape gradativamente às tensões causadas pela exclusão social.

Nos primeiros anos da década de 1990, a distribuição de renda pelos programas do governo mudou o cenário do espaço doméstico em São José de Espinharas, propiciando a compra da televisão, do rádio, da geladeira e de móveis industrializados, modificando, dessa forma, as relações de espaços socioculturais da casa.

Com a nova política econômica, as famílias de São José de Espinharas responderam, de imediato, à corrida para o consumo de alimentos considerados até então supérfluos (enlatados, massas, condimentos, bebidas, frios) e para a aquisição de eletrodomésticos (televisão, antena parabólica, rádio, geladeira, fogão a gás, vídeo-cassete).

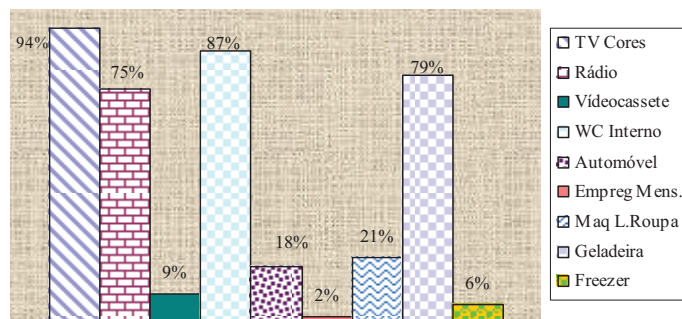


Gráfico 10

<sup>10</sup> Fonte: Prefeitura Municipal de São José de Espinharas – dados setembro 2003/INSS/DATAPREV/SINTESE.

Conforme gráfico anterior, do universo dos domicílios pesquisados, 94% possuem televisão em casa, 54% antena parabólica, 75%, rádio; 79%, geladeira e 95%, vídeo-cassete.

A inclusão das famílias de baixa renda no mercado de consumo reflete e modifica os hábitos das famílias, da casa e do pequeno comércio de São José de Espinharas. A nova economia reorganiza a convivência social entre as famílias, no espaço da casa, que passa a ser administrado em regime de consórcio familiar, garantido pela participação de cada um dos seus membros, com parcelas proporcionais aos seus rendimentos. Esse sistema de consórcio viabiliza uma melhor partilha de renda e de uso de bens materiais, no mesmo núcleo familiar que mora na mesma casa ou em casas próximas umas das outras.

O uso e a manutenção da televisão e da antena parabólica, o pagamento da conta de luz, a compra do gás de cozinha, a conta realizada no mercadinho e outras despesas da economia de convivência social no espaço da casa são compartilhados financeiramente por quem pode colaborar para o consumo familiar. O controle estratégico para se administrar o uso da energia elétrica, dos alimentos, da televisão, através do sistema de consórcio familiar, alivia as angústias, os sofrimentos que atingem a maioria das famílias que têm filhos, filhas, genros, noras, netos desempregados e que dependem dos poucos proventos da casa para suas necessidades básicas.

O pagamento dos aposentados, dos pensionistas e dos funcionários é um dinheiro certo no final do mês que movimenta o comércio, principalmente o de alimentação, calçados, roupas e o consumo de bens duráveis (fogão, geladeira, televisão). Assim comenta o proprietário do Mercadinho Jacaré, o mais bem abastecido da cidade e que vende produtos fabricados tradicionalmente (rapadura, chocalho, corda de agave, queijo de coalho) e os produtos industriais (maionese, *ketchup*, ervilha, carne e peixe enlatados, cosméticos e utensílios domésticos).

Os dias de mais movimento no comércio aqui é quando sai o pagamento dos aposentados e dos funcionários da Prefeitura. É um dinheiro certo que entra no nosso negócio (...) O comércio da cidade depende muito desses pagamentos: uns vão comprar

em Patos, outros fica aqui mesmo (...) A gente anota na caderneta as compras do mês, quando sai o pagamento é liquidada e começa tudo de novo; e assim vai indo. Com esse desemprego todo na região, se não fosse os aposentados e esses programas do governo, não sei o que seria do povo por aqui **(depoimento em set. 2002)**.

A mudança no hábito de consumo da população não se deu só por influência da televisão, mas pelo aumento do poder de compra, que proporcionou novos processos de apropriações articuladas entre a economia familiar e a hibridização cultural, evidentemente com a participação da televisão como principal veículo de divulgação dos bens de consumo industrial. Mas, sem o poder de compra e as facilidades de venda no comércio, a televisão influencia, porém não é o determinante.

Os baixos rendimentos inviabilizam a abertura de contas bancárias e a obtenção de créditos no sistema financeiro. O comércio necessita de atrair essa nova categoria de consumidor que procurava comprar, mas não conseguia, pela falta das garantias exigidas pelos negócios de compra e venda nas lojas do comércio, principalmente em Patos. O proprietário da Loja Vídeo Sat, estabelecido nessa cidade para atender à grande procura de televisão e antena parabólica, recuperou o antigo sistema de venda, através da palavra empenhada, do escambo, das promissórias, das cobranças através dos prestamistas, das alternativas de pagamentos semanais, quinzenais e mensais, conforme as condições financeiras de cada família.

Com o Plano Real, foi uma corrida grande desse povo pra comprar televisão e antena parabólica. Foi entre 1992 e 1996 a época que mais vendi televisão e antena. (...) A gente divide, divide em prestações suaves, como se diz, de forma que se encaixe no orçamento do freguês. Quer dizer, é de acordo com o que ele pode pagar. A gente usa promissória, que ele não tem cheque, então a gente usa promissória, a velha promissória do tempo dos meus avós. A maioria dos fregueses que entram aqui, por exemplo, tem deles que dá uma entrada maior, a maioria faz assim, dá uma entrada maior, por exemplo, a antena (parabólica) custa 370 reais, muita gente chega aqui e dá 150, 200 de entrada, e o resto a gente divide do jeito que eles podem

pagar. (...) Eu acho que eles economizam e aí trazem uma bolada grande pra dar de entrada. E o que resta acaba ficando dividido entre 40, 60 e 70 reais por mês, em dois ou três pagamentos. Nunca é uma prestação a longo prazo. Antes era, até 1998–1999, a gente tinha plano aqui até em 10 pagamentos, dava a entrada e ficavam 9 parcelas iguais. Na época era uma média de 40 reais, eram prestações fixas. (...) A renda desse povo é muito variada. Às vezes ele tem um bicho pra vender, às vezes tem a aposentadoria, às vezes tem o lucro da safra do inverno, um feijão, um milho, então a renda dele é muito variada. A única renda fixa que esse povo tem é a aposentadoria, ou então essas Bolsas-Renda e esses auxílios que o governo tá dando. (...) Fora isso, quando o freguês chega, a gente pergunta logo como é que ele pode pagar; ele diz o tanto que pode dar, depois vê se dá pra dividir ou se não dá, do jeito que ele quer; se dá a gente faz o negócio, se não, não faz. (...) Ele não deixa nenhum comprovante, só deixa o nome, as promissórias assinadas, por que a confiabilidade tem que ser das duas partes **(depoimento em set. 2002)**.

A sociedade, mesmo localizada em cidade rurbana, nesse início de século, organiza-se para acessar a teledistribuição dos bens globais simbólicos e materiais, adquirindo, no comércio mais próximo de sua casa, produtos fabricados nos mais distantes lugares. São estratégias de compra de produtos que vão de um simples estojo de maquiagem a um CD pirata, um sofisticado aparelho de som ou uma antena parabólica.

Cada família tem seus dispositivos próprios de apropriação dos bens de consumo. As primeiras televisões com antena parabólica para uso nos domicílios particulares chegaram e foram instaladas na cidade de São José de Espinharas em 1996, mesmo assim, em pequena quantidade, com uma ou outra casa que havia disponível para essa novidade eletrônica. Com a instalação das primeiras parabólicas e os resultados alcançados com a qualidade da imagem, a sua aquisição passou a ser uma necessidade na casa, pois só a televisão já não satisfazia os desejos da família. Era necessária a antena parabólica. Assim que surgiram condições, as famílias adquiriram, à vista ou a prazo, o kit completo, ou seja, a antena parabólica, o receptor e a televisão colorida.

Num sistema econômico de sobrevivência, são criadas alternativas de aquisição de bens de consumo duráveis e não duráveis, como afirma um diretor do sindicato rural responsável pelo encaminhamento dos benefícios dos associados junto às repartições do governo:

existiu muitas facilidades, nós temos a Bolsa-Renda, o Bolsa-Escola, o Vale-Gás, Auxílio-Maternidade, que isso aí é que eu acho que ajudou muito na zona rural, aposentadoria também. Agora há pouco, esse rapaz que chegou aqui ele está encaminhando um Auxílio-Maternidade, a mulher tem o filho, ele vai lá, a gente encaminha a documentação, e ele recebe seiscentos e tantos reais (*durante a nossa conversa chegou um homem solicitando informação do pedido de Auxílio-Maternidade para a mulher que acabara de ter um filho*). Olhe, como eles não têm televisão, pode ficar certo que a primeira coisa que eles vão comprar ou é uma geladeira ou uma televisão. Aí vêm as aposentadorias. O Auxílio-Maternidade é para toda aquela mulher que mora na zona rural. Morou na zona rural, teve filho, ela tem direito ao Auxílio Maternidade que corresponde a 4 salários mínimos, na zona rural, e recebe de uma vez. Então eu acho que essa safra que existe aí de televisão na zona rural veio mais por esse lado aí. Esse auxílio é pago pelo INSS e criado nesse mandato de Fernando Henrique. Também favoreceu muito o fator da aposentadoria rural. Pra você ter uma idéia, o município de São José de Espinharas tem hoje em torno de 700 aposentados rurais. Isso hoje mesmo a Salário Mínimo corresponde a 240 reais, uma cidade deste tamanho, rola esse dinheiro através dos aposentados. Independente de outros aposentados que temos aqui, o pessoal da reserva do exército, funcionários públicos do Estado e outros mais, e depois vem o salário dos funcionários municipais. Isso favorece o pessoal ter acesso a esses bens de consumo como televisão, geladeira etc. **(depoimento em set. 2002)**.

Essa economia de subsistência reinventa uma outra realidade nas cidades rurbanas e recria novos contratos de compra de bens de consumo. A economia midiática abre outros horizontes, outras formas de pensar e de agir diferente, em relação à economia do local. São processos de apropriação imbricados que já não se separam. No mundo globalizado, das teledistribuições e das telerrelações, os bens de consumo simbólicos e materiais do local continuam sendo locais, porém contraem novos significados, novos sentidos porque são, ao mesmo tempo,

regionais, nacionais e transnacionais. O atual sistema econômico de sobrevivência do sertanejo nordestino está repleto de paradoxos, desafiado pela necessidade de conviver com a seca, o desemprego e, ao mesmo tempo, impulsionado pelo desejo de consumo da sociedade moderna midiaticizada pela televisão. O desejo da família não se limita ao movimento de apropriação e posse dos bens de consumo, mas ao de demonstrar, para o mundo exterior da casa, os objetos de sua propriedade. Ou seja: a vaidade de exibir os objetos modernos está diretamente relacionado com os novos modos de vida propiciados pelo sistema duplo articulado entre a economia mínima da família e a dinâmica de consumo de bens midiáticos. A exibição desses bens dá visibilidade aos indicadores de acesso à modernidade, da passagem do rural para o urbano, que configuram as sociedades rurbanas.

O novo modelo econômico de sobrevivência modificou o perfil de consumo e aliviou a pressão social em São José de Espinharas, mas não se sabe até quando, pois já começa a dar sinais de cansaço a falta de perspectivas para os mais jovens, hoje entre os 16 e 25 anos, que não encontram vagas no mercado de trabalho e que, na maioria, são dependentes dos pais aposentados ou pensionistas, como afirma um comerciante da cidade:

O dinheiro do aposentado só não dá mais porque as condições da cidade é pouca e a maioria dos aposentados sustentam um filho ou dois, às vezes até casado. (...) Aquela família às vezes tem uma moça ou duas dentro de casa, cada qual com dois ou três filhos, e elas saem daqui pra Patos ou pra João Pessoa pra trabalhar nas cozinhas. (...) Tem avó aqui em São José que cria 4, 5 netos, e as filhas tão fora trabalhando. É uma pobreza sem fim por aqui (**depoimento em ago. 2001**).

São poucas as oportunidades de emprego na cidade. O que vem crescendo, nos últimos anos, é um pequeno comércio para o atendimento das necessidades básicas da população, como mercadinhos, bodegas, padaria, lanchonete, bares, açougue, salões de beleza e lojas de confecções, que abriram no início dos anos 1990, quando a cidade era totalmente dependente do comércio de Patos. São pequenos estabelecimentos comerciais gerenciados pelos proprietários e seus familiares. São José de Espinharas tem mercado público, mas a tradicional feira



semanal, de que fazem uso, é a do mercado público da cidade de Patos. Para o proprietário de um mercadinho, a atual situação do comércio é assim:

Muita gente daqui ainda faz feira em Patos, que é um comércio maior. Durante um certo tempo, eu apanhei muito sobre esse negócio de tentar acompanhar a moda, mas as condições do povo não deu pra manter. Aí, a estratégia agora é diferente, é pra atender o pessoal que tem pouco dinheiro. Agora quanto à miudeza, uma balinha, um batom, um chiclete, um desodorante, o pessoal já dá pra acompanhar. Produtos de beleza, absorventes, um creme dental, dá pra o pessoal acompanhar a moda. Agora no geral, não dá porque as condições do povo é pouca. Aqui eu vendo cigarro em unidade e se pudesse até meio cigarro eu vendia. Tem que ser assim, e vendo tudo em confiança, só pra ser pago quando sai os pagamentos do pessoal **(depoimento em ago. 2001)**.

Diante de tal situação, o comércio local ficou com apenas uma pequena parcela da população que se abastece semanalmente na cidade e supre, também, as compras emergenciais do dia-a-dia. Os negócios realizados em confiança, o sistema econômico familiar de consórcio gerenciado por um ou mais provedores com as credenciais de “bom pagador”, movimentam o comércio, mesmo sem a circulação do dinheiro.

O sistema de consórcio familiar possibilita a participação de cada membro da família, com uma parcela proporcional ao que ganha por mês, havendo, dessa forma, uma repartição dos proventos que, somados, vão para um caixa único, controlado pelo homem, provedor maior da casa, que é geralmente o pai, como o chefe da família; em algumas situações, a mãe também é a provedora. O provedor ou provedora têm a responsabilidade de efetuar os pagamentos aos credores e de fazer novas compras para a casa. É uma relação de quem vende e de quem compra, consolidada pela confiança das partes envolvidas, como infere o depoimento de um jovem professor, 22 anos, terceiro grau incompleto:

Lá em casa sou eu, minha mãe e outro irmão. Minha mãe é viúva, e todo o dinheiro que eu ganho como professor dou pra ela, e o meu irmão também (...) Ele não quis estudar, trabalha

na roça, lá no nosso sítio mesmo e vende todo leite na cidade (Patos). Aí mãe dá o que é necessário pra gente se movimentar, e o resto fica pra casa e pra tocar a vida do sítio e pagar as contas **(depoimento em ago. 2001)**.

A repartição dos rendimentos de cada família é uma lógica posta em prática em quase todas as casas; é um sistema que acelera a dinâmica econômico-social e moral das famílias de baixa renda, como uma alternativa de equacionamento das limitações financeiras do consumo da casa e dos negócios. A partir de 1994, a aquisição da televisão com antena parabólica passou a ser uma das prioridades na organização administrativa do consumo da casa. A televisão em cores, com tela maior e controle remoto, começou a ser introduzida nas casas das famílias, mesmo nas de renda menor. Ao se apropriar da televisão como artefato de uso doméstico, o proprietário também toma posse dos seus conteúdos, do direito de escolher os programas; determina a disponibilidade do tempo de consumo e da exibição dos indicadores de modernidade que são encadeados nas redes de comunicação cotidiana. As antenas parabólicas se instalam nos telhados das casas, e as salas de visitas se engalanam para receber a televisão. A distribuição dos objetos na sala de visita é feita de tal forma que, ao entrar na casa, logo se percebe a televisão. É um objeto de destaque, como ponto de referência que se destaca dos demais móveis da sala. **[Veja fotos: 12; 13; 14; 15; 16]**

Antonio de Gonguinho, 52 anos, que foi o primeiro funcionário responsável pela televisão da praça, locutor da difusora local, pioneiro na instalação de antena parabólica na sua casa, em 2003 exercia o mandato de vereador e presidia a Câmara Municipal. Entre outras atividades, criou o Sindicato Patronal Rural e participou da organização das 12 associações comunitárias em funcionamento no município. É funcionário da Prefeitura de Patos. No seu depoimento, contou:

Eu quero lhe dizer o seguinte: no período ainda antes dessa dificuldade da gente aqui, eu comecei a trazer novidades pra aqui. Eu montei padaria, mais devido à população muito pequena, ainda não tinha esses aposentados, aposentadoria rural

também veio decolar já nessa década de 90 (1990) pra cá.(...) O direito toda a vida existiu, mas não era tanto e tão fácil como está sendo agora. Então eu comecei com uma padaria, não deu certo; o primeiro mercadinho daqui foi meu; outro sucesso que eu trouxe pra São José – além da padaria e do mercadinho que foram os primeiros –, a primeira antena parabólica de São José, fui eu que comprei, ainda não tinha a dali (apontando para a Praça da Televisão), era só a de microondas. Isso foi já agora em 1993, por aí assim. Eu arrumei um dinheirinho mais folgado e trouxe a parabólica, foi um sucesso. Naquela época, custou 3 mil e poucos cruzeiros, caro pra danado. Comprei em Patos, a prazo a antena, porque a televisão já tinha. Foi um sucesso, apareceu muita gente pra ver a antena. Porque era o seguinte, era um chapéu com a boca pra cima e o caba queria saber porque danado era desse jeito, eu tinha que explicar o motivo; foi um problema danado. Eu tava à disposição lá e explicava, o técnico me explicou tudo, e eu tive que repassar pra turma aí. Vinha muita gente, além de vir olhar a antena, olhar também a imagem da televisão, porque não se compara com a imagem da antiga. Então em época de jogos – ali (na praça) ainda não tinha parabólica –, a maioria era na minha casa. A casa é grande, eu pegava a televisão, punha lá na área, lá fora enchia de gente, a imagem era boa, o som era bom. Ainda tenho essa antena. Tirei daqui e está na minha casa lá em Patos, é uma Plasmatic, na época era Santa Maria e Plasmatic. (...) Outra coisa que eu trouxe pra São José, também, a primeira daqui, é uma piscina; a primeira piscina de São José fui eu que construí, ainda hoje tá pronta ali também; hoje já existe alguma por aí, mas não é da qualidade da minha, que é tratada, foi outro sucesso. Então, aquela história, o camarada dizia que eu tinha cavado uma cacimba, e eu tinha que explicar tudo. A piscina foi em 1995. Eu sempre gostei de trazer novidade. Eu tenho uma visão de gente da cidade grande. (...) Agora com esses planos do governo as coisas melhoraram muito, é a Bolsa-Renda, Bolsa-Escola, Auxílio-Maternidade para toda aquela mulher que mora na zona rural; teve um filho tem direito ao Auxílio-Maternidade, que hoje corresponde a quadros salários mínimos. Aí, vêm as aposentadorias. Pra você ter uma idéia, o município de São José de Espinharas tem hoje (21/09/2002) em torno de 700 aposentados rurais. Isso, hoje mesmo, o salário mínimo corresponde a 200 reais. Uma cidade deste tamanho (faz um pequeno circulo referindo-se à dimensão da cidade), rola esse dinheirão através dos aposentados (**depoimento em set. 2002**).

Antonio de Gonguinho é filho do antigo funcionário do posto telefônico e sempre viveu em casa com as novidades tecnológicas da época. Ao encadear vários indicadores de modernidade na rede de comunicação cotidiana, como

mediador ativista, mesmo não fazendo parte das famílias detentoras dos poderes econômico e político, foi conquistando os espaços profissionais, econômicos e políticos. No seu depoimento, ressalta a importância do pioneirismo na instalação da sua antena parabólica e na abertura das portas da sua casa para o acesso dos parentes, vizinhos e amigos para assistirem às partidas de futebol e aos telejornais, os dois programas de preferência da audiência masculina. Passou, assim, de guardião da televisão da praça, nos anos de 1970, ao primeiro cidadão proprietário de uma antena parabólica da cidade, protagonizando, assim, outros acontecimentos, como criação da primeira padaria, o mercadinho no estilo híbrido de bodega e supermercado, instalação da primeira e única piscina da cidade. Continua atuando como um mediador ativista cultural e político, reconhecido como uma celebridade local pela sua mobilidade estrategicamente conquistada nos processos de negociação perpassados pelos vínculos sociais.

Por quase 30 anos, entre 1970 e 1990, a televisão na praça era o espaço mais democrático para a população assistir a sua programação. Depois de 1990, a televisão passou a ser um artefato de consumo e de uso no interior das casas das famílias de baixa renda, um fenômeno que explodia por todo o Brasil. É praticamente impossível se morar em uma casa sem televisão, no atual modo de vida do sertão, porque ela é uma companhia para os que ficam em casa; ajuda a “matar o tempo” das pessoas sem trabalho, que estão em casa quase o dia todo, por falta de emprego, e pouco têm o que fazer fora de casa, como relata a aposentada, 62 anos:

No ano passado, consegui o meu benefício e passei a dividir as despesas da família com o meu marido, que já recebe. (...) Aqui são oito pessoas e todos dependem dos dois benefícios. Agora vem mais uma, o meu neto casou e tá desempregado e vem morar aqui com a mulher, aqui também. (...) O dinheiro é pouco, mas não deixa a gente passar fome. A gente cria uma galinha na roça quando o inverno é bom, e assim a vida vai como Deus quer (...) A televisão ajuda a passar o tempo. Aqui tem muita gente desempregada e não tem nada pra fazer. (...) É assim a vida por aqui, ou é aposentado, ou fica fazendo um trabalho aqui, outro acolá, assim mesmo, quando aparece alguma coisa pra fazer **(depoimento em set. 2002)**.

Na casa de uma aposentada, alguns filhos e netos estavam na sala assistindo à televisão. O marido de 68 anos, mesmo aposentado, continua trabalhando no sítio, que fica a três quilômetros de distância da cidade. No relato abaixo, ela afirma que o marido sai todos os dias, logo cedo, para trabalhar no roçado, e volta na hora do almoço, saindo novamente, para só regressar no fim da tarde:

Quando chega, toma banho, janta e fica assistindo televisão aqui na rede até tarde (mostra o lugar da rede na sala próximo da televisão). A gente gosta de ver jornal, novela, a missa no domingo, é isso. Agora esses menino (referindo-se aos netos), é o dia e noite infiado na televisão, só larga quando vai pra escola. (...) Agora acho que vou comprar uma televisão colorida com o dinheiro da minha aposentadoria (**depoimento em set. 2002**).

A inserção da televisão nas casas dos moradores da cidade talvez tenha sido o mais significativo meio de entretenimento e de informação, um importante acontecimento político e social dos últimos anos, de alcance popular. A televisão reorganiza as atividades práticas da vida cotidiana, da economia moral e social da família; é um dispositivo motivador de investimento em bens de consumo moderno. Assim afirma um desempregado, com 55 anos:

A televisão é importância, tem importância muito grande numa casa. O senhor vê que o que acontece com esse povo rico de lá, esse povo grande, esses deputados, esse presidente, na mesma hora a gente tá sabendo, que nem o senhor viu, agora mesmo, aquele discurso de Sarney. Fez aquele discurso lá na Câmara, mobilizou o país (no caso da governadora do Maranhão que pretendia ser candidata a presidente da república). Todo mundo que falou ali foi contra, deu uma descascadinha naquilo (...). Antigamente demorava muito a gente saber das coisa. Primeiro tinha o negócio do telegrama, n'era? Era um telegrama, era uma coisa isso assim, não, a pessoa só vinha saber com muito tempo. Hoje é ali, o televisão tá dando a cobertura da coisa, tá passando num canal da televisão, tá mostrando como é. Tem um lado muito bom a televisão (...). Quanto a essa coisa dos pneus, as garrafa vazia, eu agradeço muito à televisão e aos agentes de saúde, os médicos. A televisão ajuda muito, mas eu só acho uma coisa, só tem um pequeno detalhe: a gente toda a vida viveu junto de tudo quanto não presta e nunca aconteceu nada,

ninguém fazia nada (...). Porque se tem um troço desse que prejudica a gente hoje, naquela época a gente vivia junto com ele porque não entendia, num tinha a Vigilância Sanitária, num tinha agente de saúde, num tinha ninguém pra informar a gente; a gente não sabia. Eu não sabia que importância tinha o borocotó, via era o chiado na parede, batia em cima d'um, danava a mão, caía pra lá. O borocotó é o barbeiro, da doença de chagas. Aí, a gente não tinha informação, convivía ali. De vez em quando, morria uma caba novo e ninguém sabia por que era, e hoje tá orientado, quer dizer, a gente tem de seguir a orientação que vem de lá. Eu acho que tá muito certo, e nesse ponto é o lado bom do televisão. Agora o que eu acho mesmo é o negócio da novela, muitas coisas que têm aí, até ajudando a fazer safadeza. Eu não gosto (...). O outro lado da televisão é o jornal, é a noticia, é uma coisa que você tá informado. A importância é muito grande da televisão hoje pra uma pessoa **(depoimento em mar. 2002)**.

As constantes remessas de dinheiro dos “filhos da cidade”, que moram e trabalham temporariamente ou permanentemente nos grandes centros urbanos, sobretudo em São Paulo, foi outro fator que aqueceu a economia da cidade, a economia social e moral das famílias de São José de Espinharas, no início do Plano Real. As remessas quase sempre tinham como principal finalidade a aquisição da televisão e da antena parabólica, para uso da família, e a segunda prioridade, a compra de uma moto para, no regresso, o filho ter um veículo motorizado. Na década de 1990, receber uma televisão e uma antena parabólica imigradas de São Paulo, como presente do marido, do filho ou de uma filha, era uma reafirmação dos laços de parentesco, uma demonstração de bem-estar social do parente ausente, do retirante que, na cidade grande, estava melhor de vida. A chegada de uma parabólica trazida ou enviada de São Paulo era motivo de orgulho para os parentes, que, na cidade, continuam lutando com as dificuldades de sobrevivência do sertão. Nesse período, foi marcante o fluxo de imigração de televisões e parabólicas de

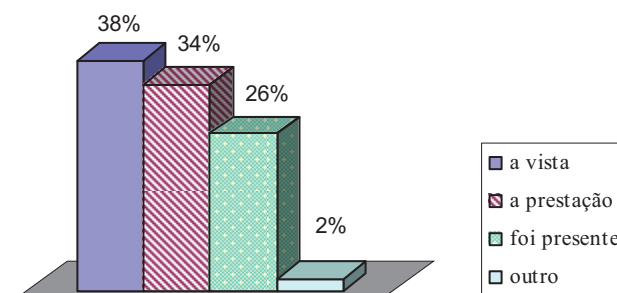


Gráfico 11

outras localidades, para serem instaladas em São José de Espinharas. Os dados coletados na pesquisa demonstram as diferentes formas de aquisição da televisão e da antena parabólica: 38% compradas à vista, 34% a prestação, 26% como presente dos parentes que trabalham em São Paulo e 2% usadas como empréstimo enquanto os donos não voltam para a cidade.

Com os proventos das aposentadorias e das pensões, várias famílias do município manifestavam o desejo de comprar a televisão com antena parabólica, mas a maioria das casas não tinha energia elétrica. Dona Maria, 57 anos, trabalhadora rural aposentada, que mora no Sítio Riacho da Roça com o marido, também agricultor aposentado, superou as dificuldades com a apropriação de tecnologias alternativas para o funcionamento de uma televisão alimentada a bateria de automóvel. No depoimento, um jovem, 22 anos, segundo grau completo, que mora no Sítio Riacho da Roça, narra como assistia televisão na área rural, até 1992:

Posso falar um pouco sobre a chegada da televisão no Riacho da Roça? Riacho da Roça é um sítio que fica a 3 km aqui da cidade. É onde eu moro. Em relação ao vídeo (*Espinharas*) que foi apresentado, sobre televisão e antena parabólica, aquela senhora (*D. Maria*) é minha vizinha (...) Ela é quem possuiu a primeira televisão no sítio, e era a bateria, não tinha energia, e a gente tinha que trazer pra carregar toda a semana. Mas fazia o maior sucesso. Lá ela ligava a televisão, a sala era pequenininha, apertadinha, a gente ficava até em pé, que não cabia todo mundo sentado. Aí acompanhava duas novelas, e quando terminava uma parte, no intervalo da propaganda, desligava pra assistir a próxima parte, pra não gastar a bateria, que gasta muito rápido. Era assim, até 1992. A televisão era muito pequenininha, era um rádio e televisão (...) Aí, no dia que colocaram a energia, ela foi quem primeiro comprou a televisão, era preto e branco também. Aí todo mundo passou a assistir mais despreocupado, já não tinha aquela história de desligar nos comerciais, também só pegava a Globo, que ainda não tinha parabólica. Ela chegou a comprar aquela parabólica, em 1996, mas, agora, quase todo mundo já tem televisão no sítio, mas a dela já era em cores; aí já tinha a questão, né, do jogo da seleção, todo mundo ia assistir lá, porque mostrava de uma maneira mais real (**depoimento em ago. 2001**).

O jovem continua no seu depoimento:

Em relação à televisão, eu agora assisto lá em casa e, como não tem parabólica, só assisto mesmo o canal da TV Globo. Lá em casa é assim, por exemplo, mãe assiste a novela da tarde (*Vale a Pena Ver de Novo*). Mãe é muito noveleira assiste tudo que é novela. Cinco e meia, assiste *Malhação*. Às seis horas, *A Padroeira*, *Um Anjo Caiu do Céu* e, pra variar, assiste *Porto dos Milagres*, só a mãe. Na minha casa, moram 5 pessoas. Só eu trabalho fora. Os outros fazem serviço por ali no sítio, cuidam do gado e dessas coisas de sítio, quer dizer, trabalham por conta própria, e tem um que estuda à noite. Mãe fica em casa só assistindo novela. Na hora do Jornal, quem assiste sou eu **(depoimento em ago. 2001)**.

A família de Dona Maria, proprietária do sítio Riacho da Roça, foi pioneira no processo de apropriação da televisão no meio rural e, como superação da falta de energia elétrica na casa, comprou um aparelho alimentado a bateria de carro. O pioneirismo da família na apropriação e incorporação do moderno meio de comunicação, ao inovar o uso e o racionamento da bateria, desligando o aparelho nos intervalos comerciais, intensificou o relacionamento entre os presentes, que se apertavam na pequena sala onde estava a televisão. A televisão na casa de Dona Maria do Riacho da Roça passou a ser uma fonte de referência, de integração dos vizinhos com o mundo global, que se intensificou com a instalação da parabólica e da televisão colorida, em 1996, quando chegou a energia elétrica rural. A tecnologia de funcionamento da televisão era redesenhada e adaptada, segundo as regras do modo de viver dos usuários locais. No primeiro estágio, a família se apropriou de um pequeno “rádio-tevé”. Mesmo tendo condições econômicas para aquisição de equipamentos modernos disponíveis no mercado, não dispunha de condições técnicas. No segundo estágio, com a disponibilidade da energia elétrica no sítio, apropriaram-se da antena parabólica e da televisão com controle remoto. Dona Maria incentivou, na localidade Riacho da Roça, o encadeamento, na rede de comunicação cotidiana, o desejo nos vizinhos, que, em pouco tempo, compraram as suas próprias antenas e televisões coloridas.

A introdução da televisão e da antena parabólica no espaço da casa, na cidade e no campo, marcou a entrada da família no lugar da audiência da televisão



sob o seu controle. Em 1995, 54% das famílias já tinham televisão em casa, mas não tinham parabólica. Em 2001, 97% dos entrevistados afirmaram ter parabólica, desde 1999. Ou seja, a televisão e a parabólica passaram a fazer parte da casa quase como um membro da família, a partir de 1994, pelo aumento do poder de compra das famílias de baixa renda, viabilizado com a implantação do Plano Real, nos seus primeiros anos de existência.

Inserida no contexto cultural de São José de Espinharas como um artefato cuidadosamente exibido, a televisão ocupa um lugar de destaque na vida cotidiana dos sujeitos, das famílias e da cidade. Está sempre exposta no espaço público da telepraça e no espaço privado ou semipúblico das casas, na sala de estar, no terraço e até na calçada, dependendo de cada situação ambiental e ecológica da cidade, que, no verão, atinge uma temperatura acima dos 30 graus. A televisão, localizada na sala de visita, tem destaque; e outros objetos são situados em relação a ela e ganham visibilidades em seu entorno. Assim como a televisão, os objetos (vasos com flores de plástico, santos, bichinhos de pelúcia, livros, sistema de som, telefone) passam criteriosamente a fazer parte da estética ambiental da casa, criando um cenário que ressalta a televisão como objeto de maior importância na sala. As salas de visita não apresentam ostentações, com quase sempre um sofá, uma estante ou outro móvel para a televisão, um receptor de sinal da antena parabólica, alguns santos distribuídos pelas paredes. São salas típicas das casas do sertão nordestino – espaços simples como as famílias os ocupam.

A televisão está incluída na história da vida midiática da cidade, cujo rompimento é praticamente impossível, ou seja, a sua separação do espaço da casa: “eu não sei o que seria da minha vida sem uma televisão em casa. Nem quero pensar nisso”, afirma uma moradora, 23 anos, primeiro grau completo.

A maioria das casas possui apenas uma televisão, 86% localizadas na sala de visita, o lugar mais propício de convivência social da

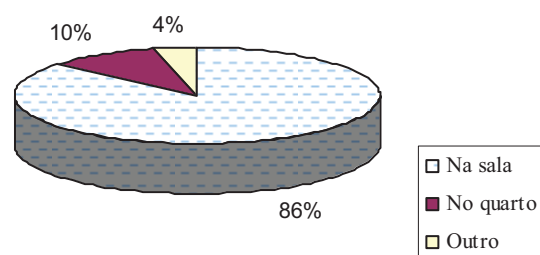


Gráfico 12

família; 10% têm uma televisão na sala de visita e outra no quarto; e 4%, situam a televisão em outros espaços como a sala de televisão, terraço e outros lugares não determinados.

A condição de existência de um único aparelho de televisão na maioria das casas e a sua localização na sala de visita proporciona seu uso coletivo familiar, porque, quase sempre, voltadas para a rua, as portas e janelas são abertas de dia e de noite. Portanto, o seu uso, mesmo no espaço privado da casa, é quase sempre compartilhado não só pelos familiares, mas, também, por amigos e vizinhos.

O costume de se assistir coletivamente à televisão continua no espaço privado da casa. Na cidade, esse costume vem dos 30 anos de convivência na praça, onde foram estabelecidas telerrelações ativistas nos modos locais de se ver televisão. O relato de uma professora, 32 anos, segundo grau completo, que morava no sítio Riacho da Roça, distante três quilômetros da cidade, contou um pouco dessa relação entre a audiência da televisão no espaço público da praça e a audiência no espaço privado da casa:

Quando eu vinha na cidade, eu moro no sítio aqui mesmo no município, só tinha televisão aqui na praça, a da casa de Zezito (ex-prefeito), se não me engano, a da casa de Miguel da Vida (pequeno produtor rural) e de dona Chiquinha de seu Lucena (...) A primeira vez que eu vim assistir na praça, eu não soube nem arruinar (dar a volta) na praça e fiquei lá por trás olhando. Isso aí era um sucesso pra gente. Olhe, às vezes em dia de jogo, aquela minissérie de Lampião e Maria Bonita<sup>11</sup> sempre dava gente na praça. Tinha vezes que teve 100 pessoas, 80, 90 pessoas na praça e hoje (2002) cada um assiste na sua casa. Como você mesmo já viu, é pouco o número de pessoas aí na praça **(depoimento em ago. 2001)**.

A praça é um ponto de encontro da população, no período diurno, principalmente como um espaço para os alunos, nos intervalos das atividades escolares – por ocasião dos recreios escolares – e durante a espera de transportes

---

<sup>11</sup> Minissérie exibida no período de 25 de abril a 5 de maio de 1982, no horário das 22h15. Fonte: *Dicionário da TV Globo*. v.1: programas de dramaturgia & entretenimento. Projeto memória das Organizações Globo. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2003, p 307.

para o retorno a casa, na zona rural do município. No período noturno, deve-se assistir televisão, mesmo que os 94% das famílias da cidade tenham pelo menos um televisor em casa.

A praça continua sendo um local de uso coletivo para se assistir televisão. É um lugar de convergência das redes de relações sociais da cidade que funciona como um anfiteatro, onde se podem ver os acontecimentos midiáticos. A telepraça, com as suas configurações modernas e tradicionais (bancos, jardins, coreto, jogos de sinuca, lanchonete), é o local de encontro que abriga diferentes pontos de vista, diferentes argumentações e as múltiplas interpretações dos acontecimentos midiáticos. A praça fica quase vazia. Já não reúne mais uma grande audiência, todas as noites, como acontecia cotidianamente até o *boom* da televisão no espaço das casas. Mas a praça continua viva, pois é nela que a audiência se encontra muitas vezes. É a sala de visita da cidade, de uso coletivo, para se assistir televisão. É o espaço mais nobre da cidade, porque no seu entorno estão a igreja, a Prefeitura, a escola, o salão de beleza, o mercadinho e a bodega. O espaço da telepraça agora é reservado para situações especiais, com afluência das grandes audiências, porque uma coisa é assistir televisão na praça, e outra é assistir em casa.

Na praça, o constituinte da audiência da televisão é mais ousado, mais astuto, mais solto das amarras dos códigos rígidos morais e éticos das casas; é mais livre para argumentar sobre sexo, espetacularização da pornografia midiática, das drogas e dos drogados; da violência e suas vítimas e, até mesmo, da dívida externa do país. No espaço da casa, quando se trata desses assuntos exibidos na televisão, o sujeito é mais cauteloso. A praça e a rua são espaços onde se apregoam a liberdade, o livre pensamento. O sujeito da audiência dá um tratamento diferenciado ao que vê na televisão, no espaço da praça, e no que vê na televisão, no espaço da casa. Nas casas, os homens e as mulheres assumem atitudes geralmente marcadas pela hostilidade ao estilo de vida dos artistas da televisão, às cenas de beijos, às cenas de “amor” das telenovelas. O espaço da casa exige interpretações e argumentos das narrativas da televisão, diferentes daqueles solicitados no ambiente da praça (DAMATTA, 1985). Em diversas situações,

observou-se que os argumentos e as interpretações das narrativas da televisão eram diferenciados nos espaços da praça e da casa. As transformações de comportamento de determinados sujeitos constituintes da audiência da televisão são percebidas em várias situações em que, na praça diante dos amigos, os homens assumem atitudes cosmopolitas, inovadoras em relação às telenovelas, ao estilo liberal de vida dos artistas, mas, em casa, diante da esposa, das filhas e dos vizinhos, manifestam uma atitude bem mais conservadora. Os códigos da casa e da praça são diferentes, mas não existe um exclusivamente da casa ou da praça, nem mesmo hegemonia de um sobre o outro, porque esses códigos estão sendo cada vez mais abrandados nas classes populares, com a apropriação e a sua incorporação na vida prática cotidiana dos valores morais, da inovação dos estilos de vida moderna veiculados pela televisão. Só nos casos mais extremos por parte dos mediadores ativistas fundamentalistas (seguidores das igrejas pentecostais, dos movimentos carismáticos católicos, entre outros), em relação aos acontecimentos “profanos” midiáticos, os códigos da casa são quase sempre hegemônicos aos códigos da praça.

Um informante, 32 anos, dá o testemunho sobre os novos códigos morais e éticos que regulam as convivências das famílias, que cedem e agregam valores cosmopolitas na vida provinciana:

Eu acredito que a família de uma forma geral liquidou-se, porque é o seguinte: a partir do momento que a mãe colocou na cabeça que o filho teria de estudar e ter vida própria, aí se acabou-se os laços da família. Hoje em dia uma filha arruma um, dois, três filhos e pra mãe é normal, desde que ela se sustente e não precise dela. Isso é a moda Xuxa e assim por diante. Eu acho que isso aí é que acabou com o mundo, se a moça tiver um emprego que possa se sustentar, ela pode ter uns 10 filhos, que a mãe cria, agora é só a moda da televisão, não precisa nem casar. “A Xuxa tem, porque é que eu não posso ter!?” É por aí! (...) Uns dez anos atrás, se uma moça fica grávida e não casa era até caso de morte entre as famílias, ou a moça ia pra rua, porque o pai não queria mãe solteira em casa, era uma vergonha pra toda família **(depoimento em set. 2002)**.

Com o passar do tempo e através da televisão, as famílias incorporaram valores modernos que são aceitos com as novas formas de convivência e de solidariedade entre as famílias e os interconhecidos. Há maior tolerância dos mais velhos em relação aos estilos de vida dos mais novos, e aí é importante que se mencionem dois fatores. O primeiro, relacionado com os espaços de trabalho e da independência econômica, no âmbito da sociedade em que as mulheres cada vez mais conquistam qualificação profissional; e o segundo fator é realmente a influência da mídia, notadamente da televisão, na transformação dos novos paradigmas de interações mediadas nos interiores das famílias e na sociedade como um todo. A síndrome dos filhos e filhas, gerados como “produções independentes” pelas celebridades da televisão, reorganiza os paradigmas de legitimações e justifica, em alguns casos, a gravidez indesejada pelas famílias. A televisão é um dispositivo gerador de paradigma transformador de estrutura social e cultural, quando operado por negociação medida na rede de comunicação cotidiana. Essa é mais uma das situações em que os mediadores ativistas entram como operadores de táticas de re-membramento dos tecidos sociais circunstancialmente rompidos no núcleo familiar diretamente afetado. A gravidez fora do casamento e o adultério são dois fatores ainda causadores de tragédias familiares, quando não são mediados por atores sociais portadores de confiabilidade e credibilidade entre as partes envolvidas. Na sociedade midiaticizada, os conflitos familiares ou entre interconhecidos são quase sempre resolvidos através das mediações, e não mais cara a cara, como nos velhos tempos, no sertão nordestino. A televisão é mais um dispositivo transformador de valores simbólicos e princípios da ordem social, mas sem capacidade de operar isoladamente do contexto local. As práticas desses outros valores necessariamente passam pelas interações mediadas nas redes de comunicação cotidiana. Ou seja, o processo de apropriação e incorporação dos bens simbólicos e materiais, dos novos princípios da ordem social motivados pela televisão, implica esforços – formulativos – ou não dos mediadores ativistas culturais encadeados nas redes de comunicação cotidiana. São esquemas táticos que possibilitam combinações para alcançar e mobilizar os grupos de referências nos apoios das mudanças que vão ou não desembocar nas práticas cotidianas (SHINAR, 1999).

A televisão continua na praça, como sala de visita aberta ao público como um espaço mais liberal que o espaço da casa. É um lugar de uso coletivo para se assistir aos grandes acontecimentos midiáticos de interesse popular, aos grandes acontecimentos de repercussão nacional ou internacional. Continua como mais um lugar de encontros dos constituintes da audiência para assistirem aos clássicos do futebol brasileiro, assim como a uma disputa entre o Flamengo e Vasco, os dois times de maiores torcidas na cidade, ou aos jogos da seleção brasileira. Continua sendo um lugar de acontecimentos realizados conforme as maneiras das narrativas locais. Os acontecimentos midiáticos ganham novos sentidos, são reconfigurados para adequar-se ao espaço da telepraça.

O mediador ativista encontra na telepraça um espaço fértil para o encadeamento das suas idéias, a sua veia poética inovadora, as pregações conservadoras contra os maus costumes e a vida “desregrada” da cidade grande mostrada na televisão. Ele pode assumir posições consideradas progressistas ou conservadoras, conforme cada situação localizada no contexto da vida prática cotidiana dos grupos de referência. Cada situação nova gera observações posicionais nos processos de interação mediados nos usos dos bens midiáticos. O mediador ativista se posiciona em defesa dos seus argumentos e opera táticas de negociações na apropriação dos novos significados culturais que passam a circular nos seus grupos primários e secundários. A audiência da televisão, nos grupos populares, opera dispositivos de camuflagem na inversão da ordem ditada pelos que têm o poder de mando; é um jogo de negociação tensa, no qual se criam outras formas de uso da televisão na praça. A tática para o seu uso dá-se, quase sempre, com o propósito ardiloso de enganar a autoridade representativa do poder público municipal, sempre zeloso pela disciplina do lugar. Esse jogo cheio de solércia chega também ao interior da casa, em que os mais jovens (filhos, filhas, netos), ou as esposas, usam de artifícios para assistir, com mais liberdade, aos programas de televisão, na ausência dos pais, das mães e dos maridos. É um jogo negociado nos espaços e sem tempo para terminar. É um procedimento dinâmico, sempre se atualizando pela audiência na praça ou na casa, em São José de Espinharas.

### 5.3 *Presença de Anita na telepraça*

Era agosto de 2002, e a seleção brasileira jogaria no Estádio Beira-Rio, em Porto Alegre-RS, pelas eliminatórias da Copa do Mundo de 2002, no Japão e na Coréia. A cidade de São José de Espinharas estava toda à espera do início da partida. As pessoas passavam em frente ao Hotel Municipal, onde alguns torcedores vestiam a camisa verde e amarela da seleção, em direção à Praça da Televisão. Aos poucos, foi-se formando uma torcida no entorno da praça. Nas noites de agosto, no sertão, o clima é mais ameno e, na cidade de São José de Espinharas, sopra um vento frio que vem da serra, obrigando as pessoas a se agasalhar ou cobrirem-se com lençóis, porque, na praça, o vento é ainda mais forte. Estava próximo o início do jogo, mas o comentário era sobre a minissérie *Presença de Anita*, exibida no período de 7 a 31 de agosto de 2001, no horário das 22h30, sucesso de audiência em todo o país (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003). Nessa noite, a cidade viveu uma atmosfera de grande expectativa, pois a televisão transmitiria, ao vivo, o jogo do Brasil contra o Paraguai e mais um capítulo da minissérie *Presença de Anita*. A audiência da televisão na praça era constituída de um grupo heterogêneo de aproximadamente 100 pessoas, entre homens, mulheres, adolescentes e crianças. Quando a Tevê Globo anunciava a exibição do próximo capítulo da minissérie para, em seguida, mostrar o jogo, ocorria uma grita geral, principalmente das pessoas mais jovens. No intervalo da partida, chegou um adolescente na faixa etária entre 14 e 16 anos, exibindo, com muito cuidado para não despertar a atenção dos adultos, um preservativo desses distribuídos pela campanha de prevenção das doenças sexualmente transmissíveis. Foi grande a correria dos jovens para ver e pegar a camisinha, e, por alguns momentos, a atenção de uma grande parte da audiência foi desviada para a proeza do jovem que tinha, em sua posse, um preservativo. Passado algum tempo, as pessoas mais velhas perceberam a façanha do adolescente e passaram a chamar a sua atenção e reclamar que ali não era um lugar de se estar mostrando “essas coisas”, que era um lugar público e havia lá mulheres e crianças. O ambiente ficou tenso, por alguns momentos, devido às malícias dos jovens e aos reclamos dos

mais velhos, que não admitiam essa atitude de “mau gosto” na praça. Um senhor, em voz alta, disse: “Vocês respeite o lugar, e não tão vendo que aqui tem gente de fora?! O que vão ficar pensando da gente aqui?”. O senhor reclamante apontava na minha direção e da minha esposa, mas os jovens continuaram a exibição do objeto “obsceno” que circulava de mão em mão, entre risos e comentários que incluíam a sexualidade da minissérie. O funcionário da Prefeitura responsável pelo uso da televisão e do disciplinamento na praça interveio, proibindo a exibição da camisinha, e a atenção dos jovens se voltou para o jogo de futebol que já tinha reiniciado. Mas Peta comunicou que ia desligar a televisão, logo após o jogo de futebol, porque era ordem do prefeito. Em voz alta, disse:

Pode tirá o cavalinho da chuva. Aqui (*na praça*), ninguém vai assistir *Anita* não!! Quando acabá o jogo, vou desligar a tevê, que isso não é programa pra menino ver. Quem quiser ver essa tal de Anita vá assistir em casa. Essa tal de Anita só tem safadeza, e vocês grita muito, faz muita arruação na praça com essa safadeza, e os vizinhos vão reclamar na Prefeitura. Aí quem leva carão sou eu. Vou desligar, e pronto (**gravação na Praça da Televisão em ago. 2001**).

Peta chamou para si a responsabilidade de desligar a televisão, em nome da ordem pública, da moral e dos bons costumes. No espaço da telepraça é o poder político que determina o tempo de uso da televisão, mas, no espaço da casa, esse uso é determinado por negociações entre os membros da família. As táticas praticadas nos espaços públicos e nos privados, para o uso da televisão, são de engenhosidade dos mais fracos para conseguir permissão dos mais fortes. Terminado o jogo, o narrador do espetáculo esportivo encerrou a transmissão, convidando os telespectadores para a próxima atração: “Fique agora com a minissérie *Presença de Anita*. Boa noite”. Em seguida, quebrando o silêncio da noite, ouviram-se os gritos dos jovens ecoar pelas ruas da cidade, em protesto pela atitude do funcionário que, logo em seguida, desligou a televisão. Os homens mais velhos saíam sem reclamar, e os mais jovens, aos gritos de protestos, foram dispersando-se pelas ruas desertas da cidade. Mas no grupo havia dois jovens mais exaltados que prometiam fazer queixa ao chefe de gabinete do prefeito e ao



secretário da administração. Eles reclamavam o direito de assistir televisão na praça e não aceitavam passivamente a proibição de verem mais um capítulo da minissérie *Presença de Anita* no espaço público da cidade.

No dia seguinte, no mesmo horário, aproximadamente 60 pessoas, predominantemente do sexo masculino, entre 13 e 25 anos, aguardavam a exibição de mais um capítulo da minissérie. O funcionário acabara de comunicar aos presentes que o prefeito tinha autorizado a liberação do horário, mas era preciso que se respeitassem os mais velhos e que não se fizesse muito barulho, para não incomodar as famílias que moram nas proximidades da praça. Peta, no seu depoimento, disse:

Eles (apontando na direção dos dois jovens) foram na Prefeitura reclamar, e Paulo Camilo (chefe de gabinete do prefeito) autorizou eles assistir *Anita*, aqui na praça.(...) Já completou seis anos que tomo conta da televisão aqui. Eu ligo as 5h30 da tarde e vai até 10h00. Antigamente ia até tarde, não tinha limite não. Uma vez eu desliguei 12h00 (*meia noite*), quando cheguei em casa, a filha do ex-prefeito mandou que eu voltasse pra eu ligar de novo a televisão, que o da casa dela tava com defeito. Aí eu fiquei até 01h30 da manhã. (*o fato aconteceu quando o prefeito era José Gomes de Sousa*). Agora com o Dr. René (*o atual prefeito*), a ordem é ficar ligada até as 10h00, devido muito bêbado que chega assim, quer bagunçar, e a vizinhança perto da televisão fica reclamando. Aí eu falei com Dr. René, e ele disse que era só liberado nos dias de jogo ou em caso especial. Hoje tá autorizado até mais tarde. Depois, vamo ver como fica **(depoimento em ago. 2001)**.

Assistir a determinados programas juntos, com os amigos, sem medo da represália dos pais ou dos mais velhos e com a liberdade de se emitirem opiniões e críticas, era motivo para as reuniões e festas dos jovens no espaço movimentado da telepraça. Assim comentava um jovem de 17 anos que, no dia seguinte, foi assistir, com os demais companheiros, ao programa na praça:

Aqui na praça, a gente fica mais à vontade pra comentar as coisa da *Anita*. Lá em casa, não dá pra assistir esse programa, pai dorme cedo e mãe não deixa; aí eu venho com meus amigo

pr'aqui (*Praça da Televisão*), ver o programa (...). Na minha casa, tem televisão e parabólica, mas é melhor ver aqui. Com mais gente, fica mais animada a conversa, os comentário **(depoimento em ago. 2001)**.

A negociação do contrato social de uso da televisão entre os constituíntes da audiência e o poder público, representado pelo chefe de gabinete do prefeito, no dia seguinte é definida por algumas condições de comportamentos na praça. Representando os interessados em continuar assistindo ao programa, na praça, na condição de mediadores ativistas, os dois jovens negociam o novo horário de uso da televisão e conseguem a liberação do poder público. Nesse caso, o processo de apropriação da televisão pela audiência não se limita aos seus conteúdos, mas, também, ao tempo de exibição, controlado pelo poder público. As relações entre a audiência e Peta, no transcurso da semana, continuaram tensas, mas o contrato social estava sendo cumprido.

Na telepraça, a audiência se comporta com uma certa indiscrição. É um lugar mais liberal, que autoriza maiores “inconveniências” nas relações complexas de se assistir coletivamente, no espaço público, a determinados programas de televisão, quase nunca autorizados, da mesma forma, no espaço da casa. Um professor, 22 anos, segundo grau completo, morador do sítio Riacho da Roça, próximo à cidade, que leciona na área rural do município, faz o seguinte comentário sobre a audiência da minissérie na televisão da praça:

Ninguém falou da minissérie da *Presença de Anita*. Eu gostaria de falar um pouquinho. Eu faço o curso de computação aqui (*na biblioteca*) e passo aqui na praça à noite, de seis horas não tem quase ninguém assistindo (televisão), eu assisto só *A Padroeira*, a novela das seis, e quando é dez e meia por aí, quando termina o curso, aí eu venho, e a praça está praticamente lotada pra assistir a *Presença de Anita*. Eu vejo uma parte na praça e o resto assisto em casa. A minha mãe não assiste porque é muito tarde. Mas eu me encabularia de assistir aquele programa ao lado de minha mãe, eu me encabulo. Por exemplo, ela tem vergonha, que quando aparece uma cena, ela gosta muito de novela, mas se aparece uma cena forte ou uma cena que parte pro lado da pornografia, eu me encabulo, ela se encabula, todo mundo se encabula. Por exemplo, quando eu não assisto, logo

de manhãzinha o meu irmão mais novo comenta, mas geralmente só nós dois. Porque é um programa que eu não aconselho ninguém assistir. Não tem uma boa história. **(depoimento em ago. 2001).**

O curso de computação<sup>12</sup> foi realizado na Biblioteca Municipal, em três turnos, e, como é perto da telepraça, o jovem professor ficava ali assistindo, por algum tempo, à telenovela *A Padroeira* (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003), até chegar a hora do início das aulas de computação. Ao voltar para casa, no sítio Riacho da Roça, a praça já apresenta um grande número de pessoas à espera da minissérie *Presença de Anita*.

São várias as situações de escolha para uso da televisão e da sua programação. Pôde-se perceber que o jovem professor queria demonstrar, durante as nossas conversas, uma certa dúvida, se deveria assistir à minissérie na praça, talvez com a presença de alguns dos seus alunos, ou em casa, em companhia da sua mãe. Mas a telenovela *A Padroeira* é um programa que o jovem professor incentiva os seus alunos a assistirem, como modo de apropriação dos seus conteúdos para exemplificações de um Brasil colonial, na sala de aula:

*A Padroeira* é uma novela que, por sinal, apesar de aparecer cenas fortes, eu acabo dando incentivo aos alunos assistirem, quer dizer, eu indico alguma coisa, que é uma novela de época. Ela está mostrando, aquela novela é como se fosse o embrião brasileiro. O início, a maneira como tomado, como foi colonizado, como foi a postura dos poderes e... a gente percebe assim que houve algumas mudanças em relação a hoje, mas também não foi tanto assim. Ela aborda como foi o desenvolvimento, mas de qualquer forma é um retrato. Eu vejo assim! **(depoimento em ago. 2001).**

---

<sup>12</sup> O curso de computação é uma ação do Governo Federal através do Instituto de Desenvolvimento Social e do Trabalho – IDSTP, em convênio com a Prefeitura de São José de Espinharas. O IDSTP oferece às pequenas Prefeituras um curso de informática básica à comunidade que ainda não teve contato com computadores. Em São José de Espinharas, foi realizado no período de 6 a 31 de agosto de 2001. São oferecidas 60 vagas, com a frequência de 20 alunos por turno, manhã, tarde e noite. O curso tem uma carga horária de 80 horas, e o aluno que concluir recebe o certificado do curso Introdução à Informática Básica.

O jeito malicioso da adolescente e sedutora Anita, as cenas de nudez, de sexo e a exibição explícita do uso do cigarro pelos atores despertavam a curiosidade dos jovens, sob o olhar atravessado e maldoso dos adultos. O triângulo amoroso entre a bonita e ferosa Anita (Mel Lisboa), o maduro escritor Fernando (José Mayer) e o Zezinho (Leonardo Miggiórim), simplório vendedor de uma quitanda que se apaixona por ela, com a qual inicia a vida sexual, vai até as últimas conseqüências, na defesa de um amor quase impossível. A trama de *Presença de Anita* é uma narrativa que repete, de certa forma, a ambigüidade presente nos contos populares, da luta entre o bem e o mal, o amor e o ódio, a vida e a morte, ricos e pobres, experiências e in experiências da vida real que se mesclam nas tramas simbólicas da produção midiática. E foram essas ambigüidades que mesclaram a ficção e a realidade dos comentários na praça, comentários com insultos, risos, rejeições, aprovações e até as similitudes com os personagens (LOPES, 2002). A telepraça continua sendo um espaço propício à propagação das narrativas melodramáticas, é um lugar aberto para os diferentes reconhecimentos e interpretações dos sentimentos moralistas, machistas, fatalistas, supersticiosos e nostálgicos. A praça da cidade sempre foi um espaço de apropriação e uso de significados populares, transformada com a inserção da televisão em espaço de hibridização sociocultural de convivência, de cumplicidade entre o moderno e o tradicional, dos diferentes intercâmbios de significados culturais do local e os significados culturais do global.

Na telepraça, a audiência é exercida intensamente com as diversidades de opiniões e críticas sobre os conteúdos morais mediáticos e suas relações com os princípios da ordem social do local.

#### **5.4 A relevância do espaço da casa e da telepraça**

Na praça, a interpelação das tramas simbólicas midiáticas é individual ou coletiva. As tramas são aceitas ou rejeitadas nas práticas da vida cotidiana dos grupos sociais ou da família. É na telepraça que se dão os movimentos de

mediações coletivos dos significados das narrativas televisivas que se deslocam com maior ou menor densidade, de um lado para o outro, conforme os interesses da localidade.

A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual, e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para sua produção (SILVERSTONE, 2002, p. 33).

A maior ou menor audiência na telepraça depende da forma como é anunciada a exibição do acontecimento midiático, das formas de concepções do local. A audiência está condicionada ao grau de demonstração de interesse dos sujeitos, quando afeta várias famílias do local (MARTIN-BARBERO, 1997), a exemplo dos jogos de futebol envolvendo os grandes times brasileiros, os jogos da seleção brasileira, os últimos capítulos de telenovelas, minisséries, as crises políticas, os planos econômicos, a morte de uma celebridade política ou midiática, os grandes acidentes ou enchentes em outros lugares, principalmente em São Paulo. O trágico acidente do avião da TAM, em outubro de 1996, em São Paulo, nas proximidades do Aeroporto de Congonhas, numa área residencial, causando a morte de 99 pessoas, movimentou a cidade e um número significativo de pessoas na telepraça no horário do Jornal Nacional (telejornal da Rede Globo). A audiência da televisão na praça foi grande, porque a ocorrência afetava direta e indiretamente várias famílias da cidade, gerando uma certa ansiedade e muita preocupação. Assim relata uma moradora, 24 anos:

Eu tenho um irmão e uma irmã que até hoje trabalha perto do Aeroporto, e minha mãe e meu pai ficaram muito preocupados com a queda do avião da TAM, naquele dia, e a gente também. A minha irmã logo que viu na televisão lá em São Paulo teve o cuidado de telefonar pr'a gente aqui, pra dizer que tava tudo bem. Mesmo assim, a gente ficou pregado na televisão. As casas daqui tava com todas as televisões ligadas. É difícil aqui

uma família não ter uma pessoa morando em São Paulo. À noite era grande o número de pessoas na praça. Muita gente daqui já trabalhou lá em São Paulo e conhece bem o local da queda do avião. Eram muitos os comentários sobre a queda do avião **(depoimento em ago. 2002)**.

Os acontecimentos midiáticos de maiores repercussões trazem a audiência para a praça pública, porque a rua e a praça são espaços importantes de convivência, de solidariedade, de protesto, de embate entre amigos, adversários e inimigos. A vida contemporânea não elimina as redes tradicionais de vinculações entre os interconhecidos que moram em cidades urbanas. As casas, as ruas e as praças são espaços de lutas, de celebrações ritualistas de alegrias e tristezas, de solidariedades e de conflitos.

É na rede de comunicação cotidiana que os vizinhos, os amigos da rua ou do bairro tomam conhecimento, uns com os outros, dos acontecidos próximos dos seus entornos. É nesse processo de apropriação e conversão que os acontecimentos da televisão chegam, pelas interações mediadas na rede de comunicação cotidiana, nos diferentes tempos e espaços da cidade. Na conversão dos acontecimentos midiáticos para uma gramática local, mais uma vez entra em ação o mediador ativista, que emerge como encadeador temático, detalhista, que trata da minúcia invisível, a não exibida na televisão. Servem de exemplo os programas do gênero *Cidade Alerta*, que todos os finais de tarde exibem violência, alagamentos, trânsito caótico e outras ocorrências características dos modos de vida agitada das grandes cidades brasileiras, notadamente da área metropolitana de São Paulo. São programas de grande aceitação e frequentemente convertidos na rede de comunicação cotidiana para as leituras dos grupos de referência. O mediador ativista, por conhecer melhor os locais dos acontecimentos, relata para os demais constituintes da audiência os contextos periféricos fora do foco da televisão, mostrando que, quase sempre, sabem onde fica a rua, o bar da esquina, o ponto de ônibus mais próximo, a estação do metrô, por ter vivido ou passado por aqueles lugares.

Nas cidades rurbanas, os espaços públicos continuam sendo relevantes, com os seus vários lugares de agendamento dos assuntos da localidade. A televisão não consegue eliminar a sua importância como um fórum da cidade, das convivências solidárias e das manifestações dos contrários. O espaço da audiência da televisão na praça tem as suas especificidades para o chamamento dos participantes ativos dos acontecimentos midiáticos. O espaço da telepraça é recriado, todas as noites, através de fatos diversificados, que não permitem que uma noite seja igual à outra. São acontecimentos festivos, de ansiedades, de contradições, de desapontamentos; são movimentos de quase todos os sentimentos e também de quase nenhum, quando a audiência se ausenta da praça e se desloca para lugares onde prevalecem outras manifestações culturais, como os rituais do calendário religioso do catolicismo popular, que marcam a fé do sertanejo nordestino em épocas diferentes do ano. Nas noites de Natal, nos três dias de carnaval, nos festejos juninos, nas celebrações dos santos de devoções, notadamente São José, o santo padroeiro da cidade, ou nas festas de vaquejada, na estréia do circo, nos dias de comícios e carreatas políticas, a televisão perde temporariamente a sua audiência.

A novidade na cidade na noite de 20 de setembro de 2002, era a estréia do circo Balão Mágico, uma trupe mambembe cearense comandada pelo palhaço e dono do circo Bebe Óleo, que também fazia malabarismo e apresentava o espetáculo. Na estréia, a grande atração artística era a cantora e dançarina Maria Jorge, anunciada como uma celebridade, vinda diretamente de Fortaleza, para lançar o seu CD de música brega. Bebe Óleo percorria as ruas no carro de som anunciando, na noite de estréia, Maria Jorge, uma cantora de sucesso nas rádios e nas televisões de Fortaleza. Os ingressos, com preços promocionais de estréia, custavam dois reais nas cadeiras e um real nas arquibancadas. À noite, a telepraça estava com a televisão ligada para apenas o funcionário e menos de meia dúzia de pessoas que assistiam ao *Jornal Nacional*. O espetáculo circense teve início às 21 horas, com lotação esgotada. Exista uma integração da comunidade local com a trupe. As bailarinas eram moças escolhidas na cidade, por Bebe Óleo; o sistema de som para o *play baek* do show também era emprestado por um morador, e a

cantora hospedou-se na casa de uma professora por oferecer melhores condições. Na segunda noite de espetáculo, a atração maior foi o show do bailarino e dublador Dedé Camilo, também proprietário de um salão de beleza e que ficou responsável pelas maquiagens e os cabelos dos artistas. Cada noite, uma nova atração era apresentada, com o festival de calouros para a escolha do melhor cantor ou cantora, o concurso para a seleção das melhores dançarinas, dos melhores casais de dançarinos, melhores dubladores da cidade. Os festivais e os concursos seguiam os modelos dos programas de televisão, notadamente o de *Raul Gil*: “Quem sabe canta quem não sabe dança”. Mas o circo abria espaços para as noites dos violeiros, das serestas e para os conjuntos de chorinhos, como estratégia de abrigar, no seu interior, um público mais tradicional. As táticas de apropriação dos conteúdos e formatos dos programas de televisão no espetáculo circense são processos transformativos que possibilitem o intercâmbio de esforços para a sua sobrevivência. Os circos mambembes que andam de praça em praça, pelo sertão nordestino, na realidade não têm condições de manter um elenco fixo, uma trupe de artistas treinados para as tradicionais exposições como as de trapezistas, mágicos, malabaristas, domadores de animais, quase sempre formados por membros das tradicionais famílias circenses. O circo se caracteriza pela sua mobilidade de cidade em cidade, mas onde se instala procura criar fortes vínculos temporários com as pessoas, as famílias, os vizinhos e com a cidade. Com a sua chegada, estrutura-se uma rede de solidariedade entre a comunidade e o circo, através da qual é montada em seu entorno uma atmosfera de proteção e de esperteza pelos mediadores ativistas culturais do local (cantores, poetas, dançarinas), na expectativa de poderem exibir os seus talentos no picadeiro.

O circo interrompe a rotina, é uma outra forma de entretenimento na rede de lazer da cidade que envolve quase toda a população. Com a saída do circo da cidade, ou passado o impacto de sua chegada, a rotina da rede de lazer nas noites da cidade volta para a frente da televisão (MAGNANI, 1998).

Em São José de Espinharas, havia um grande número de consumidores domiciliares que não pagavam regularmente as suas contas de energia elétrica, esperando negociar os débitos em épocas de eleição. Com a privatização da



empresa SAELPA–Sociedade Anônima de Eletrificação da Paraíba, em dezembro de 2000, extinguiu-se a “anistia” tão aguardada em ano eleitoral. Em véspera de eleições, existe a cultura de se negociarem as dívidas com as empresas estatais prestadoras de serviços (energia, água, telefone), ou mesmo a de perdoá-las em troca de votos das famílias devedoras. Essa tradição, na maioria das cidades do interior do Nordeste, atualmente quase inexistente devido à privatização da maioria das empresas estatais prestadoras desses serviços. Como um considerável número de casas em São José de Espinharas estava sem energia, estima-se que cerca de 60% dos domicílios, nos primeiros meses de 2001, tinham o seu fornecimento de energia interrompido. A situação gerada pela falta de energia fez a praça voltar a ser um espaço cotidianamente freqüentado por um grande número de pessoas que tinham que deixar as suas casas para ver os programas de televisão.

Dois fatores reavivaram a freqüência das pessoas à Praça da Televisão, foram acontecimentos diferentes porém interligados. O primeiro está relacionado com um problema conjuntural, criado com a privatização da SAELPA e com a falta de pagamento da maioria dos consumidores da cidade; o segundo, com a imposição do governo do programa de racionamento do consumo de energia, em todo o país, no período de junho de 2001 a fevereiro de 2002. Ou seja, o primeiro fator foi causado por um problema local, em consequência do não-pagamento das contas pelos usuários e o segundo, como resultado do racionamento nacional de energia para se evitar o polêmico *apagão* no Brasil. Até setembro de 2003, continuava o corte do fornecimento de energia, em várias casas, por falta de pagamento. Esses dois fatores reconduziram à praça uma grande audiência da televisão, lembrando os anos de 1970 a 1990, quando uma minoria de famílias tinha televisão em suas casas. O hábito de assistir televisão na praça é reavivado na cidade com mais intensidade, assim como outras práticas da vida cotidiana, já quase esquecidas, voltaram com o racionamento de energia. O ferro de passar a carvão foi retirado do armário; o *valentão* (um amassador artesanal de feijão), que funciona manualmente, substituiu os modernos liquidificadores e as batedeiras elétricas; voltaram os lampiões a gás e as lamparinas a querosene. Em muitas situações, as novas tecnologias deram lugar às tradicionais tecnologias patrimoniais.

Com o impacto dos cortes de energia em grande escala nas casas e com o programa de racionamento, a audiência da televisão na praça aumentou em quase todos os horários da programação (telenovela das seis, das sete, *Jornal Nacional* e telenovela das oito), pois já não estava condicionada apenas aos acontecimentos especiais. Ver televisão na praça passou a fazer parte da rotina noturna e, com isso, voltaram os encontros freqüentes na telepraça. Assim afirma o funcionário da praça:

Agora com o corte de energia nas casas porque esse negócio de não pagar a conta não cola mais não. Lá em casa mesmo, ficou um tempão apagada. E o povo que não tem luz em casa, quase tudo corre pra assistir televisão aqui na praça. Aqui tem muita gente só tá aqui porque não tem luz em casa. Tem televisão mais não tem luz em casa; aí o jeito é assistir na casa de um parente, de um vizinho ou então aqui (**depoimento em ago. 2001**).

A população voltou a fazer os deslocamentos noturnos, com mais freqüência das casas para a praça e vice-versa. Os novos processos de apropriação são redesenhados para atender às solicitações da audiência crescente na telepraça. O tempo dos encontros nos espaços das casas é marcado pelas preferências dos programas da televisão, ou seja, de quem gosta de ver as telenovelas e de quem gosta só de ver os telejornais. Quando uma pessoa chegava em casa, vindo da telepraça, uma outra quase sempre estava saindo, no mesmo sentido.

O poeta popular, compositor e músico Zé Domingos, 55 anos, sentia-se prejudicado porque não pôde mais ensaiar a sua banda de forró, com o som e os instrumentos elétricos; não pôde mais ver televisão, pois a energia de sua casa tinha sido cortada por falta de pagamento. O seu débito com a empresa fornecedora já ultrapassava os seiscentos reais e, como a família não tem renda fixa, era praticamente impossível a sua quitação:

Hoje a gente nem tem condições de ver a televisão, a gente não tem energia. Porque veio um corte de energia muito grande (antes do racionamento), e a minha casa entrou no corte também. Aí eu não tive condições mais de legalizar a energia.

Aqui todo mundo ficou dois ou três anos de energia sem pagar. Era uma bagunça de mais, sabe? (...). Depois que foi privatizada a empresa (*SAELPA*), eles vieram de João Pessoa, desceram de lá pra cá, de cidade em cidade, e quando chegou aqui, meteu a navalha e cortou tudo de quem tava devendo. Por sinal foi uma coisa que até a Prefeitura entrou no corte, até a casa do prefeito também teve a energia cortada. Aí, quer dizer, as pessoas que tinham condições na hora foi legalizar para voltar a ter energia em casa. Agora negociar fica cada dia mais difícil pra mim. Eu não tenho ganho fixo. Antes, às vezes negociava-se na época de política com a SAELPA, ou um político pagava. Veio essa campanha pra prefeito (de 2000), os político prometeram e não pagaram, e a gente ficou na mal. Eu tô há quase um ano sem energia. O meu débito é de 600 reais, porque foi acumulando a dívida nesses três ano. Agora o jeito é eu e a mulher assistir televisão fora de casa, e não posso ensaiar a minha banda com os instrumentos elétricos (**depoimento em mar. 2002**).

A estratégia do dono da banda para superar a inviabilidade de continuar ensaiando com os instrumentos elétricos foi voltar às atividades profissionais com o seu conjunto tradicional, como forma de sair da crise provocada pelo corte e racionamento de energia. A impossibilidade do uso do instrumento elétrico é driblada com as alternativas simuladas pelas táticas dos praticantes de astúcias – mediadores ativistas –, que sempre tiram partidos das imposições dos mais fortes sobre os mais francos. A tática para camuflar o consumo de indicadores modernos em situações de crise é o seu desapossamento temporalmente e o redesenho de uso que desemboca nas práticas cotidianas (CERTEAU, 1994). Zé Domingos afirma:

Aqui a gente não pode parar, eu vivo disso não sou aposentado, eu sou profissional, eu tenho essa casa aonde eu moro foi tocando em campanha política. A gente toca uns forrozinho, uma coisa, a gente faz umas poesia; às vezes as pessoas encomenda uma poesia, chama pra tocar um forró. Eu toco forró em todo canto (...). Agora a mídia, como se diz, tá agradando o forró d'agora, porque o povo, agora é outro. Agora aqui pra nós, o pé-de-serra não cai. Pra nós, o pé-de-serra é o nosso forró que a gente dá valor. Triângulo, zabumba, bateria, conguê, pandeiro, violão e cavaquinho. Tem sanfona também, mas depende do forró. Porque a gente, os meus forrozinho de violão é barato. A gente toca por aqui na região e em Ipoeira, São João do Sabugi, Serra Negra, Patos (cidades próximas), aqui nos sítios pra todo canto, aqui em São José. É em festa de casamento, é batizado, vaquejada, quando tem assim bolão de

vaquejada. Porque é o seguinte, a vaquejada é três dias, que nem essa que vai ter em Santa Luzia agora; Bolão de Vaquejada é um dia só. Eles saem, junta aqueles vaqueiro pa correr só naquele dia, aí resolve aquilo tudo, faz um forrozinho, leva umas coisas pra vender e corre naquele dia só e chama o Bolão (...). Mais os jovens gostam mais da coisa atual, do forró moderno, que eles chamam forró, mas eu mesmo chamo *forró assassino*, embora que seja tudo bem feito, que ali só tem fera, ali é teclado, é instrumento de sopro, é tudo quanto existe no mundo **(depoimento em mar. 2002)**.

Nos encontros com o grupo constituído de professores e alunos da escola Estadual José Américo de Almeida, para os debates focais sobre os diversos aspectos sociais e culturais, os estudantes, que no período da primeira etapa da pesquisa de campo cursavam a sétima e oitava séries, abordaram vários aspectos da vida cotidiana das famílias e da cidade, sendo um tema polêmico. “O racionamento e as mudanças dos hábitos na casa para economizar a energia”. Participavam desse grupo, dois professores com idade entre 22 e 25 anos e segundo grau completo; uma professora, 41 anos, com curso superior em Pedagogia; oito estudantes: cinco do sexo feminino entre 16 e 19 anos e três do sexo masculino com idade entre 17 e 19 anos. Um dos alunos, 19 anos, da oitava série diz:

Lá em casa, ventilador não liga mais, porque São José tá frio (no mês de agosto as noites são mais amenas), não tá precisando agora, mas também por causa do apagão. O liquidificador também não está usando, por causa da meta de energia. A única coisa que não diminuiu lá em casa foi a televisão **(depoimento em ago. 2001)**.

A jovem aluna de 17 anos, da oitava série, faz o seguinte comentário:

Lá em casa diminuiu bastante. A televisão só usa duas vezes ao dia, à tarde e à noite. O liquidificador não usa mais, o ferro muito pouco. Minha mãe estava engomando de ferro de brasa. O liquidificador usa só duas batidinhas e desliga. O bolo é na mão, tudo é na mão agora **(depoimento em ago. 2002)**.

Outra jovem da sétima série, com 16 anos, comenta:

Agora eu acho que não é em todas as casas. Na casa do meu avô, ele deixou de usar o fervedor (mergulhão) e o liquidificador. Se for pra usar lá, tem de ser escondido, porque ele não quer que use. A televisão também mudou muito, a gente assistia, se fosse, até *Anita* ele passava, podia assistir. Agora terminou *Porto dos Milagres* tem que desligar. Se for no caso de futebol, se você quer assistir o futebol, tem que perder a novela. Aí isso mudou muito. Na minha casa (do pai), só acende uma lâmpada de noite, ventilador diminuiu, o ferro também. Muitas casas estão usando o ferro de brasa, vela, lamparina, essas coisas... Voltaram a usar **(depoimento em ago. 2002)**.

O processo de apropriação da televisão e de outros objetos na casa, nesse caso, passa pelo controle interno da economia de cada família, que se mobiliza para manter um equilíbrio no uso de seus bens materiais na prática cotidiana, em tempos de crise. Mas o uso de cada membro da família está diretamente associado à especificidade de incorporação do objeto. Nessa situação, a mãe usa mais o fogão a lenha para ferver a água do café do que o mergulhão; o machucador de feijão é mais freqüente na cozinha, é o *capitão*; o liquidificador perde temporariamente o seu espaço e tempo de uso; a televisão entra em ritmo de racionamento. O provedor da casa assume a condição de controlador das demandas de uso individual e coletivo. Os efeitos do racionamento de energia, o *apagão*, modificaram os processos de apropriação e incorporação das novas tecnologias no espaço da casa, nos afazeres profissionais e nas redes de lazer do local.

Um professor, 22 anos, também cantor de uma banda de forró muito conhecida na cidade, ao demonstrar uma certa preocupação com o corte e o racionamento de energia, por inviabilizar os ensaios da banda, com mais freqüência, fez a seguinte leitura sobre o *apagão*:

Depois que a SAELPA foi vendida pra essa outra, o pessoal dessa empresa privada, ou se foi da SAELPA, não tenho muita

certeza, mas que cortaram a energia de várias casas aqui, chegando ao ponto de, nós temos uma bandinha (grupo de música) ali(...) Então, no caminho que nós vamos para a sede da banda para ensaiar estava totalmente escuro, ou seja, naquela avenida foi totalmente cortada a energia (*das casas e a iluminação pública*), porque não estavam pagando em dia, e a empresa chegou aqui com muita vontade e cortou quase toda a energia daqui, digamos 60% de São José de Espinharas, mas agora já está voltando ao normal os corte e agora é o *apagão* nas casas. Eu acho que isso é um projeto de governo porque eu creio que o governo possua uma empresa ou mais de uma empresa de geradores, então como não está boa essa venda de geradores, enfatizaram muito a situação do *apagão*, pra que chegasse a vender os geradores. (...) Isso é uma hipótese, é uma situação criada por mim agora, mas que eu já tinha pensado muito nisso e estou relatando isso, agora que já tem sido pensamento também de outras pessoas, também, que não quiseram falar, tocar no nome do governo, mas que eu toco, toco (**depoimento em ago. 2002**).

São diferentes as estratégias de apropriação da propaganda do governo para o racionamento de energia e os seus efeitos no uso dos artefatos eletrônicos nas casas. Passam pela questão da manipulação do governo para vender outros produtos, pela falta de uma melhor política de investimento no sistema elétrico do país e pela falta de educação da população brasileira em usar melhor a energia. São leituras de descrédito e, ao mesmo tempo, de preocupação com o racionamento de energia.

A televisão era o meio que mais contribuía para esclarecer e orientar melhor o uso da energia e da água, não só com a propaganda do governo, mas, também, nos programas de entrevistas, nas informações dos telejornais e até nas tramas das telenovelas que abordaram os problemas causados pelo racionamento. Uma professora desse grupo, 41 anos, assim comenta sobre o racionamento de energia:

A população aumenta todo o dia, as cidades crescem, o povo usa o produto mal usado, o que eu vejo é por esse lado. Eu acho que, se todo mundo usasse normal, com educação, funcionaria melhor. A televisão contribui demais para esclarecer essa questão do racionamento de água e de luz. (...) Eu acho que contribui demais, sempre contribui mostrando como usar, como economizar energia e água, na televisão; propaganda agora é que

não falta. Agora de todas as formas que pensar em propaganda. você vê como é que você vai economizar energia, como vai economizar água, não só na televisão, mas na sociedade de um modo geral. A gente vê, em toda a parede tem um panfleto como economizar energia, quantas gotas caindo durante o dia, quantos litros dá no fim do mês. Então a gente está bem esclarecido, apesar de que muita gente não tá nem aí pra gravidade do caso, mas eu tenho medo dessa situação se agravar ainda mais devido o mau uso **(depoimento em ago. 2002)**.

O racionamento de energia – o *apagão* – foi um tema abordado nas escolas, nas casas, nos bares, nas ruas, na Praça da Televisão, porque era uma questão de relevância que afetava as pessoas e as famílias nos seus afazeres e lazeres. A sociedade se mobilizou para racionar energia, atendendo ao apelo do governo para que a situação não se agravasse ainda mais. Os mediadores ativistas, como operadores culturais, atuaram nos esclarecimentos da necessidade de se racionar energia, tendo desempenhado importantes papéis na produção, montagem e encenação de peças de teatro sobre a temática. Os autores e atores se apropriavam das formas e conteúdos midiáticos, seqüestravam, tomavam emprestados os textos midiáticos e os incorporavam nos seus espetáculos teatrais. O racionamento, como acontecimento importante, era discutido, debatido, polemizado em casa com os familiares, na rua com os vizinhos e com os amigos. Sem dúvida havia a televisão como suporte maior de referência para os diálogos, numa atmosfera lógico-dialética das interações mediadas face a face.

A casa, a telepraça e a rua, no horário nobre da televisão, eram espaços que se confundiam socialmente pelo entrar e sair das pessoas nos lugares da audiência, a cada intervalo comercial. Ao visitar uma casa no horário da telenovela das oito e meia, uma mãe que estava cuidando da filha acometida de febre causada por uma crise de faringite e que repousava no quarto próximo da sala da televisão entrava e saía da sala de estar para a calçada, num movimento de entrada e saída da casa para a rua e da rua para casa, a cada intervalo comercial, para não perder a continuidade das

narrativas ficcionais da telenovela *O Clone*<sup>13</sup>, que naquela noite exibia um dos últimos capítulos. Perguntei por que ela estava nesse movimento, e o pai, um agricultor aposentado, respondeu que a filha gostava mesmo de assistir à televisão lá fora, na calçada com as amigas, mas, como a menina – sua neta – estava doente e queria sair para brincar com as coleginhas na rua, a mãe, preocupada, ficava entre a televisão e a porta da casa. Observaram-se diferentes situações em que, no horário nobre da televisão, a casa, a rua e a praça se entrelaçavam e, em alguns momentos, confundiam-se o espaço privado e o público. Em todo o tempo de duração da telenovela, os constituintes da audiência, homens ou mulheres que se encontravam na sala ou na calçada, manifestavam preferência, desprezo e ódio por determinados personagens. Cada constituinte da audiência se apropria dos conteúdos das telenovelas e os converte em leituras próprias, dando uma outra continuidade de interpretação e interpelação aos próximos capítulos. É como se as tramas das narrativas ficcionais fugissem do controle do seu diretor quando caem no imaginário popular, convertidas em narrativas ficcionais dos seus mundos metafóricos. O constituinte da audiência assume a posição de locatário e de usufruto dos bens simbólicos midiáticos. Ou seja, com o direito de fazer o melhor uso possível do que vê na televisão, traça trajetórias sem fim, que vão-se desmanchando com o tempo (CERTEAU, 1994).

Passado o horário nobre, a casa volta a ser o espaço socialmente privado, não só para o repouso como para dormir, como lugar com as dimensões éticas e morais próprias das múltiplas realidades das famílias sertanejas. A rua e a praça, que continuam como espaço público que vara as madrugadas silenciosas e vazias de pessoas, ficam desertas.

Assim como a sala de estar, o terraço e o jardim da casa, a calçada, a rua e a praça são lugares de se ver televisão, são espaços alegóricos e servem cotidianamente para o lazer das crianças, dos homens e mulheres na tranquilidade dos movimentos da cidade, de dia e de noite (DAMATTA, 2000).

---

<sup>13</sup> Fonte: *Dicionário da TV Globo*. Novela exibida no horário das 20h30 de 1 out. 2001 a 14 jun. 2002, pela Rede Globo de Televisão.



## 5.5 O uso coletivo da televisão

A inserção da televisão no interior da casa passa necessariamente por um conjunto de operações que viabiliza o seu consumo e o seu uso individual pelos demais membros da família, pela incorporação eventual de vizinhos, amigos e visitantes no espaço da audiência. São essas operações coordenadas, constituídas de diferentes práticas socioculturais, que definem o uso, o que é feito da televisão no espaço da casa, desde sua aquisição, até a sua exposição. A televisão na sala de estar, quarto, cozinha ou outros lugares, pela sua incorporação na vida cotidiana e conversão com o movimento da dinâmica de consumo e as relações de apropriação e exteriorização dos conteúdos midiáticos, quase sempre coletivos (SILVERSTONE, 1999).

O uso da televisão no domínio privado da família é um processo de apropriações impregnadas de desejos que se seguem em tempos diferentes, porém articulado por redes, carregadas de significados de negociação de compra e de direito de posse de bens materiais e simbólicos. Nos primeiros anos de 1990, a entronização da televisão na casa era um acontecimento importante na família, compartilhado por todos os seus membros. Para um agricultor, 57 anos, segundo grau incompleto, a compra da televisão e da antena parabólica foi o fato marcante na história de vida midiática da família.

Aqui em casa, tem televisão e parabólica desde 1993. Comprei aqui mesmo em São José de Espinharas, a um rapaz que vinha fazer crediário aqui (prestamista). Comprei em 10 meses. Quando a nossa parabólica foi comprada foi no tempo do URV (*Unidade de Referência de Valor*), foi paga muito alta, foi muito cara. A prestação era alta todo mês. Eu me lembro demais: a primeira prestação desta parabólica foi Cr\$ 5.200,00 (Cinco mil e duzentos cruzados), e quando terminou, que passou pro Real, a 9ª prestação a gente já pagou R\$ 83,00, e a última foi R\$ 33,00 (**depoimento em ago. 2001**).

Nas primeiras noites, a casa do agricultor ficava cheia de familiares, vizinhos e amigos para assistir aos programas e, ao mesmo tempo, admirar a

habilidade de uma de suas filhas nas constantes mudanças de canal com o controle remoto, em movimentos de *zapping*, reconhecida por todos, porque a novidade tecnológica requeria uma leitura do manual de instruções para melhor aproveitamento dos recursos ofertados pelo novo artefato eletrônico. Cada antena parabólica e televisão em cores instaladas em uma casa na cidade ou na área rural eram um acontecimento marcado por representações de uma outra realidade e perspectivas de transformações para uma nova época, um novo estilo de vida na família, no seu espaço de domínio privado. Era o impacto com a entrada na casa, via satélite, de uma outra forma de entretenimento e de informação. Vamos compreender a importância da televisão na vida cotidiana das famílias, através do depoimento do proprietário da empresa Vídeo Sat, especializada na venda, instalação e assistência técnica de antenas parabólicas, estabelecido em Patos e que vende para toda a região do Vale das Espinharas.

A gente vai às vezes instalar uma antena no telhado da casa e não tem nenhuma condição de segurança, porque a casa é de taipa, o telhado tá podre, cheio de telha quebrada e não agüenta o peso da parabólica. É uma disparidade, tem que comprar uma casa pra antena. Eu acho o seguinte: o brasileiro, ele gosta muito de modernismo e tecnologia e luxo. Então a parabólica é o quê?: lazer, entretenimento e meio de informações que eles não têm acesso com outro eletrodoméstico; a televisão é tudo pra eles. Então, tem casa que só tem mesmo a parabólica, não tem um liquidificador, não tem uma geladeira, mas tem a parabólica e televisão colorida e controle remoto. Eu não vendo televisão. Já vendi, mas parei. Quando começou, essa inadimplência tava grande demais, e a televisão tava dando mais trabalho pra receber. Eu tenho esta loja há 12 anos e nesse período devo ter vendido uma média de sete mil parabólicas, dessas cerca de 60% para a zona rural (...). Então, o que acontece é que o poder aquisitivo está encolhendo. Olhe o ano de 94, quando começou o Real, foi o ano que eu mais vendi antena na minha vida. Quando trocou a moeda, eu vendi de setembro a dezembro de 1994, vendi mais de 600 antenas. Televisão era menos, porque a gente chegava na casa do cliente pra montar a antena, ele tinha uma televisão velha preto e branco, queria trocar, aí a gente oferecia. Nesse mesmo período, devo ter vendido de 100 a 150 e eu não recebia a velha, que geralmente era jogada no mato mesmo. A antena parabólica pega 23 canais. **(depoimento em set. 2002).**

O desejo da família de se integrar ao moderno sistema da audiência da televisão ao adquirir a “engenhoca eletrônica”, para instalar na velha casa de taipa ou tijolo, quase sempre sem estrutura física para suportá-la, redesenha um anexo arquitetônico como uma extensão da casa. A antena parabólica se encontra com o muro de pedra, a cerca de madeira, ou é fincada no chão.

O processo de apropriação e uso da antena parabólica modifica o modo de ver televisão; uma nova experiência de interação social se instala no espaço da casa, e a família passa a sintonizar diferentes canais abertos, num processo dinâmico de incorporação dos seus resultados. A compra da antena parabólica inclui a sua instalação na casa do cliente. Nas casas dos municípios próximos de Patos, a montagem é agendada, quase sempre, para os fins de semana. Assim, afirma o proprietário da loja, em depoimento:

Eu fecho a loja sempre no sábado ao meio dia e só volto a abrir na segunda de manhã. Aí, como freguês que mora em outra cidade ou no sítio fica sempre agoniado pra receber a antena, eu programo pra o sábado à tarde ou no domingo de manhã. Vai eu e um ajudante. Aí eles ficam muito contentes, alegre, sempre a família tá toda junta, é uma festa. Geralmente tem um almoço com galinha de capoeira, feijão, essas comidas do dia de domingo dos sítios. Também tem casa que a gente nem vê panela no fogo. Quando a gente chega pra montar a antena, a expectativa é grande, e quando eu atraso um dia pra entregar, o freguês vem bater aqui saber por que é que não fui instalar, o que houve. Num dia assim de sábado e domingo, geralmente quando a gente vai instalar, tá tudo em casa esperando **(depoimento em set. 2002)**.

A inserção na casa da antena parabólica e da televisão em cores, com controle remoto, é um dia de festa para todos os membros da família, porque o espaço doméstico ganha novos significados de entretenimento e de informação até então dominados quase exclusivamente pelo rádio e pela interação face a face. A televisão via satélite possibilita maiores mobilidades de a família transportar-se para muitos outros lugares, sem a necessidade de sair corporalmente do seu espaço doméstico. No fim dos anos de 1990, a antena parabólica e a televisão com

controle remoto deixam de ser uma novidade nas casas dos moradores das pequenas cidades e das áreas rurais do interior nordestino. Mas a casa continua como espaço ativo de audiência da televisão, demarcado por valores de honra, vergonha, respeito e religiosidade determinados por sentimentos de fraternidade e solidariedade, pelas contradições e negociações – *interações mediadas* – entre parentes, que se ampliam com os compadres, vizinhos e amigos, no horário nobre da programação televisiva (DAMATTA, 1985).

Na sala de estar, com a porta e as janelas abertas, sempre cabe mais um, e o local da televisão é quase sempre voltado para a rua, permitindo a quem esteja fora da casa assistir a sua programação. A festa continua na casa, porque todas as noites são renovados os encontros, quase sempre dos mesmos, para verem coletivamente os capítulos seguintes das telenovelas das seis, das sete e das oito, ou outros programas de preferência coletiva.

## **5.6 A televisão, uma tecnologia de uso e consumo**

O primeiro passo de apropriação de consumo e uso da televisão, no espaço da casa, é o momento da sua aquisição, do fechamento do negócio entre vendedor e comprador, em que as interações mediadas simbólicas e materiais do campo mercantil são abandonadas, para dar lugar a outras interações mais afetivas entre familiares e interconhecidos, quando do traslado do artefato da loja para a casa. A apropriação da televisão como bem durável material e simbólico só é possível com a sua posse, com o domínio de consumo e de uso transportado para um ou mais constituintes da audiência. É nesse movimento que a televisão, quando vendida, deixa o mundo das mercadorias, para se inserir no espaço social da família, ganhando significação simbólica de posse no interior da casa. Nessa perspectiva, a apropriação da antena parabólica, da televisão e dos seus conteúdos só se concretiza no momento em que sai do mundo dos negócios e o seu dono toma posse, no espaço da casa, para o seu uso e dos demais membros da família (SILVERSTONE, 1994).

O poder de domínio do artefato autoriza ao seu proprietário o direito de consumo e uso, não só como um eletrodoméstico, no qual se seleciona, através do controle remoto, a sua programação, mas, também, como um elemento que dá novos sentidos aos seus conteúdos. Ou seja, com a apropriação da televisão, através de sua aquisição, empréstimo ou doação, estende-se também o direito de interferência da audiência nos seus conteúdos. A apropriação da televisão é introduzida no interior da casa e nas redes de comunicação da família com todos os seus significados. A sua inserção no espaço privado é disponibilizada por conjuntos de dados quantitativos e qualitativos, por referências da vida biográfica de cada constituinte da audiência. A televisão não é mais um dispositivo eletrônico que está na casa; faz parte da casa; é um meio de interação no sistema de rede de comunicação cotidiana da família e produz múltiplas finalidades na casa. A televisão faz companhia, ajuda a dormir ou a ficar acordado, faz as vezes de rádio ou de relógio, minimiza ou maximiza as tensões depois de um dia de trabalho; é, na realidade, um artefato polissêmico e versátil que produz uma heterogeneidade de finalidades e de efeitos (MORLEY, 1996), como afirmaram diferentes constituintes da audiência da televisão. Uma dona de casa disse que “a televisão às vezes fica ligada aí, que eu acabo adormecendo na sala. Isso de noite”. Os compromissos sociais são quase sempre marcados pelo tempo da televisão: “antes e depois das novelas (das seis, das sete e das oito), ou do *Jornal Nacional*. A lembrança de um fato ocorrido num tempo próximo é referenciada pelo tempo da televisão: “quando ela chegou da escola, já tinha acabado o jornal das dez ou já tava passando *Jô Onze e Meia*”. A televisão é uma grande companheira para quem tem insônia: “às vezes não tô com sono, pego e fico até de madrugada na televisão, e ela fica aí (*a esposa*), na rede, dormindo, só fazendo companhia aqui na sala”. A televisão marca o tempo no cotidiano da cidade, como um relógio de referência de espacialidade e de pessoas, como referência de temporalidade monocromática ou policromática. Na cidade ou no campo, a televisão se integra simultaneamente na marcação do tempo das pessoas e das diferentes famílias e divide a espacialidade entre o horário de verão (de Brasília) e o horário local (de São José de Espinharas).

Na audiência da televisão, os conteúdos dos seus programas são apropriados e incorporados na vida prática cotidiana das pessoas, da família e da comunidade, depois que atravessam um longo e denso campo de negociação, mediado por interações face a face. Interações essas potencializadas por mediadores ativistas, transportadores de novas relações sociais, novas participações nos movimentos culturais que se espalham nas redes cotidianas de comunicação, como renovadores de interação de ordem ou desordem, entre o tradicional e o moderno, o local e o global. Na audiência da televisão, na praça, na rua e na casa, são reproduzidas estratégias de apropriação e incorporação dos componentes simbólicos e materiais dos conteúdos midiáticos, para a invenção de outras combinações situacionais e de convenções reguladoras da moral e da ética; para uma outra forma de convivência social agregada de experiências e in experiências, de continuidade e descontinuidade, contradições, conflitos e paradoxos provocados pela cultura global (SHINAR, 1999). Nesse jogo de táticas de participantes, os mediadores ativistas operam como agentes-chave transformadores dos contextos básicos socioculturais do local. Com a televisão, as instituições mediadoras locais (família, escola, Igreja, sindicato, partido político) são modificadas para se ajustarem a outra realidade cultural e interpretativa de novos aprendizados, com o surgimento das interações mediatizadas, que atuam como dispositivos informacionais entrelaçados nas redes de comunicação cotidianas. Ou seja, são as imbricações das interações mediadas e das interações mediatizadas, uma contida na outra e construindo uma outra relação mediada face a face nas redes de comunicação cotidianas (SODRÉ, 2002). Não é mais possível se separar o novo do velho, o tradicional do moderno, o global do local, porque são outras as formas articuladas de apropriação e incorporação dos bens simbólicos e materiais midiáticos nas práticas da vida cotidiana das famílias e da comunidade, mesmo aquelas em transição do rural para o urbano. Não é possível compreender-se a audiência da televisão, sem se observar profundamente a dinâmica dos conflitos de gerações, culturais, religiosos, éticos e de vaidades. Nessa lógica dialética da audiência, são produzidos outros conteúdos, outros formatos de bens midiáticos que são apropriados, incorporados e exibidos nas

práticas cotidianas de cada um dos sujeitos envolvidos, o que legitima o uso e o consumo da televisão.

São várias as apropriações das formas e conteúdos midiáticos que estão incluídas na agenda cotidiana local. A tematização da violência, sexo, educação, saúde, drogas, corrupção, eleição, moda, estilo de vida, exibidos nos diferentes gêneros televisivos (telenovela, minissérie, telejornal, diversos, *reality shows*, humor e variedades), são partes integrantes da rotina da comunidade. O impacto motivado por esses acontecimentos televisuais é tão importante, que assume posição de prioridade no agendamento dos encontros na praça, nas ruas, nas casas e na vida cotidiana da cidade e os quais são aguçados em momentos de crise. As pessoas discutem, denunciam os culpados, questionam a veracidade dos fatos, o que é real, o que é imaginário, e assim a televisão vai invadindo a vida cotidiana das pessoas. É nos cruzamentos das redes de comunicação cotidianas (mediatizadas e midiáticas) que o outro se apossa ou desapossa das múltiplas paixões, gostos, estilos de vida, prazeres e desprazeres da vida cotidiana constituída de diversos espaços simbólicos.

A televisão é um dispositivo polêmico e responsabilizado por muitas coisas da vida cotidiana da cidade. Assim, argumenta uma professora, 25 anos, que tem um filho de dois anos, demonstrando certa preocupação com o seu futuro na sociedade midiática:

Já sou mãe. Bom, eu acho o seguinte: a televisão tem seus pontos positivos e negativos. Depende também dos programas que são apresentados. No caso assim, eu já pensei pra meu filho (2 anos) não assistir todo o tipo de programa. Mas, eu já penso no futuro dele. Procurar pra ele assim uns programas que incentivem na vida mais direito, assim pelo menos como eu fui criada. Quando assistia televisão perto do meu pai e se passasse assim uma cena mais erótica, então ele falava muito: “Não assista”; aí ele desligava, deixava passar aquela cena bem erótica. Hoje já é diferente. Eu acho que quando nós éramos mais novas, até a minha mãe se sentia um pouco assim... Hoje ela assiste conosco; mesmo assim ela ainda solta a dela. Mas, assim, nós já somos adultas, casadas, a gente já sabe mais ou menos, claro, convive com isso. Então não há mais aquele impedimento **(depoimento em ago. 2001)**.

No espaço da casa, a forma de lidar com a televisão é muito diferente da forma como a audiência lida na telepraça. Cada situação gera uma outra atividade relacional com os demais constituintes da audiência, explicitados, notadamente, pelas mediações entre pais e filhos, professores e alunos, adultos e mais jovens no uso e consumo da programação televisiva, nos diferentes espaços e tempos.

As mães com maior grau de escolaridade demonstram preocupação a respeito do consumo e uso da televisão pelos filhos menores de idade, aos quais são impostas algumas regras para assistir tevê. Para uma mãe, 27 anos, segundo grau completo, é necessária uma melhor vigilância das crianças, na hora de se escolher o programa:

Por enquanto é mais desenho animado. Logo, eu não quero muito que desperte não (...) Quando sai às vezes cenas de beijos, um casal na cama, ela pergunta se isso acontece. Aí uma vez ela (*a filha de três anos*) falou que já tinha namorado e tudo. A novela desperta, e eu não gosto que elas assistam novela não. Eu acho que a televisão foi a melhor invenção do século XX. Porque nós todos temos acesso, sem diferença de classe social. Tanto o rico, como a classe média, como o pobre hoje em dia possui uma televisão **(depoimento em ago. 2001)**.

Em São José de Espinharas, a apropriação do consumo e uso da televisão pelos filhos, na casa, é um processo que passa pela mediação dos pais, dos avós e de outros parentes mais velhos e que exige continuidade ao longo do tempo, cuja programação é diluída pelas redes sociais da família (sexo, idade, nível cultural). É na família que se desenvolve o hábito de se assistir a determinados programas de televisão; é no ambiente da casa que se dão os primeiros confrontos da vida prática cotidiana com o mundo interno da casa e o mundo de fora, sendo a televisão parte desse confronto. Na sociedade globalizada pela mídia, as interações mediadas, as que prevalecem no interior da casa, são as realizadas face a face, embora estejam cada vez mais imbricadas nas interações mediáticas, que são maiores ou menores, conforme a complexidade da rede social de cada família (BRAGA, 2001). Cada família estabelece uma variedade de características



próprias de interações mediadas, que são interpretadas e aprendidas e, entre os aprendizados, estão os procedimentos de apropriação e incorporação do consumo e uso da televisão. Na cidade, o hábito coletivo de ver televisão desloca para a casa dos parentes ou dos vizinhos os que, por algum motivo, se encontram sozinhos em casa. Vejamos o que diz uma dona de casa, 21 anos, segundo grau completo:

Tenho duas filhas. Moro com meu esposo e as duas filhas. Na minha casa, só tem uma televisão, que fica na sala. O meu marido trabalha fora, em Patos. Então só está em casa final de semana. Aí eu convivo muito com os meus pais, então a gente assiste as novelas juntos. Agora, quando ele (*esposo*) está em casa, então ele gosta de assistir o jornal e a novela das oito, que é *Porto dos Milagres*. Eu acompanho com ele, porque eu gosto muito de discutir. Estou vendo em *Porto dos Milagres* sobre a política. Eu acho assim, aquele é um quadro verdadeiro da política. Assim: o rapaz que é prefeito, ele quer ser governador a todo custo, então ele manipula as pessoas. Ele passa por cima de tudo, ele só pensa nele só. Então eu assisto a novela, porque eu gosto de comparar a novela com a vida real. Não assisto por gostar de acompanhar uma fantasia, de maneira alguma. É tanto, que a novela das sete eu não assisto. Só gosto de assistir programas de entrevista, jornal, *Globo Rural*. No domingo lá em casa, é a manhã toda ligada (**depoimento em ago. 2001**).

Assistir televisão é um dos procedimentos constantes de apropriação e de redesenho das suas narrativas que ultrapassam a soleira da porta da frente da casa, chegando à rua e à praça.

Todo o processo de negociação de apropriação de significados é conflitante e tem um certo grau de cortesia, respeito e de violência simbólica que pode ser minimizado ou maximizado, conforme a capacidade de mediação dos seus negociadores. Ao se apropriar da narrativa televisiva, o sujeito da audiência comete uma ingerência, ao se apoderar dos significados dos outros, porque a incorporação e a conversão da programação da televisão para a vida prática cotidiana da família é arbitrada por mediadores, que operam nas redes sociais e de comunicação da casa (pai, mãe, filhos) e buscam, através de relações consensuais, atender, na medida do possível, aos interesses de todos. Em diferentes ocasiões,

foi possível se observarem os conflitos entre as pessoas que viam televisão no mesmo espaço da casa, ou na telepraça. As interpretações e as críticas sobre os conteúdos e formas dos programas conduziam pais e filhos, amigos e vizinhos a iniciarem várias discussões em resposta aos argumentos das mensagens midiáticas, as quais não são consumidas passivamente. Ou seja:

Los mensajes que recibimos de los médios no nos encuentran aislados, porque todos llevamos con nosotros, en el momento de recibirlos, otros discursos y otro conjunto de representaciones con los que estamos en contacto en otras esferas de la vida. Los mensajes del momento confluyen con otros que hemos recibido antes, mensajes explícitos o implícitos de otras instituciones, de personas conocidas o de fuentes de informaciones en las que confiamos (MORLEY, 1996, p. 113).

Os processos de mediação para o consumo e uso da televisão são renovados a cada situação. São os deslocamentos de um programa para outro, de um acontecimento midiático para outro, de um espaço de tempo para outro e que implicam maiores ou menores interesses nos significados, conforme a sua relevância ou irrelevância e que nunca se encerram em uma narrativa de interesse isolado e em um único sujeito da audiência, nem mesmo no provedor da casa, o chefe da família. Nesse jogo, existem várias fórmulas de manipulação para um conseguir assistir a seu programa preferencial<sup>14</sup>.

Em um longo encontro com os familiares do senhor Geraldo e dona Laurita, uma de suas filhas trava uma conversa com o marido, sobre o consumo e uso da televisão em sua casa. O marido tem 37 anos, segundo grau incompleto, é pequeno comerciante de cereais e pedreiro; e a sua mulher, 26 anos, é professora com o segundo grau completo. Tem-se aqui um exemplo de como é negociado o direito de se assistir aos programas de televisão, no âmbito da família:

---

<sup>14</sup> Fórmula aqui tem mesmo o sentido de alquimia ou de um conjunto de táticas de participantes no uso ou no consumo da televisão.

### **O marido:**

Eu acho muito importante a televisão porque o jornal, as entrevistas, tudo é importante pra pessoa desenvolver alguma coisa. Eu acho o seguinte: eu mesmo, se não fosse a televisão, eu acho que não chegava em canto nenhum, porque a gente aprende muita coisa: entrevista, jornal, a gente sabe de tudo, a notícia, acontece alguma coisa em São Paulo, Rio, a gente aqui tá sabendo, está sempre informado. E, se não fosse a televisão, como é que a gente ia ter esse meio, pra chegar até a ele? Eu assisto novelas e acho importante, porque a gente vê alguma realidade que passou assim no tempo passado, no caso da *Padroeira*. É a história do que passou-se que a gente não chegou a ver. Então eu acho muito importante, a novela por causa disso, a gente vê um pouco do que passou-se. *Porto dos Milagres* também assisto, toda a estória da novela eu acho importante, porque a gente tira algum proveito, porque ela tanto tem o lado negativo como o lado positivo. Cenas, vamos dizer, uma briga com a família, você vai ter que explicar pra filha. Ela nunca me perguntou, mas estou me preparando pro dia que ela perguntar (...) *Porto dos Milagres*, ela fala muito da realidade de hoje, que a política é isso aí. Existe muito a pressão do companheiro dele que esse fato que aconteceu com você, você não pode, porque o jornal vai falar sobre isso aí, vai ser ruim pra tua política. Isso aí existe no nosso meio aqui em São José de Espinharas, em São Paulo, no Rio, em todo o canto. Não é uma coisa só da cidade grande. O vereador, o prefeito, é aquilo ali! Eu prefiro a Globo, e ela (*esposa*), prefere mais o SBT. Essa noite mesmo ela saiu perdendo (*na escolha do programa*), que a novela (*SBT*) não entrou na hora; ela queria e eu queria assistir o *Jornal Nacional* (depoimento em ago. 2001).

### **A esposa:**

Eu perdi. Ele queria assistir o *Jornal Nacional*, e eu queria a novela *A Gaiivota* do SBT. Aí ele disse que assistia o *Jornal Nacional* e depois passava pro SBT. Só que parece que no sábado, a novela acaba mais cedo. Então ele saiu ganhando, ganhou os dois horários. Aí começou *Porto dos Milagres*, e ele disse que ia dormir, e falei que ele (*por castigo*) ia assistir comigo. Mas ele foi dormir, e eu fiquei assistindo. Eu assisto por paixão mesmo é *O Direito de Nascer*, no SBT. É o seguinte: aquela história passou quando eu vim morar aqui, eu tinha oito anos e eu não tive a oportunidade de assistir porque só tinha a televisão na praça; agora eu sou apaixonada por ela. Agora eu assisto as outras porque é a parte de lazer, à noite a gente tá em casa. Mas eu assisto por paixão o *Direito de Nascer*. (depoimento em ago. 2001).

As mediações no campo familiar, assim como na vida prática cotidiana de uma comunidade onde quase todos se conhecem, são pautadas pelos rituais de cortesia, respeito e conflitos simbólicos que possibilitam uma melhor visibilidade dos direitos e deveres de cada um dos seus membros em que espaço e tempo, crenças e valores estão próximos uns dos outros. São essas aproximações das experiências comuns de vida que promovem o desenvolvimento das interações mediadas entre as partes em litígio pelo consumo e uso da televisão, no espaço da casa, aceitando alguma forma de acordo que necessariamente conduza ambas as partes a uma situação final satisfatória. As relações cotidianas da família ou da sua convivência em comunidades pautadas pelos rituais de cortesia e respeito não significam a eliminação dos conflitos, mas é necessário compreender-se que, nessas famílias e comunidades, existe uma notável rede de comunicação horizontal, dialógica, operada por mediadores ativistas que, em várias situações, solucionam os conflitos entre parentes, vizinhos, compadres e amigos. Quase sempre o mediador ativista como agente cultural transforma as relações sociais.

Observou-se, em várias ocasiões, conflitos entre familiares para definir um melhor consumo e uso da televisão na casa ou na praça, havendo sempre um terceiro sujeito que surgia como mediador da contenda, cujo final era, quase sempre, um acordo satisfatório.

Em outra família observada, a dona de casa, mesmo afirmando que era fã das telenovelas do SBT, não gostava que os filhos saíssem da mesa, na hora das refeições, para assistir televisão na sala de estar. O tradicional almoço de domingo em família e as negociações da organização dos espaços entre a sala de refeições e a sala da televisão são mais um fator de conflito familiar causado pelo uso coletivo da televisão:

**A esposa:**

Eu não tenho muito tempo para assistir televisão, por sinal eu gosto muito. Eu acompanho as duas novelas do SBT: *Carinha de Anjo*, que eu gosto muito e *Café com Aroma de Mulher*. Nem todo dia tenho tempo de assistir. Gosto também do *Jornal da Record*, eu gosto de assistir (...). A televisão tem uns pontos

positivos e tem os negativos também. O relacionamento entre família (*com a televisão*) como antes a diferença é muito grande. Nós não temos mais aquela liberdade da gente se reunir, almoçar todo mundo junto, jantar junto, sentar a mesa conversando (...). Porque no domingo eu gosto de juntar a família aqui em casa, e eles saem com o prato. Às vezes é o tempo, principalmente pra quem trabalha, quem trabalha não tem o tempo suficiente de estar dialogando com a família, conversando. Uma coisa muito importante na família é aquela maneira da gente trocar idéias, da gente conversar, a gente tem um problema, fala ali um momento, desabafar com alguém de casa. Isso hoje nós não temos mais aqui. Nós não temos mais isso que nós tínhamos antes (...). Quando chegam e que o almoço está pronto, cada um vai preparando os pratos e vão pra sala assistir televisão **(depoimento em ago. 2001)**.

Nos tradicionais encontros para o almoço em família, a televisão se insere no contexto das discussões, e o cenário da sala de refeição se modifica no entrar e sair das pessoas em busca de espaços na sala de estar, onde se exhibe a televisão. Durante a conversa com a família sobre a televisão, outros temas eram abordados espontaneamente, assim como a importância da união familiar e as missas aos domingos.

#### **A filha:**

Quase todo o domingo, geralmente quando é domingo que tem Missa, de 15 em 15 dias, às vezes só tem Missa uma vez por mês. Geralmente quando é dia de Missa, a gente se reúne aqui. Almoça aqui (*na casa dos pais*). A gente começa na mesa, o pessoal senta enquanto prepara os pratos; senta, conversa um pouquinho e, quando vê que o assunto acabou, aí corre para a televisão. Geralmente no domingo está mais ligada no SBT **(depoimento em ago. 2001)**.

Enquanto conversava, a dona da casa – a mãe – estava, ao mesmo tempo, com a atenção voltada para a televisão, assistindo a uma telenovela no SBT, e, em voz baixa, fazia alguns comentários sobre as tramas midiáticas. Nos intervalos comerciais, interessava-se pela nossa conversa. Então era a vez da filha, que mudava para o canal da Rede Globo. E assim, nesse movimento de mudança de

canais, a nossa conversa, que teve uma duração aproximada de duas horas, foi acontecendo. Era uma conversa em que, a todo o momento, o controle remoto da televisão passava da mão da filha para a da mãe. E, nesse jogo, havia as alternâncias de canais do SBT para a Globo. No outro canto da sala, estava o pai em uma cadeira de balanço, mais afastado do sofá onde se encontravam a mãe e a filha vendo televisão e, ao mesmo tempo, conversando; mas sempre ao alcance do controle remoto. Em nenhum momento o pai demonstrou preferência na escolha de um canal. A relação de poder sobre o controle remoto, nesse caso, era entre a mãe e a filha.

### **O marido:**

A televisão tem muita coisa boa. Eu sou filho de São José, não viajo para canto nenhum. Eu ligo a televisão, e a gente tá vendo o mundo. Eu não assisto mais a televisão porque não tenho tempo. O meu tempo é curto para televisão. É num feriado... à boca da noite, não assisto mais porque é ocupado com a novela. Se não fosse a mulher gostar tanto de novela, eu pegava muita coisa. Eu sou muito caseiro, não gosto de ir para a praça. Não sei sair pro meio de rua, deixar a mulher e casa e sair e ficar conversando. Eu gosto sempre de estar junto com a mulher. A não ser que chegue um amigo um dia, e a gente dá uma voltinha por aí. A televisão ensina muita coisa boa. Sei que tem muita coisa aí, mas se a pessoa não gostar, é só mudar de canal; procure um canal que é bom **(depoimento em ago. 2001)**.

O casal tem um filho e uma filha casados e outra solteira, que mora com os pais. Os filhos casados moram próximos uns dos outros e se encontram diariamente com a mãe e o pai, quase sempre no fim do dia. Cotidianamente acontecem vários momentos de reuniões dessas famílias, sendo a televisão parte desses momentos, porque assistir televisão é quase sempre um ato coletivo e torna-se assunto dessas reuniões familiares e entre interconhecidos. É costume na cidade a vizinhança colocar cadeiras nas calçadas para os encontros de fim de tarde, quando a temperatura baixa um pouco.

A televisão faz parte da rotina temporal da casa e da família, na hora de acordar, almoçar, jantar e dormir, em fluxos renovados cotidianamente. É um

artefato que se insere na casa e, definitivamente, no cotidiano das famílias da cidade, passando a fazer parte nos rituais de celebração da passagem, simbólica e material, do mundo local para o outro mundo de fora, e de encurtamento de distâncias, abrindo novos horizontes, exibindo outros lugares para aqueles que quase não se deslocam dos seus territórios. Ver televisão na cidade rurbana não é uma atividade de significação unidimensional, porque os modos são distintos, as opções de programas são diferentes, como também as interpretações e interpelações dos conteúdos do mesmo programa pelos constituintes da sua audiência na casa, na telepraça, na escola ou em tantos outros lugares. Uma notícia no telejornal sobre uma decisão do governo é sempre um motivo para as discussões dos que são contra ou a favor. As diversas situações criadas pelos personagens das telenovelas são quase sempre motivo para outras discussões.

### **5.7 Um televisor numa casa é como um professor**

A televisão é um marco de passagem do período de atraso para o do desenvolvimento e o ponto de saída do isolamento para a entrada no mundo globalizado com maior rapidez. Na memória dos mais velhos, é como se fosse dado o salto para o futuro, com a sua chegada, em 1970, à praça da cidade. A cidade estava aberta para outros conhecimentos, outros olhares com imagens. Como disse um dos informantes, no seu depoimento em agosto de 2001: “agora a gente vê e ouve, é bem diferente do rádio; a gente vendo o que diz, a gente fica sabendo se é verdade ou mentira.

Sem dúvida, a presença da televisão na vida cotidiana de São José de Espinharas retira a cidade quase do isolamento; passa a ser mais um dos grandes desafios para as famílias e as escolas, principais instituições responsáveis pela formação educacional das crianças, dos jovens e dos adultos.

Fala-se com certa familiaridade que os MCM, e em particular a televisão (TV), são uma “escola paralela”. Uma escola “sem licença para ensinar” que se instalou nas sociedades

contemporâneas, de maneira definitiva, e que ameaça as funções e objetivos de outros agentes e instituições já legitimados. A existência e desenvolvimento dos MCM nas sociedades coloca alguns desafios. Em primeiro lugar, um desafio de conteúdos informáticos e, conseqüentemente, de conotação e ideológico. Os MCM estão fazendo circular, mas também estão criando uma série de informações e estão disseminando-as editadas das mais variadas maneiras (GOMES, 1997, p. 57).

É cada vez mais desafiadora a convivência da televisão com a sociedade contemporânea, porque os conteúdos das suas mensagens estão repletos de conotações e significados outros que se proliferam nas relações educacionais, culturais, econômicas e políticas. Ou seja, a televisão não é uma instituição neutra, assim como as famílias, escolas, sindicatos, igrejas e os partidos políticos; ela segue o seu caminho. Em seu depoimento, o agricultor aposentado, 83 anos, artesão, poeta popular, guardião da história oral da cidade, comentou:

Um televisor numa casa é como um professor, ensina bem ao povo né! Isso eu considero que a televisão é uma grande coisa hoje na nossa terra, diferente do passado, que não existia televisão, nada. Hoje tá mudado, a gente assiste tudo que passa na televisão, coisas importantes do Brasil, do exterior, finalmente do mundo, né!? Eu considero que o televisor é uma grande coisa para o nordestino, principalmente o homem aqui da zona rural, o camponês que trabalha, que luta pela vida; e então esse pobre hoje tem esse direito que não tinha antigamente. Hoje veio pra nós todos, o pequeno, o médio, até mesmo o rico também; tinha deles que não tinham televisão, e hoje todos têm. Eu acho importante isso, que é uma coisa de muita evolução para o nosso povo **(depoimento em ago. 2001)**.

Com a chegada da televisão à cidade, circulam mais conhecimentos, mais informações e são criadas outras formas de aprendizados que escapam ao domínio da família e da escola. São outros desafios a serem enfrentados pelos pais e professores na apropriação, incorporação e conversão de significados e sentidos da vida cotidiana que entram na casa e na escola, via televisão, em quantidade e qualidade, e que se multiplicam pelas interações mediadas face a face das



complexas redes cotidianas de comunicação do local. Uma professora do Telecurso, 25 anos, segundo grau completo, comentou:

Nós discutimos às vezes aqui no Telecurso. Por exemplo, às vezes eles chegam, e nós estamos falando do Telecurso, nós fizemos um trabalho sobre a fome, o apagão, violência, aqui no Telecurso; então eles aproveitaram o que conhecem também de TV, eles estão por dentro da realidade; então eles trazem o depoimento da TV. Eles são da cidade e da zona rural. Então eles trabalham muito a questão, claro eles estão vivendo isso, estão passando por isso e é o momento que a gente acha bom mesmo pegar o depoimento deles e trabalhar em sala de aula. Porque até mesmo as fitas de vídeo do Telecurso são bem voltadas pra isso também. Aí a gente trabalha muito isso aí. Eu agora tô deixando eles darem o depoimento primeiro, o que eles assistiram no *Jornal Nacional*, ou às vezes até comparo até a novela mesmo com a vida deles, então eu aproveito tudo. Eles sempre assimilam assim, comparando com a vida deles. Nós discutimos muito. Inclusive tem um aluno que também é vereador; e aí, sempre que tem alguma coisa da Prefeitura, ele discute conosco aqui, a gente dá a nossa opinião, entendeu, a gente aproveita tudo. É uma beleza! **(depoimento em ago. 2001).**

A televisão, na sociedade midiaticizada, está presente em todos os momentos dos processos educacionais e culturais do cidadão, desde a infância até a maturidade. Conseqüentemente, os atores participantes desses processos estão inseridos no tempo e no espaço vividos pela comunidade perpassada pelos bens de consumo simbólicos e materiais midiáticos. A diretora de uma das escolas do município, 52 anos, comenta sobre a importância da televisão na vida cotidiana dos alunos e do modo como são apropriados os conteúdos e formatos da sua programação para a vida prática cotidiana:

Tem um exemplo na televisão também que está chegando até as salas de aula, é uma escolinha que tem aí na televisão, que aquilo não dá certo, muitos e muitos jovens querem imitar aquela escolinha dentro da sala de aula, e aquilo não dá certo, a Escolinha do professor Raimundo. Tem muitos alunos, muitos jovens que querem levar aquela brincadeira da mesma forma que vêem na televisão, querem levar para a sala de aula, querem falar com os professores, querem dar aquelas respostas engraçadinhas. Isso daí é um dos pontos negativos que eu vejo na televisão **(depoimento em set. 2001).**

A relação aluno, escola, professor e televisão é cada vez mais complexa, na conjuntura atual de novos aprendizados. Com o acesso a informações cada vez mais velozes, via televisão, os alunos quase sempre ultrapassam a agenda definida pelos professores como tarefa escolar e são empurrados para um constante processo de atualização extra-curricular. A professora, 25 anos, segundo grau completo, em depoimento afirma que os alunos pautam os temas da aula fundamentados, também, no que vêem na televisão:

Eu sou professora há 11 anos. Eu acho que a televisão é um grande inimigo do professor da escola. Eu vou dizer em partes: a criança, ela assiste o programa tudo colorido e quando ela chega na sala de aula, ela só vê a professora e o quadro e o giz. Então, nós como professores, como educadores, a gente tem que levar coisas coloridas, muitos cartazes, usar o lúdico também, pra ela ver que a televisão, ela influi um pouco, mas nós como educadores também temos que desempenhar a nossa parte. Coisas coloridas para a sala de aula, para elas não sentirem a falta da televisão (...) Então, a gente tem por semana, uma ou duas vezes, levar alguma fita que atraia o aluno, ele não sinta falta da televisão de dentro de casa. São fitas de historinha infantis, filmes... Pra ele (*o aluno*) não sentir a falta de casa, eu trabalho pela manhã, a gente leva para suprir essa necessidade deles **(depoimento em set. 2002)**.

Não existe mais um espaço separado da casa, escola e televisão, pois um está contido no outro, em forma de conteúdos informativos e entretenimentos, conseqüentemente com as suas conotações e ideologias próprias, em cada espaço de consumo e uso (GOMES, 1997). Nessa perspectiva, os processos de apropriação e conversão da televisão na escola ocorrem em momentos de ensino-aprendizagem, como agendamento das atividades em sala de aula, em que professores e alunos filtram seus conteúdos, o que é negativo e positivo, o que é relevante ou irrelevante. Essas dinâmicas entre professores e alunos e as suas relações com os conteúdos midiáticos na escola vão desembocar na rede de comunicação cotidiana, objetivada em casa e na rua. Ou seja, há um movimento de passagem do campo simbólico para a materialidade, exposição e corporificação avaliativa da vida prática cotidiana.

O professor, para não correr o risco da monotonia na sala de aula, recorre aos temas midiáticos como estratégia de animação pedagógica para despertar a atenção do aluno para o ambiente da escola, da sala de aula. O aluno reconhece o professor como um mediador ativista cultural, na medida em que são envolvidos em tramas de aprendizados apropriados da televisão que funcionam com uma espetacularização do conhecimento que extrapola o velho ensino de banca, da transferência de conhecimento do professor para o aluno. Quando inserem a temática da televisão na sala de aula, os professores fascina os alunos, sendo vistos por estes como operadores de significados que superam os que são transmitidos pela televisão tendo como estratégia transformar a sala de aula em cenário para o espetáculo onde se mesclam as culturas midiáticas e as locais.

Nos depoimentos e nas observações, foram constatadas intervenções e questionamentos dos alunos de diferentes séries sobre acontecimentos do Brasil e no mundo que tinham sido notícia no *Jornal Nacional*, assim como sobre a transposição das tramas ficcionais das telenovelas para a vida cotidiana da cidade. A estréia da telenovela *O Clone*<sup>15</sup>, ainda sob o impacto do atentado terrorista de 11 de setembro, em Nova York e Washington, pautou a temática do fanatismo religioso e do terrorismo na agenda da sala de aula. A temática abordada na telenovela sobre a religiosidade e o uso de drogas acabou por popularizar os costumes muçulmanos e acentuar os debates sobre drogas, sexo, religião, violência, fome, seca e racionamento de energia. **[Veja fotos: 17; 18; 19; 20; 21]**

Os professores foram provocados pelos alunos que queriam saber mais sobre o Marrocos, Alcorão e os problemas causados pelas dependências químicas, ou seja, além daquilo que era ofertado pela televisão. Um professor da 7ª e 8ª séries, 23 anos, comenta:

Tive que sair atrais de outras fontes de informações. Foi uma enxurrada de pergunta e questionamento na sala de aula o tempo todo, era complicado pra todos nós (professores) porque a gente não tinha grandes conhecimentos do assunto. Mais foi bom porque eu aprendi um bocado de coisa e eles também **(depoimento em maio 2003).**

---

<sup>15</sup> A telenovela foi exibida pela Rede Globo, de outubro de 2001 a junho de 2002, no horário das 20h30. Fonte: *Dicionário da TV Globo*. Op. cit., p.290-292.

Estimulados pelos acontecimentos midiáticos, os alunos solicitaram dos professores novas abordagens, mais esclarecimentos e, como operadores dos saberes maiores da sala de aula, sentiram-se estes na obrigação de ficar mais informados e buscar outras fontes de referências (rádio, jornais, revistas, livros). O professor recorre a outras fontes quase sempre fora do alcance da maioria dos alunos, uma vez que a televisão é um dispositivo informativo que tem limitações, não suprimindo todas as suas necessidades, como afirma um professor das 6<sup>a</sup> e 7<sup>a</sup> séries, 26 anos, segundo grau completo:

a televisão, como o rádio, mostra muita coisa que a gente pode trazer para o contexto social da nossa realidade. Nós deveríamos ver a televisão buscando um aprendizado, buscando aprender. Aqui o rádio também trabalha muito assuntos relacionados à política, quer dizer, é um meio de comunicação utilizado mais, não só para levar a informação, mas também para levar a política e fazer a politicagem dos seus donos. É preciso que o ser humano tenha uma certa visão da comunicação, porque é muito complicada hoje a comunicação na nossa vida. Eu também aproveito alguma coisa da televisão na sala de aula, mas a televisão não mostra tudo, e o aluno não fica satisfeito só como isso; é preciso conhecer outras fontes de informação **(depoimento ago. 2001)**.

Uma professora, 25 anos, segundo grau completo, como mediadora ativista cultural, apropria-se da temática ficcional da telenovela e a incorpora na sua agenda pedagógica, realizando operações de conversões, filtragens e desdobramentos dos sentidos da televisão para a realidade da historicidade brasileira e até local:

Aqui, a gente não tem acesso à Internet. Aí vai na biblioteca em Patos, pesquisa livros, revistas e jornais. E fica sempre atento aos jornais da televisão, nas novelas e outros programas. Bem, eu também leciono na 4<sup>a</sup> série; então a gente vê a História do Brasil, desde o tempo que o Brasil foi descoberto até o final, e sempre eu tô dando um toque na novela *A Padroeira* com meus alunos quando dou aula de História. Eu trago muito essa questão, e eles dão o depoimento deles em relação aos escravos, aos fidalgos, como era a vida deles, porque nos livros mesmo mostram que, naquela época, só quem tinha o privilégio eram os ricos, os que tinham posse, né?! Então, eu realmente comparo,

eu aproveitei a novela, pergunto se eles assistem e dou minha aula de História, mesmo dizendo e achando que muitas partes são fictícias, claro, aquela questão do romance é mais fictícia. Mas a questão da *Padroeira* mesmo, aquele pessoal, os escravos, os homens, né, os que tinham poder e os que não tinham; aí eu gosto muito de mostrar, fazendo comparações, o que é ficção e o que é real, o que é história mesmo (**depoimento em ago. 2001**).

Os sentidos midiáticos são como moedas de troca. São intercambiáveis para diversos usos e, quando são irrelevantes, se desvalorizam com o tempo. A apropriação de um bem midiático simbólico ou material só tem sentido se existir uma equivalência de uso e consumo. A professora, na condição de protagonista, reproduz a dramatização das cenas da telenovela *A Padroeira* na sala de aula, ressimbolizando os conteúdos e formatos para atender às suas necessidades de agente lúdica pedagógica. A dramatização em sala de aula provoca, nos alunos, mais estímulo e interesse na participação do tema da aula, e a professora supera as deficiências da escola, estrategicamente, usando os programas de televisão como conteúdo extracurricular. Veja-se o que diz uma aluna da 8ª série, 17 anos:

A gente discute bastante os temas da televisão. A professora é que mais discute com a gente. Ela é que comenta mais com a gente. Foge um pouco de História e fica comentando sobre tudo que passa na tevê. Eu gosto bastante de assistir novela. A que eu gosto é *Gaivota* (SBT). No enredo da novela ela, é uma mulher bastante trabalhadora, tudo o que ela quer ela consegue (...). Também assisto no SBT o *Show do Milhão*. Quando passa uma pergunta dentro de História, quando a gente chega aqui, vai perguntando logo pra professora se ela viu aquela pergunta. A gente também discutiu muito aquela parte que mostrou que o caju não é a fruta, porque a fruta é a castanha. Isso aí eu não sabia, descobri na televisão (**depoimento em ago. 2001**).

Assim como a televisão faz o jogo das representações do saber, a audiência desenha trajetória de ressignificação do conhecimento – curiosidade da televisão – em objetivações avaliativas da sua experiência. A dinâmica do movimento de apropriação, objetivação e conversão dos conteúdos da televisão

passa, necessariamente, pelas provocações das biografias pessoais e das disponibilidades de interações mediadas nas distintas estâncias sociais dos grupos primário e secundário de convivência entre os constituintes da sua audiência, como afirma Fausto Neto: “As apropriações são percursos pessoais e específicas realizados pelas pessoas através de diferentes ‘provocações’ que lhes são feitas por suas biografias pessoais, ou mesmo, através da sua interação com as ofertas de serviços educacionais” (FAUSTO NETO, 2001, p. 56).

Outra aluna da 8ª série, 17 anos, ao falar sobre a qualidade da televisão, faz o seguinte comentário:

Na televisão tem a parte boa e outra um pouco ruim porque, no *Jornal*, assisto muito o *Jornal*, relaciona com o mundo, tem novidades boas que traz pra gente aqui para o colégio. O que a gente estuda aqui às vezes passa no *Jornal*, a gente comenta com a professora. É muito bom porque a gente tá comunicando com a televisão, e o *Jornal*, é sempre bom a gente assistir. Também tem a parte das novelas. Relaciona com a vida das pessoas. Eu gosto de assistir a novela *A Padroeira* porque é com a atinguidade, hoje os mais jovens vêm como era a vida antigamente, hoje as pessoas são muito evoluídas e naquele tempo não era assim (**depoimento em ago. 2001**).

Os professores e alunos operam diferentes táticas de consumo e uso dos programas de televisão na sala de aula. Ao se apropriar dos seus conteúdos e dos formatos, reproduzem conversões temáticas para as apreciações críticas da televisão, de onde tiram partido, que vão se constituir em práticas cotidianas. A apropriação e a incorporação da televisão são processos constantes de reflexão na sala de aula e exigem diversidade de táticas de negociações mediadas intensamente em sistemas dicotômicos entre professor e alunos. Ao se compararem os depoimentos de duas alunas, ambas com 17 anos, cursando a 7ª série com a mesma professora e na mesma escola, percebe-se que a tematização dos programas de televisão é um procedimento de filtragem com uma certa artimanha de desejo que leva em conta as suas relações com a família, a escola, a igreja, os vizinhos e tantas outras instituições e pessoas que ajudam a realizar

conversões do que interessa ou não interessa, do que é relevante ou irrelevante para o consumo e uso da televisão nas práticas cotidianas (CERTEAU, 1994).

Observe-se o depoimento de uma aluna, 17 anos, cursando a 8ª série:

A tevê traz muitas notícias boas, mas também traz muita influência negativa, por exemplo, as novelas trazem muita cena pornô. Eu não gosto muito de novela. Assistio esporte, gosto muito de esporte, jornalismo. Na minha casa a televisão fica na sala e assistimos todos juntos. Ao domingo vou mais pra igreja. Assistio canal religioso, a Rede Vida que passa missas **(depoimento em ago. 2001)**.

Depoimento de outra aluna, 17anos, cursando a 8ª série:

Gosto muito de novela, nossa, sou fã de novela. Da Globo: *Malhação, A Padroeira, Um Anjo Caiu do Céu e Porto dos Milagres*. Eu tiro todas. Eu gosto de assistir Malhação, porque é uma turma jovem, curte muito a vida, e como eu sou jovem, também gosto de curtir a vida; então curto aquilo ali junto com eles(...). Tem um período de namoro, pega briga com o namorado, aquilo é legal assistir. A briga de namoro da *Malhação* de uma certa forma também acontece aqui na realidade em São José **(depoimento em ago. 2001)**.

A televisão é uma instituição que faz parte ativa da escola, da sala de aula, que possibilita a multivisão do mundo, via antena parabólica. Não é um artefato como outro qualquer, porque seu uso é também estratégico como alternativa de superação do ensino público, que não disponibiliza suficientemente recursos técnicos audiovisuais, bibliotecas e banco de dados. Os professores e alunos, para não se limitarem aos livros, textos e giz, recorrem aos conteúdos da programação da televisão, como forma de interagir os métodos de ensino-aprendizagem, na tentativa de minimizar a ineficácia e a defasagem cultural da escola. Assim afirma uma professora, 41 anos:

No dia que vai ao ar um novo programa de desenho animado na televisão, os meninos ficam querendo sair mais cedo da escola, isso pela manhã, com essas turmas, a gente na sexta-feira que é o último dia de aula da semana, inventa uma brincadeira (...) À

tarde e quando é esse horário de verão, *Malhação*<sup>16</sup> é mais cedo pra nós aqui, e a turma de jovens também querem sair para ver o programa; aí a gente tem que inventar coisa pra ver se segura na sala de aula. Eu trago os assuntos da televisão, por programa, pra sala de aula, e com isso consigo segurá mais a turma, e eles até acham bom (**depoimento em ago. 2001**).

O professor, como mediador ativista cultural, desenvolve combinações dos conteúdos recomendados pelas ementas das disciplinas curriculares com os conteúdos motivadores das novidades da televisão. A partir da lógica de articulação dos veios culturais distintos, buscam-se evitar os possíveis desvios de sentido na sala de aula. É com a combinação procedente da lógica gramatical midiática (da linguagem visual da televisão) com a lógica gramatical didática (da linguagem oral do professor), em formato híbrido dos distintos signos cuidadosamente elaborados, que se ministra a “aula-espetáculo”, para se conquistar a permanência do aluno na escola. Nessa tática de participante motivador do espetáculo, o professor opera como um mediador ativista (agente transformativo, animador cultural) das hibridizações dos códigos e gêneros (visuais, auditivos, gestuais), dos “novos programas” da televisão e dos “velhos programas” das disciplinas da escola.

O professor convive cotidianamente, dentro e fora da escola, a maior parte do tempo com seus alunos, morando próximo a eles. As famílias freqüentam a mesma igreja, as mesmas festas e os mesmos locais de compras. É assim que acontece em São José de Espinharas. Não há uma separação por bairro ou outros lugares distantes. A escola e a casa estão logo ali. Na realidade existe um vínculo intenso entre professor e aluno, dentro e fora da escola, que se mistura na vida privada e pública da cidade.

Essa cultura da vivência na cidade rurbana se caracteriza por lugares carregados de significados próprios, mesmo afetados pela televisão, como praça, escola, clube, biblioteca, bodega, mercadinho, salão de beleza, feira livre semanal,

---

<sup>16</sup> Fonte: *Dicionário da TV Globo*. O programa *Malhação* renova o conceito de teledramaturgia, criando um novo horário, e aborda temas relativos a audiência jovem. É exibido de segunda a sexta-feira, às 17h30; no horário de verão, às 16h30 em São José de Espinharas.



onde se estabelecem os mais diversos contatos de interação face a face, de encontros diretos com a cultura tradicional oral do local.

A escola, a biblioteca, o clube, a bodega e o salão de beleza são lugares ativos porque não ficam restritos a finalidades anteriormente planejadas para os ensinamentos dos professores, os empréstimos de livros, as eventuais festas, as pequenas compras, os cortes de cabelos. Em São José de Espinharas, esses são lugares de efervescência, considerando-se o tempo e o ritmo das suas redes de lazer, dos mediadores ativistas culturais (MARTIN-BARBERO, 1997).

Texto fotográfico: cotidianidade  
Segundo percurso

*Vera Ficher me quis como marido  
Ana Paula e Leticia Sabatela  
Joana Prado, Suzana e Gabriela  
estão prontas nas horas que eu convido  
à princesa Diana eu dei vestido  
à Maria Fernanda eu dei cartaz  
Catarina Batista hoje é capaz  
a qualquer pretendente rejeitar  
mas comigo ela é doida pra casar  
**O que é que me falta fazer mais***



*Eu comprei a Manchete e a desfiz  
já que a rede TV dá mais IBOPE  
Adriane botei no superpop  
isolei por uns tempos Cláudia Lis  
pus Angélica nos quadros infantis  
pra cultura eu levei Marcelo Tas  
trouxe um grupo da Globo um ano atrás  
Jô Soares, Serginho e Luciano  
e vou trazer Silvio Santos esse ano  
**O que é que me falta fazer mais***



1



2



3



4



5



6



7



8



9



11



10



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21

## CAPÍTULO VI

---

### **A apropriação e a conversão dos produtos midiáticos da televisão**

Na comunidade urbana de São José de Espinharas, os lugares de encontros diretos e ativos de produção cultural ganham novos rumos, novas geografias de consumo e de sentido ensejados pela globalização. A televisão enriquece e anima as experiências locais de consumo dos produtos midiáticos, contamina a economia de sobrevivência da cidade operada no tempo e espaço dos afazeres e dos lazeres. Os produtos de consumo midiáticos, através das redes de distribuições e/ou de teledistribuições, alcançam os mercadinhos e as bodegas de São José de Espinharas e ganham outros significados e sentidos de uso de mercadorias, de marca, de grife, fabricadas num movimento dialético entre o que é global e o que é local, assim como afirma Roger Silverstone (2002, p. 149):

Pesquisas qualitativas e de mercado criam a nova geografia do consumo, uma geografia das redes de distribuição global e de uma infinidade de decisões de consumo; uma geografia que vincula a loja da esquina à rede de distribuição global; uma geografia de *shopping centers* e lojas de departamentos, de *teleshopping* e comércio eletrônico; uma geografia em que o tempo se restringe aos micromovimentos do ciclo do produto e da obsolescência administrada; uma geografia espaço-temporal limitada às minúcias da participação no mercado e da satisfação do freguês; à correspondência de imagem e identidade; e à produção e à distribuição pontuais do vestuário da última moda que liga necessidades locais à satisfação global e vice-versa, claro.

A apropriação e a conversão para o consumo e o uso dos bens midiáticos da televisão, motivados por sistemas de comunicação interculturais – global e local –, notadamente com as ofertas e as demandas diversificadas pelos canais abertos via antenas parabólicas, incluem uma outra ordem funcional de trabalho,

*performance* e astúcias de mediadores ativistas culturais cheios de artimanhas do mundo rural e urbano para a entrada do século XXI, com “pinta” de estar na moda global. Nessa nova lógica de produção cultural local emerge uma comunidade de desejo de consumo e uso de bens midiáticos simbólicos e materiais, constituída de jovens de família de baixa renda que não querem estar ausentes da moda televisiva.

Esse movimento de acesso ao consumo e ao uso da televisão se baseia na cooperação, no desempenho de atividades para o reconhecimento do grupo de referência, numa lógica dialética de interpretação e interpelação da moda ofertada, entre o mundo de dentro e o de fora. Ou seja, sobretudo na reorganização do aspecto da estrutura social e da economia local e da sua relação com o mundo global, entre o processo de apropriação e conversão da televisão para a vida prática cotidiana (SILVERSTONE, 1994). A dinâmica do consumo e do uso da moda pela comunidade de desejo é que alimenta a indústria do entretenimento, com a astúcia e a esperteza de cada um dos seus constituintes. Ou seja: tudo o que é mostrado no *écran* está sujeito a ser copiado, a se tornar uma réplica para o consumo e o uso da moda local. Os jovens são seduzidos pela moda da indústria do entretenimento, mas, nesse jogo dialético da vida da cidade rurbana carregada de valores tradicionais, o mediador ativista cultural opera no campo de ação do rural e do urbano com táticas de um equilibrista, transitando entre a ética e a estética.

É bom que se diga que, em São José de Espinharas, não existe recepção para o sinal de telefonia celular, uma vez que os cinco e únicos computadores da cidade, pertencentes à administração municipal, não são conectados à Internet; não há sistema de televisão por assinatura; não existe locadora de vídeo e DVD; não há distribuição para venda de revistas e de jornais, o que significa dizer que toda essa parafernália disponível no mercado não modificou, nos últimos anos, o modo como a população tem acesso ao entretenimento, aos conhecimentos e à informação midiática. Essas tecnologias implicam poder aquisitivo dos seus usuários, o que é quase impossível para a maioria das famílias do local. A televisão é um meio que atravessa as diferenças de classe social, por estar presente



em quase todos os lugares, indo dos condomínios de luxo às casas das favelas, aos hotéis cinco estrelas, às pousadas de beira de estradas, em quase todos os lugares deste país.

É essa televisão que atravessa a casa do rico e a do pobre, vista por quem vive nas grandes metrópoles ou em cidades rurbanas, assim como em São José de Espinharas, cuja lógica de consumo e de uso não se diferencia apenas por classe social, mas pelo modo como são articulados os tempos, os espaços, os modos de ver e de se apropriar cotidianamente dos seus conteúdos.

### **6.1 Naturiê: além de um salão de beleza unissex**

No entorno da Praça da Televisão, o cabeleireiro José Camilo da Silva, 30 anos, com curso de especialização em corte de cabelos e maquiagem pela Escola Profissionalizante de Patos, conhecido na cidade por Dedé Camilo, no terraço de sua casa, há dez anos, montou o seu salão de beleza unissex – Naturiê.

Inicialmente só havia clientes mulheres, porque, logo no começo de sua atividade profissional, enfrentou preconceitos, rejeição por parte de alguns homens da cidade, por considerarem comportamento masculino duvidoso o fato de se cortar cabelo em salão freqüentado por mulheres, sobretudo se o cabeleireiro é homossexual assumido, como ele próprio afirma:

Logo no início foi difícil. Era uma coisa de *boiola* cortar cabelo aqui comigo no salão. Aí, como eu tenho o curso profissional e posso ensinar, eu inventei um curso de corte de cabelo pra homem. Assim foi indo, e hoje eu tenho muito freguês homem, novo e velho. Tem dele que é mais exigente que certas mulheres (...) A vida dá muita volta no mundo, e a televisão ajuda muito nesse negócio de preconceito. Eu comecei minha carreira em casa, aqui em São José mesmo. Aprendi num jumento de carroça que a gente tinha. Meu pai, eu observava ele cortar crina do jumento e achava interessante que ele caprichava no cabelo (...) O jumento era na carroça pra carregar água na rua, que não tinha água encanada na cidade. Aí eu achava interessante, eu observava ele cortar aquele cabelo bem retinho, com o maior cuidado. Um dia, ele adoeceu e não pôde mais

trabalhar, e eu comecei a ajudar ele, com uma preguiça, que eu sempre fui preguiçoso. Mais o jeito era eu ajudar em casa. Quando o cabelo do jumento cresceu, alguém tinha de cortar, e eu disse que ia cortar. Pequei a tesoura, cega que só, cortei e abri cada buraco no cabelo do jumento! Quanto mais eu pelejava para acertar, mais cortava, ficou bem pouquinho; aí cortei igual com o pêlo do corpo do jumento. Eu levei uma suurraa!! Ele(*o pai*) era louco por esse jumento. Antes dele morrer, pediu pra ver o jumento, que ele gostava demais dele. O cabelo do jumento era muito bonito. Ele criava muito bem criado, e eu peguei e acabei com o pêlo do jumento e levei uma surra, já um rapaz. Ele era brabo (*o pai*). Eu já tinha bem uns 14 ou 15 anos. Mas quando ele dizia chegue pra apanhar, a gente não corria não, tinha que apanhar. A segunda vez, eu olhei pro jumento e pensei: “- dessa vez eu corto”. Mandei um homem amolar a tesoura, seu Chico Vida é o nome dele, e eu fui cortando, ficou mais ou menos, e meu pai já brigou menos. A terceira vez, já estava bom. Aí eu disse, se cortei o cabelo do jegue, eu vou cortar o cabelo de gente **(depoimento em ago. 2001)**.

Como estratégia e tática de ocupação do seu espaço social, Dedé atua na rede de comunicação cotidiana como um importante ativista cultural de rememoração da condição de “filho da terra”. Dedé, mesmo nascido na cidade, filho de uma família de prestígio político e social, não tinha uma situação das mais confortáveis, pela sua condição de homossexual e pela profissão de cabeleireiro unissex. **[Veja fotos: 1; 2; 3; 4]**

Dedé busca no ativismo cultural e comunitário ganhar o seu espaço como sujeito atuante na sociedade e transforma o Naturiê, que além de um salão de beleza, passa a ser, também, um ponto de encontro da juventude da cidade e multiplicador de ações culturais inovadoras. Ele é um mediador ativista que usa estratégias e táticas de apropriação e incorporação dos bens simbólicos da televisão na construção de suas interações mediadas face a face com os fregueses que passam no salão e os fregueses amigos que freqüentam o salão para além dos meios estéticos de embelezamento. Dedé é um agente transformativo de mudanças sociais e culturais que transporta as marcas dos personagens das telenovelas (atores e atrizes), das celebridades midiáticas (cantores e cantoras), invadindo o

corpo (rosto, cabeça, mão e pés) dos outros, dando-lhes projeções de aparência dos personagens e celebridades da realidade afetada pelo imaginário televisivo:

Ah! Quando elas ou eles chegam aqui, querem que eu faça logo um corte de cabelo parecido com um cantor de pagode ou de uma artista de novela. Todo muito gosta de ficar parecido com uma pessoa famosa. Eu mesmo tenho o corte de cantor de pagode (...) Sempre o pessoal gosta de mudar a cor do cabelo. Sempre que alguém na televisão muda a cor do cabelo ou o modelo, gostam de imitar, as mulheres principalmente. A mulher é mais vaidosa, gosta mais de mudar a cor do cabelo, mudar o estilo do cabelo. Os homens gostam mais do corte curto, não tem uma moda específica, é difícil. Ou é baixinho ou com topete. Eles gostam com topete. Alguns se arriscam a pintar o topete, outros não, que são discriminados. Sabe como é cidade pequena! Alguns clientes exigem produtos que aparecem na televisão. Quando não tem no mercado aqui, compro em Patos e sempre seguindo a moda da televisão. O pessoal gosta de usar um creme novo, um xampu para alisar o cabelo, hoje não existe mais isso de cabelo cacheado; o pessoal sempre está ajeitando os cabelos (...) Eu tenho muitos clientes. Tenho daqui da cidade, do sítio, no final de semana sempre tem muita gente do sítio. A maioria são jovens. Os mais velhos gostam de procurar os barbeiros antigos. (...) O salão assim instalado direitinho já está com mais de 10 anos. O corte é dois reais. O da mulher depende do que ela vai fazer. Às vezes ela corta, quer dar uma escovinha, lava o cabelo, às vezes não quer nem lavar; aí eu digo que tem um creme muito bom pro cabelo dela ficar bom; aí passo o creme, o cabelo fica brilhoso, dou a escovinha, pronto. Termina em 20 ou 30 minutos, e assim dá pra ir levando **(depoimento em ago. 2001)**.

Nos fins de tarde, um grupo de jovens se encontra no Naturiê para os costumeiros encontros entre interconhecidos (homens e mulheres), de faixa etária entre 14 e 22 anos, para assistir, coletivamente, ao programa *Malhação* da Rede Globo, que dramatiza os enredos da vida cotidiana dos jovens nos grandes centros urbanos (relacionamentos amorosos, separação dos pais, amizade, ciúme, virgindade, gravidez na adolescência ou a não planejada, aborto, Aids e drogas). A cotidianidade dos jovens de *Malhação*, exibida continuamente na televisão de segunda a sexta-feira, às 17h 30, permeia as redes cotidianas de comunicação dos jovens, ajudando-os na invenção de uma outra atmosfera de satisfação, de desejo e

de contradição entre viver na cidade grande e continuar a viver na rotina banal da cidade pequena (TV GLOBO, 2003). Assim comenta uma jovem, 17 anos, cursando a 7ª série:

É um programa que mostra a vida dos jovens que mora nas cidades grande. O lado bom e o lado ruim de todos. Aqui a gente não tem muita liberdade para conversar com os pais essas coisas: sexo, droga, é uma coisa muito fechada (...) E aqui (*no salão Naturiê*), a gente assiste junto quase toda tarde e aí discutimos todos esses problemas entre a gente. Muita coisa que acontece em *Malhação* já acontece aqui também (**depoimento em jun. 2003**).

Dedé, como protagonista das tramas ficcionais, autor, diretor e ator da dramatização da localidade, apropria-se das narrativas, dos personagens dos programas da televisão para produzir, montar e apresentar os seus próprios espetáculos. Nas comemorações das datas festivas populares e cívicas, na semana de combate às drogas, de prevenção do câncer e das doenças sexualmente transmissíveis e nas campanhas de vacinação, o grupo ativista cultural e comunitário protagonizado por Dedé é convocado para mobilizar as escolas e a comunidade, na defesa de uma melhor qualidade de vida. A telenovela *O Clone* levantou, mais uma vez, a questão, nas tramas ficcionais, da dependência química (drogas lícitas e ilícitas), levando o país a acompanhar, nos capítulos da telenovela, a dramatização de personagens usuários de drogas, criados por Glória Perez, com depoimentos de celebridades que, na vida real, foram dependentes químicos. A mescla de situações da vida real e da vida ficcional desencadeou no país ações de mobilização de combate às drogas, em todas as classes sociais que vivem em grandes ou pequenas cidades. Em São José de Espinharas, o alcoolismo afeta muitas famílias, razão por que o grupo ativista cultural protagonizado por Dedé montou um espetáculo teatral reproduzindo a narrativa dramática da televisão, como afirma o próprio Dedé, em um dos seus depoimentos:

Aqui a gente não tem problema com essas drogas pesada. O problema é a bebida, tem muita gente dependente de álcool e gente nova e velha (...) Aí a gente resolveu, motivado pelo *O*

*Clone*, fazer uma dramatização aqui na rua mesmo sobre os problemas da droga na cidade. Foi muito bonito, e tinha muita gente, e depois levamos pra a escola o nosso teatro **(depoimento em jun. 2003)**.

A apropriação da narrativa televisiva pelo grupo ativista cultural é um processo de mediação coletiva, com ampla discussão dos seus constituintes, mas, na adequação da narrativa midiática à funcionalidade social e cultural local, alguns agentes mediadores ativistas assumem posições de protagonistas, delegados pelo grupo em função da confiabilidade, da motivação e da capacidade de compreensão dos desejos e dos sentimentos da comunidade. A professora Helena, 33 anos, 3º grau completo, diretora da creche municipal, atuando como assistente social na Prefeitura, oferece o suporte de credibilidade e de confiança na produção cultural e na organização estrutural social, ética e moral do grupo. É nela que os pais dos adolescentes participantes do grupo depositam confiança, ao entregar os seus filhos para o agito cultural da cidade.

A minha participação é mais na organização do grupo, ver quem pode ou não pode participar do nosso grupo cultural. Eu tenho que dá conta aos pais deles, e isso eu faço (...) Quanto a ser madrinha de muitos jovens, é uma confiança que eles têm em mim. A escolha é deles e não dos pais, por isso é que acho bonito e aceito, e aqui o jovem tem respeito pela sua madrinha de fogueira de São João. (...). Outro dia, tava contando quantos afilhados de fogueira eu tenho e contei, até me lembrá de uns 120 afilhados e afilhadas **(depoimento em jun. 2003)**.

O mediador ativista não é apenas um motivador ou realizador de eventos culturais, é um trabalhador, o animador é um sujeito que realiza *performance*. Um dos seus principais atributos é o seu espírito empreendedor de novos capitais simbólicos, criadores de novas atitudes e modelos de práticas de mudanças sociais colaboradoras do desenvolvimento da comunidade (TUFFE, 2001). O mediador ativista cultural faz parte do sistema de perito, sendo reconhecido na sociedade local como a pessoa em quem se deposita confiança pela sua competência realizadora. (GIDDENS, 1993)

Ao se apropriar da narrativa ficcional dos folhetins mediáticos, Dedé, Helena e os demais jovens do grupo estão, na verdade, articulando processos de interação face a face de remembramento da realidade vivencial, de experiências percorridas ao longo do tempo do domínio do imaginário popular, referenciados por movimentos que incorporam práticas tradicionais de dramatização, dança, música e outras formas de manifestações culturais dos novos ethos-sertanejos que azeitam os contemporâneos propósitos políticos, sociais e educativos de interesse do local (SHINAR, 1999).

Os processos de remembramentos das manifestações culturais locais e das mudanças de práticas cotidianas de aceitação coletiva envolvem as ações dos mediadores ativistas na reinvenção da tradição e da formulação de sentido da vida nas cidades rurbanas do interior nordestino, do novo jeito de se viver no local. As ações dos mediadores ativistas culturais nos processos de remembramentos renovam as manifestações culturais tradicionais para dar um novo sentido ao entretenimento, no mundo rurbano da cidade influenciada pela mídia, especialmente a televisão. O novo mundo rural/rurbano, nos últimos anos, vem ganhando outras funções, que já não se destinam apenas às atividades de produção agrícola, porque cada vez mais o mundo rural se apropria dos bens materiais e simbólicos do mundo das mídias globais e os incorpora. Os remembramentos das culturas tradicionais, para o atendimento de outros negócios de consumo e uso de bens culturais globais, vêm tomando conta de diversos setores de produção, circulação e realização de atividade laboral e entretenimento que percorrem novos campos econômicos, sociais, religiosos, ecológicos e familiares, na contextualização das celebrações do Natal, Carnaval, São João; das festas de vaquejadas, dos santos padroeiros, dos casamentos e batizados, ofertados pelos acontecimentos midiáticos que, conseqüentemente, transformam o sentido local em sentido glocal. As festas populares, os entretenimentos da vida cotidiana, que ganham uma tipologia de espetáculo midiático e agregam valores das cidades grandes, são organizados por promotores culturais, visando não só ao ganho do capital social, mas, também, do capital econômico. Ou seja, as festas populares também interessam às empresas de bebidas, promotoras de eventos, mesmo

quando rivalizadas em cidades como São José de Espinharas. As manifestações culturais populares, quando apropriadas pela televisão, de certa maneira se afastam do lugar de origem, para atender ao novo modelo de consumo midiático. Porém, quando da inserção dessas manifestações culturais na televisão, necessariamente são reinventados novos conteúdos e novos formatos na sua programação, a qual passa a não ser a mesma coisa de antes. Nada é igual, nada é original, nem no meio do povo, nem muito menos na televisão. As novas fontes de entretenimento, de informação, notadamente da televisão, quando migram para as cidades rurbanas, trazem juntas outras formas de fazeres culturais que se imbricam com os fazeres culturais do local. É uma outra produção cultural que migra de um lado para outro, do global para o local, pelas astúcias e espertezas dos seus protagonistas.

## 6.2 “O Limite: uma gincana rural”

Os acontecimentos midiáticos inserem transformações nos espaços sociais locais e, nesse processo transformativo dos modelos tradicionais para um modelo híbrido de acontecimentos de entretenimento, mais uma vez aparecem os mediadores ativistas culturais, operadores das redes de comunicação cotidianas nas negociações de produção, realização e de aceitação coletiva dos novos eventos. O grupo protagonizado por Dedé e Helena produziu e realizou um acontecimento local que eles definiram como “O Limite: uma gincana rural”, uma mescla de modelos tradicionais de piqueniques rurais nos açudes, rios e serras e *reality shows* da televisão. As aventuras de longas caminhadas em trilhas rurais para se caçar e pescar, colher frutas, tomar banho de açudes e rios, escalar ou subir serras; e os piqueniques dos domingos e feriados fazem parte do tempo de entretenimento e lazer do local.

O programa *No Limite*, da Rede Globo, que foi exibido pela primeira vez no dia 23 de julho de 2000, domingo, às 23 horas, logo após o *Fantástico*, despertou o interesse e a atenção de Dedé e Helena. O programa é uma mistura de

gincana e *reality show*, a partir da convivência e da sobrevivência de diferentes pessoas que enfrentam situações hostis e têm que cumprir determinadas provas para continuar participando do programa.

O formato de *No Limite* baseou-se no programa norte-americano *Survivor*, um precursor daquilo que se tornaria uma tendência mundial: a exibição de pessoas comuns vivendo situações especiais, numa mescla de entretenimento e voyeurismo (...). O programa teve três edições e foi apresentado pelo repórter Zeca Camargo (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003, p. 889).

As atividades de entretenimento e lazer locais são dinâmicas, no tempo e no espaço. É um processo em constante renovação, porém a estrutura socioeconômica e cultural preestabelece algumas condições de renovação cultural que acabam por reforçar as tradições, assim como um procedimento de defasagem cultural (MASI, 2000). “O Limite: uma gincana rural” é um bom exemplo para se analisar como o grupo ativista cultural Naturiê se apropria dos tradicionais piqueniques e os transforma em um “*reality show* local”, sem mídia de grande alcance para exibir. Mas o grupo não deixou de documentar o acontecimento em fotografia e vídeo amador.

A idéia de apropriação e incorporação da produção cultural midiática converte-se, pelas ações dos mediadores ativistas, em outro modelo de produção cultural, para adequar-se às distintas atividades de entretenimento do local. Os mediadores ativistas se apossam dos conteúdos e formatos do programa *No Limite* e lhes dão outros destinos, que não são aqueles planejados pela emissão. A respeito do assunto, o mediador ativista Dedé, como um dos protagonistas do *reality show* local, diz:

A gente tava tudo lá no salão (Naturiê), assistindo a estréia do *No Limite* e assim que terminô o primeiro programa, a gente já pensou em imitar um igual aqui nos nossos piquenique (...). A gente aqui faz muito acampamento, piquenique nos matos, lá na beira do rio (Espinharas), num lugar chamado Poço da Pedra da Onça Pintada. Foi através da televisão que veio a idéia de fazer



o nosso piquenique “O Limite” do nosso jeito. A gente aqui é muito caviloso (...). Eu e Helena tamo sempre bolando coisa nova. Essa daí (*aponta para Helena*), é uma comandante. Sem ela, nada aqui acontece. Guerreira mesmo só com Helena. Você vê ela assim quetinha, mas é uma guerreira, é igual a uma comandante (...) A cidade é pequena, não tem quase o que ninguém fazer. A gente não se conforma muito com isso não e a gente sempre tá inventando, criando alguma coisa nova pra movimentar a turma, né? (**depoimento jun. 2003**).

Helena exerce liderança entre os jovens, pela sua atuação como professora e no movimento da pastoral da Igreja, a ponto de ser convidada para madrinha de fogueira de São João de um grande número de adolescentes da cidade. Ser madrinha de fogueira é uma das tradições de reconhecimento, de admiração e respeito na comunidade; é a celebração de homenagem individual prestada pelo outro ou por uma família, em recompensa pelo que alguém faz na comunidade, concretizada na véspera da noite de São João, em volta da fogueira.

O ativismo protagonizado por Dedé e Helena desemboca em movimentos de contestação e inconformidade, pela ausência local de políticas públicas culturais, que são constituídos de expressões de resistências, de interpelações e credibilidade que, em certas circunstâncias, são maiores que instituições como os sindicatos e partidos políticos. O crescimento desses modelos de ativismo cultural parece se sustentar em síndromes tradicionais e modernas dos novos paradigmas de vida, num jogo dialético na busca de outra sociedade que não a ensejada pela globalização, nem pelo provincianismo. O resultado da apropriação e incorporação dos bens simbólicos midiáticos nas atividades de entretenimento local reproduz novas clivagens e conversões culturais. É nos processos de apropriação e conversão dos produtos ofertados pela televisão que os mediadores ativistas ultrapassam as referências dos conteúdos do programa *No Limite*, da Rede Globo, para estabelecer as suas próprias relações de interação mediadas face a face nas exteriorizações dos seus produtos culturais. O repertório tradicional cultural oferece base de negociação na mudança de sentido de *O Limite*, para potencialmente dinamizar as atividades de brincadeira, de entretenimento e lazer, porque é na apropriação e conversão dos produtos midiáticos globais para o locais

que se constroem as culturas contemporâneas. Como afirma Roger Silverstone (2002, p. 113):

A vida cotidiana implica contínuo movimento através de fronteiras e limiares: entre o público e o privado; o sagrado e o profano; o palco e os bastidores; as esferas do real e do fantástico; a realidade interna e externa; o individual e o social. Algumas dessas fronteiras são bem indistintas, invisíveis a olho nu, insignificantes. Outras são mais claramente marcadas: marcadas pelos eventos, tanto mediados como não-mediados, que salpicam a vida cotidiana e fornecem a ocasião para diferentes tipos de ação social, ou para uma ação social particularmente intensa.

Ou como afirma Helena:

A gente, há mais de dez anos, já faz os nossos piqueniques, nossos acampamentos e reunião com o grupo de jovem no Poço da Pedra da Onça Pintada, lá no rio (*Rio Espinharas*). É um lugar muito bonito e tem água e uma sombra de um pé de oiticica muito antiga (...). De um tempo pra cá, a gente tem falado de meio ambiente, ecologia, e a televisão tem ajudado muito a desenvolver esse tema. A gente tinha uma preocupação, mais era diferente, não tinha assim uma consciência como agora sobre o meio ambiente. Agora, a gente tá fazendo a gincana baseada no programa *No limite*, todo ano lá no poço da onça, juntando os amigos que moram fora e vêm de férias passar as festas de final de ano aqui em São José (**depoimento em jun. 2003**).

A televisão é uma importante fonte de referência, sendo responsável em grande parte pelas conversões sociais da vida cotidiana na cidade, pelos conteúdos e pelas formas com que programas invadem os campos das idéias e os modelos transformativos culturais com maior ou menor sentido, conforme o grau de relevância ou irrelevância dado por quem se apropria deles e os incorpora aos seus afazeres cotidianos. Dedé relata como foi produzida e realizada a atividade do grupo:

A gente resolveu fazê o primeiro “O Limite”, em janeiro de 2003 quando tá todo mundo de férias e vem pra São José, muitos amigos que mora fora, em São Paulo, Brasília, João Pessoa, passar o Natal e as festas de ano. Aí, a gente vai receber os amigos da gente e pra não ficar essa coisa parada aí, a gente inventou isso inspirado no programa da Globo. A gente sempre fez piquenique, acampa no mato, e o programa só deu mais motivação. A gente já fazia antes uma coisa assim parecida (...). Aí, a gente resolveu fazer “O Limite”. Aí a gente elaborou as provas, organizou tudinho o que a gente ia fazer lá durante o dia, porque é o dia todo, vai das nove horas às seis da tarde, com várias provas (...). As provas envolve os quatro elementos da natureza, e os prêmios são coisas nossas mesmo, nada de grande valor (...). Cada equipe tem nove casais. Ao todo são dezoito casais, na faixa etária de 16 a 33 anos, e eu e Helena coordenamos e julgamos as provas. Eu e ela somos os mais velhos (...). Uma equipe chama-se **Onça Pintada** e a outra **Cavalo Selvagem**. A gente fotografa tudo e quando termina deixamos tudo limpo, não fica nada de lixo, e esse é o sentido da brincadeira, reunir os amigos e fazer uma competição sadia sem visar lucro ou riqueza, até porque aqui ninguém é rico **(depoimento em jun. 2003)**.

O grupo Naturiê apropria-se dos conteúdos e formas do programa *No Limite*, para o consumo e uso na produção e realização da sua atividade lúdica, de entretenimento e *performance*. “No Limite: uma gincana rural”, realizando procedimentos de conversão para atender a interesses da diversão, da brincadeira, da racionalidade de preservação do meio ambiente, nesse procedimento transformativo, expurga o que não lhe serve. É um processo de adequação para o consumo e uso criativo e dinâmico que atende a um outro formato de acontecimento “No Limite: uma gincana rural” é um espaço socialmente ocupado pela participação de grupos de pessoas nos quais são construídos significados de partilha da vida real com a vida ficcional, em um lugar ritualmente demarcado pela confiança e desconfiança num jogo, provando quem ganha e quem perde imaginariamente alguma coisa. [Veja fotos: 5; 6; 7; 8; 9]

O Poço da Pedra da Onça Pintada é um território escolhido, não por acaso, para desenvolver todas as provas da gincana, contudo por ser marcado por mistérios e fatos reais e ficcionais impregnados no imaginário popular da cidade. O Poço da Pedra da Onça Pintada, um lugar de “Onça beber água”, significava um

lugar selvagem, cuja domesticação só foi possível depois de muitas lutas travadas entre homens e animais. As histórias do temido matador de onça, Cazuzza Sátyro, nome dado a uma das principais ruas de São José de Espinharas, continuam sendo contadas pelos poetas populares, nos versos de cordel e nas cantorias de viola. Alguns versos do cordel relatam assim a bravura do personagem:

Nesse tempo o nosso herói  
três fazenda possuía  
residente na do Tronco  
a melhor da freguesia  
entre Malta e São José  
o capital residia

Um dia foi campear  
de guarda peito e gibão  
visto não ir matar onça  
levou somente o facão  
porém não se apartava  
do cachorro Labugão.

Cazuza entrou num riacho  
ouviu uma tropelada  
vinha um lote de animais  
tocando uma chocalhada  
corria o lote assombrado  
com medo d'uma pintada.  
(...)

Logo perto viu a onça  
que estava devorando  
um poldro que era seu  
sangrou e ficou rasgando  
Cazuza atou o cavalo  
foi logo se preparando.  
(...)

Nosso matador de onça  
era homem corajoso  
só gostava de lutar  
em combate perigoso  
nos bigodes de uma onça  
se mostrava audacioso.

Cazuza gritou a fera  
agora onça atrevida  
prepare lá o seu tapa  
bicha de unha escondida  
com ela sangrou meu poldro  
mas, eu vou tirar-lhe a vida

Cazuza Sátyro era destemido fazendeiro da região, famoso por ser um grande matador de onça e coiteiro de cangaceiros, na região das Espinharas. A ressimbolização do Poço da Pedra da Onça Pintada como lugar de entretenimento contemporâneo não apaga na memória popular as histórias das matanças das onças, dos confrontos entre homens “vivos” e homens das almas “penadas” que continuam perambulando pelo mato, sem rumo certo, no interior da caatinga brava e seca do sertão. “O Limite: uma gincana rural” é a objetivação reinventada da exibição do programa midiático *No Limite*, da Rede Globo de Televisão. A sua realização exige uma estrutura de organização, como coordenação de produção e roteirista, contra-regra, documentação, distribuição de ocupação e uso dos lugares, julgadores das provas, composição do tema e das indumentárias dos participantes.

A gente elaborou tudo. Cada comissão era responsável por uma coisa. A gente reuniu todo mundo; disse – “Vai ter o quê?” Corrida de bastão, prova da força, que puxa uma corda por duas turmas, é a brincadeira do cabo de força, e cada turma tem um nome e tema de uma música. Eu ganhei o apelido de Jeca Camargo, como o meu nome é José Camilo e aí fica parecido com Zeca e Camargo(...). As provas é tudo lá no mato, tinha que ser na mata, atravessar as cercas lá da serra; ia esconder uma coisa no lugar e no outro(...) Tem um mapa que foi distribuído com cada turma, um com o caminho certo e outro com o caminho errado. Aí a turma tinha que descobrir qual era o caminho certo e qual era o caminho errado (...). O primeiro foi muito problemático a gente deu um biscoito recheado de chocolate pequenininho de prêmio. Aí eu disse: – “Olha, gente, a turma que ganhar vai levar esse presente”. O biscoito tava enrolado em papel de presente. Foi uma alegria danada, e todo mundo enlouqueceu pra ganhá as provas. E assim, a gente passa o dia todo brincando no mato e no rio **(depoimento de Dedé em jun. 2003)**.

O protagonismo do mediador ativista, na apropriação, incorporação e conversão dos conteúdos e formatos dos programas de televisão em práticas cotidianas, espalha-se pelas diferentes estâncias das redes sociais, e, nessa perspectiva, está-se lidando com uma noção diferenciada de audiência, que escapa do conceito clássico de público consumidor de bens mercantilistas e simbólicos midiáticos. Os constituintes da audiência do programa “O Limite” sistematicamente se reúnem no salão de beleza Naturiê, um espaço ativo por ser um dispositivo encadeador de inovações culturais que se infiltram nas redes de comunicação cotidianas da cidade. Nesse entrelaçamento, são tecidos os elos de comunicação midiática e os ativismos culturais.

A apropriação e a incorporação dos conteúdos e formatos dos programas de televisão, para o consumo e uso no agendamento das atividades escolares e para uso do grupo ativista cultural “Naturiê”, para a dinamicidade da comunidade no desejo de consumo de uma outra forma de entretenimento, de brincadeira, são exemplos visíveis da importância das operações estratégicas dos mediadores ativistas das redes de comunicação cotidianas na conversão do que é relevante ou irrelevante na televisão para as suas práticas sociais e culturais na vida da cidade, mesmo a de sentido performático. São José de Espinharas é um território com

redes próprias de comunicação que está incluído na economia das redes planetárias de comunicação, as quais incrementam novos ingredientes nas tradições culturais do local que se espalham pelos vasos capilares das redes cotidianas da comunicação, em diferentes estilos e aclimatando-se aos novos *ethos*-sertanejos. *No Limite* e “O Limite” são linguagens que se cruzam em processos de hibridizações, assumindo uma posição de identidade do local. São essas transposições de lembramentos operadas pelos mediadores ativistas locais, nas artes, na música, na literatura, no artesanato, na culinária, na dança e em tantas outras manifestações do folclore inseridas no contexto da globalização, que diluem ou reatualizam os pensamentos das homogeneizações culturais.

### **6.3 A comunidade de desejo e o sentido da vaidade**

Nesses movimentos de hibridização do local e do global, os constituintes da audiência articulam-se no propósito de usufruir os bens culturais ofertados pela televisão, em negociações de compra e troca de valores simbólicos e materiais, onde os interesses são próximos, mas os procedimentos de sua concretude são paradoxais. Ou seja, são negócios realizados em campos que envolvem a economia financeira e moral das famílias, na aquisição de bens culturais. Mesmo sendo os moradores de São José de Espinharas constituídos de famílias de baixa renda, as suas casas estão cheias de objetos eletrônicos (geladeira, rádio, televisão, antena parabólica). E, assim, quanto maior o acesso a essas novas tecnologias, maiores são os procedimentos de consumo e uso dos produtos ofertados no mercado para os diferentes estilos de vida moderna e do consumo das vaidades, aqui no sentido do consumo do que não é durável, mas passageiro, efêmero, não se tratando apenas da posse do artefato, mas do destino dado pelo seu proprietário. Como afirma Roger Silverstone (2002, p. 151), “O consumo implica uma exteriorização. O jogo da fantasia. A exibição da identidade.”

Os produtos midiáticos cumprem um ciclo de vida para atender às necessidades do consumidor usuário e ao interesse de quem os produz. Quanto

maior o número de artefatos obsoletos, maior será a demanda dos novos modelos. A moda é construída no obsoletismo dos produtos, que caem em desuso e abrem espaços para novas demandas, novos desejos e vaidades.

O desejo de se ver refletido no espelho é muito antigo, surgiu bem antes da invenção da televisão. É uma atitude mitológica que percorreu todas as épocas e continua agregando outras atitudes na sociedade mediatizada. A síndrome da vaidade do paradigma de “Narciso” continua projetada nas síndromes dos paradigmas de Sandy e Júnior, Deborah Seco, Gisele, Bundchen, Ronaldinho e de tantas outras celebridades midiáticas que olímpicamente se espelham nas projeções anônimas de muitos brasileiros. Uma jovem, 16 anos, sobre o sentido da vaidade de se projetar em público, parecida com Sandy, da dupla Sandy e Junior, relata:

Dizer que sou fã número um, mas comprar batom, esmalte, essas coisas assim, eu gosto de comprar, é legal, da marca de Sandy. Mas não colecionar tudo que ela produz, dizer que eu sou a fã número um da cidade e colecionar tudo (...). Eu só gosto de comprar o que dá pra mim usar. Comprando esses produtos, eu não me acho próximo da Sandy. Eu compro porque gosto mesmo de usar. Quando eu vejo na revista alguma coisa que é bonito, que é legal, eu vou e faço o pedido, compro e uso, é porque eu gosto. Às vezes as meninas chegam e dizem: – “Você está usando isso da Sandy” e diz: – “É muito bonito, eu sou louca pra usar”, aí você fica orgulhosa. Aí a gente diz: – “Eu tenho, comprei. Eu tenho da Sandy e elas não têm”, aí pinta esse orgulho **(depoimento em ago. 2001)**.

No mesmo sentido, narra uma outra jovem, 17 anos:

A televisão, às vezes a gente vai pela moda dela. Ela (*Sandy*) lança tudo, lança esmalte, colar, sandália, tudo, ela lança tudo. Pronto, a gente vai mais pela moda dela. Não pela música. A música é legal, eu gosto, pela boniteza deles, eles são muito bonitos, mas eu não vou dizer que sou fã deles, eu não sou. Tem gente que é fã, coleciona tudo, mas eu não **(depoimento em ago. 2001)**.

Os paradigmas das celebridades midiáticas estão entranhados nos

movimentos de transformações das sociedades urbanas, rurbanas e rurais brasileiras e cada vez mais ocupam os espaços e tempos dos políticos e das instituições do Estado, perdendo sua credibilidade perante a sociedade pela saturação do seu modelo.

Em São José de Espinharas, a televisão é coisa levada a sério, quando temas como drogas, violência, sexo, educação e tantos outros eventos sociais são apresentados nas redes de comunicação cotidianas. Ela é também uma instituição cheia de futricas, fofocas e intrigas. Uma jovem de 22 anos, cursando o segundo grau na cidade de Patos, faz a seguinte observação:

A gente aprende muito mais coisa sobre o uso da droga, da vida sexual na televisão, que mesmo na escola. Agora que uma ou outra professora toca um pouco no assunto. Assim na semana antidroga, como se prevenir da AIDS e dessas doenças de agora. Mais foi na televisão que a gente aprendeu primeiro, que viu primeiro essas coisa em público (...). Conversa com os pais e em casa, nem pensar. Não dá mesmo (...). A gente também fica sabendo das histórias dos artistas das novelas, quem é casado, quem se separa, da vida de cada um deles. Eu gosto de assistir essas coisas na televisão, as fofocas, e que fala da vida deles é interessante. (...). Esse Néilson Rubens e Leão Lobo vivem de falar dos artistas na televisão, é falando dos outros que eles ganha dinheiro. A gente vê que tudo tem seu lado bom e ruim no meio artístico. É isso aí. Na televisão, tem coisa boa e coisa ruim; é como a nossa vida aqui, também tem as suas vantagens e desvantagens **(depoimento em jun. 2003)**.

A vida privada das celebridades do mundo artístico, político e futebolístico é visibilizada nos programas de auditórios da televisão, que vão ao ar nos fins de semana, disputando a audiência. A televisão provoca e aumenta os índices de audiência, exibindo, ao vivo, a história de vida das celebridades, narradas por elas, por parentes e amigos. Cada história segue um roteiro que se inicia, quase sempre, com a infância pobre vivida no interior ou nas periferias das grandes cidades; a vida sacrificada dos pais para manter o(a) filho(a) famoso(a) fora do mundo da marginalidade; os casamentos desfeitos; aquilo de que mais gosta de fazer fora da atividade profissional; as depressões depois do sucesso, com o esquecimento do



grande público e da indústria de entretenimento. A televisão exhibe o lado alegre e trágico da vida das celebridades, nos programas de Faustão, Gugu Liberato, Ratinho, Gilberto Braga, Raul Gil e tantos outros que contaminam, como um confessorário midiático, as redes de comunicação cotidianas, aproximando o homem anônimo dos seus ídolos, do mundo das celebridades, quase sempre pelo lado trágico, porque, nesse sentido, nivelam-se na vala comum das amarguras da vida.

O que os ávidos espectadores esperam das confissões públicas das pessoas na ribalta é a confirmação de que sua própria solidão não é apenas tolerável, mas, com alguma habilidade e sorte, pode dar bons frutos. Mas o que os espectadores que se deleitam com as confissões das celebridades recebem como primeira recompensa é a sensação de fazer parte: o que lhes é prometido todo dia (“a quase qualquer momento”) é uma comunidade de solitários. (BAUMAN, 2003, p. 64).

Os ídolos midiáticos fazem parte do cotidiano das pessoas, das famílias e da cidade, como exemplos a serem seguidos, principalmente quando os protagonistas saem de um berço de família pobre e conseguem chegar ao topo da carreira profissional, às capas de revistas e à televisão. A celebridade desejada é um suporte da utopia de um possível futuro melhor, notadamente entre os mais jovens. Mas cada comunidade tem os seus ídolos locais, que são reais e atuam próximos dos seus desejos e vaidades. São os jogadores, cantores, poetas, guardiões das histórias, enfim, os mediadores ativistas que se exibem nas festas, nas comemorações das datas cívicas e que, em várias ocasiões, representam a comunidade de São José de Espinharas em outras localidades próximas. A celebridade midiática é efêmera como a moda que simboliza, enquanto a celebridade local é reconhecida por seu mérito e é estável até que dure a confiança depositada pelo que representa na comunidade. O time de futebol da cidade tem o seu ídolo maior, que é aquele que dá mais tranquilidade quando a equipe vai jogar em território alheio. O cantor, o poeta, o artesão, o fabricante de queijo e de carne de sol, o historiador são os que representam melhor a cidade em festivais de música e poesia, nas feiras e exposições de artesanato e gastronomia,

frequentemente realizadas com estratégias de valorização dos produtos locais.

São esses os paradoxos quanto ao acesso a bens industriais de alta tecnologia, adornos e cosméticos: algumas pessoas e famílias mal têm o que armazenar na geladeira, nem como comprar um ou dois botijões de gás, têm dificuldade de suprir algumas necessidades básicas para sua sobrevivência, mas priorizam a televisão e a antena parabólica como artefatos indispensáveis na casa. A reboque da televisão, com o seu poder de influência do consumo, há uma grande quantidade de objetos ofertados nos intervalos comerciais e através do *merchandising* dos seus programas, notadamente das telenovelas que, em suas tramas, vendem quase tudo. São produtos que logo “caem no agrado” popular, viram moda e reinventam novos sentidos de vaidade, agregando valores da sociedade mediatizada. Mas isso não significa que os comerciais ou o *merchandising* nas telenovelas vendem simplesmente os produtos. É necessário que os conteúdos e formatos dos programas exibidos tenham popularidade e credibilidade junto à audiência. Um programa sem audiência não vende produto, e é por isso que o mercado está sempre com a atenção voltada para os números de audiência. O poder de venda da televisão, a sua sedução, são proporcionais ao aumento ou à diminuição dos índices de audiência.

É impossível entender-se a influência da televisão na sociedade urbana mediatizada, sem se levar em consideração o seu significado econômico, seu impacto na lógica de venda, compra e troca de produtos industriais e de negócios realizados através da palavra empenhada, das anotações nas cadernetas das compras mensais nas bodegas e mercadinhos das cidades interioranas como pontos de revenda desses produtos e negócios realizados nas novas geografias das redes de distribuições globais de produtos midiáticos (SILVERSTONE, 2003). São negócios exigidos pelo mercado global que afetam o pequeno comércio. As aquisições dessas avalanches de produtos, pelas classes populares do sertão nordestino, são realizadas nas negociações articuladas no “jeitinho brasileiro”, entre vendedores e compradores, que reorganizam os hábitos culturais de consumo, estando o seu estilo de vida cada vez mais projetado nas celebridades do mundo midiático.

A televisão pauta a sua programação para atender, em primeiro lugar, à lógica da demanda do mercado e, para isso, ouve as falas dos consumidores por categorias sociais, sexo e idade (ORTIZ, 1988). É sem dúvida a telenovela o programa da televisão que mais vende produtos industrializados, que oferta mais mudanças de atitudes e de comportamento nas sociedades contemporâneas. Não é por acaso que a televisão exhibe modelos de programas com características rurbanas que inventam, nas tramas ficcionais das telenovelas, situações próximas da vida cotidiana das famílias que moram nas pequenas cidades do interior do Brasil, mais especificamente da Região Nordeste. Nesse contexto, vale destacar as telenovelas de temáticas rurbanas que marcaram a audiência da televisão brasileira: (*O Bem Amado, Gabriela, Saramandaia, Escrava Isaura, Roque Santeiro, O Salvador da Pátria, Tiêta, Pedra Sobre Pedra, Renascer, Irmãos Coragem* (2ª versão), *Rei do Gado, A Indomada, Meu Bem Querido, Porto dos Milagres, A Padroeira, Agora é Que São Elas*). (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003)

Os produtos utilizados nas tramas ficcionais das telenovelas são cotidianamente apropriados e convertidos em modismo no sentido de vaidades pessoais. O mesmo ocorrendo em relação a objetos, mercadorias, como também bordões, projeções do modo de falar e vestir dos protagonistas da televisão. Portanto, a telenovela é o programa que mais abastece a sociedade urbana, suburbana, rural e rurbana brasileira de valores culturais do mundo globalizado.

A debilidade financeira da maioria das cidades do interior da Paraíba, constituídas de famílias de baixa renda, é um fato importante para se compreender e interpretar o funcionamento dos contratos financeiros e sociais nas aquisições de bens simbólicos e de materiais ofertados no mercado. O desejo de consumo de bens duráveis e não-duráveis, exige um certo jogo estratégico e de táticas com regras próprias, para atender às demandas do mercado local. São José de Espinharas é um desses municípios. No relato do proprietário do Mercadinho Jacaré, fica demonstrado o caráter instável da moda midiática, agendada nas tramas das telenovelas.

No começo do meu negócio, eu comprava os produtos da moda da televisão, o que era moda nas novelas. Aí, terminava a novela, eu ficava com a casa cheia de coisa fora de moda. Terminou a novela, e se não vendeu tudo, aí fica no estoque (...). É o seguinte, se o poder aquisitivo do povo fosse maior, seria mais fácil você procurar atender mais pela moda, por que é o seguinte: o poder aquisitivo do povo daria pra comprar certos produtos (...); aí o pessoal muitas vezes chega atrás de um produto, escolhe, só que o da moda é bem mais caro. (...) O pessoal procura ver o que tá na moda, mais só leva aquele mais barato. Durante um certo tempo, eu apanhei muito sobre esse negócio de tentar acompanhar a moda, mas as condições do povo daqui não deu pra manter **(depoimento em ago. 2001)**.

Exemplos claros são os negócios de bens de consumo efêmeros, definidos como produtos da moda, veiculados nas telenovelas, adornos, vestuários e cosméticos, que entram e saem de cena a cada final de telenovela, como estratégia de renovação de consumo de bens industriais.

O sistema de moda na sociedade mediatizada, da expansão do mercado internacional, não é uma coisa “frívola”. Ela administra outras esferas da vida cotidiana que estão além dos adornos, cosméticos e vestuários, regendo o nosso próprio corpo com intervenções de diferentes próteses de consumo, para deixar o homem e a mulher esteticamente de acordo com a sua exigência. A telenovela é uma história ficcional de transitoriedade de causa e efeito, assim como os seus ídolos e os objetos ofertados através do *merchandising*. A comunidade que deseja o consumo e o uso dos bens televisivos exerce uma ordem operada pela estética de beleza da moda midiática, como afirma Zygmunt Bauman (2003, p. 62):

A identidade parece partilhar seu status existencial com a beleza: como a beleza, não tem outro fundamento que não o acordo amplamente compartilhado, explícito ou tácito, expresso numa aprovação consensual do juízo ou em conduta uniforme. Assim como a beleza se resume à experiência artística, a comunidade em questão se apresenta e é consumida no “círculo aconchegante” da experiência. (...) Enquanto vive (isto é, enquanto é experimentada), a comunidade estética é atravessada por um paradoxo: uma vez que trairia ou refutaria a liberdade de seus membros se demandasse credenciais não negociáveis, tem que manter as entradas e saídas escancaradas.

A massificação do mercado de bens de consumo ofertados pela televisão não significou maior acesso a esses produtos, pelas classes populares brasileiras. O sistema gera síndromes de insuficiência de aquisição na maioria dos consumidores brasileiros que, não podendo comprar os produtos de grife consagrada pela televisão, para suprir essas insuficiências, desembocam nos camelôs, magazines e *shoppings* populares, quando não, nos negócios ilícitos das piratarias, das imitações que possibilitam a concretização do desejo de estar na moda. Para entrar no mercado de consumo dos bens midiáticos, a sociedade de baixa renda inventa mecanismo próprios do local para compatibilizar com o seu poder aquisitivo.

Na sociedade das interações mediatizadas, os sujeitos são ativos e, conseqüentemente, inconformados, estando sempre desejosos de mudanças e, de certa forma, legitimados pelos ideais de consumo do sistema de moda, na tentativa de viver melhor (ROGAR, 2003). A televisão não democratiza o consumo de produtos de marcas, mas massifica paradigmas ideais de consumo, notadamente nos jovens das classes de baixa renda, como os de São José de Espinharas, que inventam as suas próprias grifes e os seus sistemas de moda. Os produtos de grife veiculados na televisão mudam de sentido quando apropriados e convertidos para o uso local, porque são processos de negociações imersos em relações econômicas e sociais que devem atender às necessidades culturais dos jovens, com pouco dinheiro, e desejosos de estarem na moda (PIERRE, 2002) Um jovem, 23 anos, participante de uma banda de forró, no seu relato, demonstra como fica atualizado com a produção musical:

A gente aqui não pode comprar um tênis ou uma calça *jeans* de marca, e eu, que faço parte de uma banda de forró, tenho que tar na moda pra se apresentar no show por aí. A minha profissão mesmo é professor. Por enquanto não tenho profissão de cantor, né? A questão da música aqui em São José de Espinharas é muito pobre ainda, muito pobre. Pobre no sentido de rendimento econômico e no sentido de não ter apoio não ter patrocínio (...). Eu compro tudo bem mais barato em Patos na loja, na feira, no camelô (...). CDs, tenho que sempre comprar pra ficar por dentro do sucesso, e o original é muito caro. A gente compra CD pirata que é bem mais barato e bom. Um CD de sucesso de um artista que tá na mídia é caro, custa uns R\$

20,00, a gente compra por R\$ 5,00 no mercado, feira, com o camelô . Aí compro o pirata que é bom também. (...).De certa forma, geralmente a televisão está influenciando a todo o momento. [*chega no local um garoto com corte de cabelo modelo surfista*] Vamos supor que esse menino aqui tem um cabelo surfista, e aqui nem mar tem. É a TV, influi de todas as formas, roupa, cabelo, sandália, o modo de se calçar, o modo de se vestir, o modo até de usar o relógio no braço. Eu mesmo costume seguir a TV, em algum momento. **(depoimento em ago. 2001)**

Como alternativa para acompanhar a moda, os jovens montam as suas estratégias de aquisição e posse de produtos midiáticos, conforme o poder de compra e consumo. Ao se apropriarem dos bens mediáticos, fazem e usam as suas próprias grifes, redesenhando, re-esquematizando e reproduzindo, sob encomenda, na conhecida costureira da cidade, os modelos de marca, ou adquirindo nas fábricas fundo de quintal e nos negócios de artefatos *piratas* distribuídos pelas redes paralelas de bens culturais midiáticos, que se espalham, em grandes quantidades e com qualidade duvidosa, mas com preços acessíveis para o consumo e uso da maioria da população da cidade. Os produtos *piratas* encontram um campo fértil de reprodução do desejo e do sentido de vaidade dos consumidores brasileiros de baixa renda, de estarem sempre na moda, notadamente dos consumidores mais jovens. Em São José de Espinharas, as coisas não são diferentes.

A microssaia usada por Darlene, personagem interpretada por Deborah Seco, na telenovela *Celebridade*, virou moda e, já nas primeiras semanas de exibição na ficção, tornou-se um grande negócio. Todo o estoque com 20 mil peças foi vendido nas 102 lojas da grife Colcci, espalhadas pelo Brasil, a preço de R\$ 137,00, tendo a grife Miss Sixty duplicado a produção das microssaias, para atender à demanda do mercado, desde que a telenovela entrou no ar, e vendeu cada peça pelo preço de R\$ 150,00 (SALOMONE, 2003). A venda das microssaias da Darlene foi sucesso da moda no verão brasileiro de 2003 podendo ser adquiridas nas lojas autorizadas pelas grifes pelo preço médio de R\$ 150,00,

ou nas bancas dos camelôs, nas “feiras da sulanca”<sup>17</sup> e no mercado ilícito da pirataria, pelo preço que varia entre 15 e 20 reais. A saia *jeans* pregueada é reinventada e reproduzida pelo mercado das grifes populares, para atender aos desejos de consumo das jovens que se projetam nas síndromes dos paradigmas das “Darlenes”. Nesse caso, o que distingue a classe social é o modo de aquisição da microssaia de grife e a reinventada popularmente, mas seu significado estético e de uso se assemelha no sentido da síndrome dos personagens das telenovelas. Nessa direção, o mercado alternativo da rede marginal dos negócios aproxima os desiguais, pela estética e pelo modo redesenhado pelos estilistas anônimos que, atualmente, povoam as feiras livres e as ruas das cidades interioranas nordestinas. Patos é um centro distribuidor desses produtos para todo o Vale das Espinharas.

A população se apropria, faz a conversão, dá visibilidade à moda midiática, agregando o capital social e o econômico local. As diferenças culturais e as desigualdades econômicas regionais continuam inviabilizando o consumo e o uso da maioria dos produtos de grife ofertados na televisão, negociados nas redes autorizadas e reconhecidas pelo Estado como lícitas. Os grupos populares criam redes de desejos e vaidades de consumo e de uso dos bens simbólicos e materiais mediáticos, reinventam e até mesmo pirateiam os produtos da alta moda, incorporando formas de grife, porém, confeccionados com produtos de custos inferiores que dão o mesmo sentido de uso. Ou seja, as formas, os estilos e as estéticas se assemelham aos produtos de grife e o que faz a diferença são os componentes da nova grife. São imitações de baixo custo, confeccionadas em casa, nas fábricas de fundo de quintal, e que, quase sempre, se confundem com os produtos originais. Os bens culturais, quando deslocados e transformados para uso dos grupos populares, das mulheres e dos homens, passam a ter uma conotação pejorativa de “brega”, “vulgar”, “grotesco” e “pirata”, construindo as comunidades de desejo e de sentido de vaidades, como no caso mais recente das síndromes de Darlene da telenovela *Celebridade* e do corte de cabelo de

---

<sup>17</sup> Feira da Sulanca é uma feira popular que vende roupas produzidas em pequenas fábricas organizadas, quase sempre por familiares, e vendidas a baixo custo. As cidades pernambucanas de Caruaru, Toritama e Santa Cruz de Capibaribe são os maiores centros produtores e distribuidores de sulanca do Nordeste. Na tradicional feira livre de Patos, encontra-se um setor destinado aos negócios da sulanca, assim como aos objetos conhecidos como do “Paraguai”.

Ronaldinho, que invadiram os blocos e troças do último carnaval.

As redes alternativas de distribuição de bens culturais para uso popular operam estratégias e táticas de negócios desenhados por trajetórias desviadas, aparentemente desprovidas de sentidos, dos interesses da economia legal gerada pelo mercado globalizado para atender às demandas dos consumidores de baixa renda, desejosos de consumir e usar os produtos da moda da televisão. Os novos desejos de consumo e o uso da moda pelas classes populares põem em cheque e em estado de saturação as instituições formais.

Os bens culturais industriais são deslocados e transformados em marcas híbridas, entre o legal e o ilegal, entre o original e o falsificado, para atender às possibilidades de acesso por parte da maioria da população brasileira que encontra, nas redes alternativas informais e marginais – dos produtos industriais pirateados –, a melhor forma de aquisição de artefatos da moda e de conforto exigidos pela sociedade mediatizada. Os bens culturais globais são ofertados no mercado dos negócios, pelas avançadas redes de televisão, com suas tele vendas e seus *telemarketings*, para consumo em massa dos brasileiros, mas encontram, pela frente, uma população consumidora de baixa renda, que não tem poder de compra desses produtos – *das marcas de grife* – veiculados na televisão. Portanto, para entrar no sistema da moda da televisão, esses usuários fabricam, com astúcia e uma certa malandragem, as suas próprias marcas – *grifes* –, utilizando estratégias de comunicação e *marketing* que circulam nas redes cotidianas sociais com amplo “jogo de cintura”. Essas redes, cada vez mais, se infiltram nos terrenos fertilizados pela televisão, redistribuídos pelos pequenos comerciantes estabelecidos ou não nas cidades rurbanas do interior nordestino, onde são tracejadas novas ordens e negócios iniciados com os objetos de valor de 1,99, de múltiplos interesses de aquisição e do consumo dos bens culturais midiáticos.

São negócios de troca e venda, geradores de tensões e conflitos simbólicos e materiais, entre os fracos e os fortes, que se movimentam entre perseguidores e perseguidos. E, nesse jogo sem regras claras, afloram os mediadores ativistas que operam estratégias de venda e de troca nas feiras livres dos mercados públicos (da troca, e da “sulanca”), nas calçadas e nos camelódromos criados pela



administração municipal, para institucionalizar os negócios legais e ilegais de compra e venda de bugigangas e quinquilharias de tudo o que é lugar, ofertadas pela indústria globalizada. É nesse jogo com regras “camufladas” que os mediadores ativistas culturais atuantes nessas redes operam táticas lícitas ou ilícitas, na realização de negócios de recolocação dos produtos de fabricação caseira no mercado regional e nacional. Com a reprodução e a venda clandestina de CDs, DVDs, jogos eletrônicos, fitas de áudio e vídeo, programas de computadores, confecções, calçados, cosméticos, deixa-se de recolher cerca de 20 bilhões de reais em impostos, anualmente, no Brasil (RICARDO, 2003). Estima-se que, de cada três CDs vendidos no mundo, um é falsificado. Em consequência disso, o faturamento da indústria fonográfica vem caindo. Em 2001, o faturamento mundial foi de 33,7 bilhões de dólares, com uma queda de 5% nas vendas e de 6,5% nas unidades de CDs. Essas quedas são resultado das piratarias, das facilidades de reproduções domésticas pelo CD-R e pela Internet e do declínio econômico global, em 2002. A estimativa do mercado é de que cerca de 15 milhões de reais deixam de entrar nos cofres públicos, diariamente, no Brasil, pela evasão dos negócios informais, pelo contrabando, pela sonegação e a pirataria. Os índices atuais sobre a pirataria musical, no mercado brasileiro, cresceram em um ano, ou seja, de 2001 para 2002 passou de 53% para 59%.<sup>18</sup> Essa tendência de crescimento é válida para outros produtos da indústria cultural. Esses negócios de bugigangas, quinquilharias, de redesenho da moda de uma nova estética designam trajetórias heterogêneas de aproximação dos produtos globalizados do local em que as normas de valores éticos e morais, em determinadas situações, são postas em xeque-mate. A moda chega a São José de Espinharas na mesma velocidade, no mesmo instante em que é lançada pela televisão. A diferença está na distribuição em rede dos produtos, até chegarem à cidade, para consumo.

A distribuição desses bens materiais e simbólicos é realizada, também, pelas redes de negócio fora do controle do Estado, numa hierarquização de distribuição do sistema global aos subsistemas de distribuição do local, em ramificações que se espalham em todos os lugares, inclusive nas tradicionais

---

<sup>18</sup> Dados coletados no endereço eletrônico da ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Discos. <<http://www.abpd.org.br>>. Acesso em jan. 2004.

feiras livres, nas bancas dos vendedores ambulantes, nas bodegas e nos mercadinhos das pequenas cidades, vilas e povoados rurais do sertão nordestino. Nenhum negócio, por menor que seja, está isolado da influência da televisão, como afirma a vendedora de roupas, que assiste aos programas de televisão, notadamente às telenovelas, para melhor observar a moda do momento. Assim afirma Jean, proprietária da única loja especializada em moda jovem de São José de Espinharas:

A mercadoria que eu compro é sempre de acordo com o que está saindo na televisão. É o que tá no auge, que tá na moda. Se for botar peças diferentes, os jovens não querem, só querem o que tá saindo na televisão (...). Isso pode ser bermuda, blusinha, óculos, calça essas rasgadas que estão saindo agora, é de acordo com a moda que tá evoluindo (...) A loja tá funcionando há um mês e meio. O movimento tá bom, tá indo. Eu vendo a prestação, em 30, 60, 90, 120 dias (...). Eu trabalho com promissória (...) Aqui vendo de tudo um pouco. Olhe, principalmente o que sai em *Malhação* é o que pedem mais. Na época da novela *Estrela Guia*, que a Sandy trabalhou, aqueles cordões vendeu bem que só. Aquelas saias e as blusas que ela usava. Agora tá a novela das oito da Globo, *Porto dos Milagres*, tem aquelas blusas bem detalhadas, vende muito. Já assisto as novelas observando a moda, e quando os clientes chegam, me perguntam se tenho isso assim, assim; eu já estou por dentro, já estou informada (...) O dinheiro dos aposentados também ajuda bem. Mas, o que compra bem aqui é o pessoal da Prefeitura, é um dinheiro certo, que paga em dia. O bom do prefeito mesmo tá sendo isso, que paga em dia o salário dos funcionários. É excelente **(depoimento em ago. 2001)**.

Na mesma direção de apropriação da moda, através da apreciação das telenovelas, uma jovem, 22 anos, diz:

Eu gosto de assistir novelas e gosto do *Big Brother*. Essa novela *O Clone*, eu nem sabia o que era isso. Foi a televisão que trouxe esse tema, eu nem imaginava! (...) Da televisão, às vezes tiro alguma coisa que sai nas novelas, assim algumas coisas de roupa. A gente também repara nas roupas. A gente gosta de roupa que combine com sandália, com uma blusa. (...) Essas coisas do Marrocos (da novela *O Clone*), a gente gosta muito, e foi a novela que trouxe tudo isso. Aquelas danças são lindas. As roupas que aparecem na novela, se eu vejo vendendo e eu tiver possibilidade, eu compro (...) Compro mais em Patos, é mais fácil; aqui não tem, fica mais difícil, e lá em Patos tem mais variedade de escolha **(depoimento em mar. 2002)**.

Os proprietários de estabelecimentos comerciais afirmaram que é necessário estar sempre atualizado com as novidades da moda da televisão. A televisão é, segundo os relatos de comerciantes do local, o melhor meio de informação, até mesmo para se negociarem as compras com os revendedores e distribuidores. Para Dedé, Helena, Virgílio e Jean, assistir televisão vai além de entretenimento e de lazer; é também uma atividade de interesse, para se manterem os seus negócios em movimento, as suas atividades atualizadas com o que está na mídia, para poder atender aos desejos dos consumidores e dos jovens ávidos de novos aprendizados, como relata uma jovem, 22 anos, que comercializa produtos através de pedidos por catálogos da Avon e de outros de utilidades pessoal e do lar:

a gente aqui quando vai a uma festa fora, lá em Patos, ou mesmo no sítio, não fazemos feio. A gente vai arrumada, todo mundo vai na moda.(...) Eu presto atenção em tudo que vejo na televisão, pra ficar por dentro da moda, e ofereço às minhas amigas. Eu vendo produtos, cosméticos e roupas pelo catálogo. Faço os pedidos, e quando chega, elas me paga, numa boa. Tudo é pago em pequenas prestações, porque aqui ninguém tem muito dinheiro não **(depoimento em maio. 2003)**.

Estar na moda é estar esteticamente vestido, com o corte de cabelo, os adornos e as maquilagens semelhantes ao que se vê na televisão. Nas complexas sociedades rurbanas, a apropriação e a conversão dos produtos midiáticos são uma demonstração da adesão ao moderno, ao urbano; é estar na moda da cidade grande e deixar de ser provinciano, deixar de ser matuto, sem negar a sua raiz, o seu chão, porque o “orgulho de ser sertanejo” continua estampado nos gestos, nas atitudes. O uso de artefatos da moda dá visibilidade de prestígio a seu usuário, projeta-o para o lado de fora do espaço de convivência cultural, de vizinhança e do grupo social, mesmo que temporalmente. Esses fenômenos ocorrem mais freqüentemente com os retirantes, ao regressarem carregados de artefatos mediadores das novidades metropolitanas. Ou seja, a apropriação e a conversão para o uso do último modelo de uma televisão, do DVD, da moto, do tênis demonstram, no seu grupo social, referência de prestígio social, moderno e multiplicador de novos paradigmas da moda das grandes cidades. Mas são

fenômenos que se acentuam no campo material, porque essas condições parecem não ser válidas para o campo dos bens simbólicos, das crenças e dos sentimentos, que são mais estáveis e não são efêmeros como os bens materiais dos sistemas da moda. Em todo o tempo da pesquisa, os retirantes, os velhos e os jovens, demonstraram orgulho de serem filhos da terra. Passada a euforia da chegada, o retirante se encaixa no seu grupo social de referência, seguindo a cotidianidade da cidade (CANDIDO, 1982). Assim relata um recém-regressado do Sul do país:

Eu passo três, quatro meses, vendo rede no Rio Grande do Sul, vou até Argentina, o Uruguai vendendo rede do sertão. Lá esses eletrônicos é bem mais barato; aí eu compro alguma coisa de novidade para usar ou vender por aqui (...) Quando chego, é uma festa pra os amigos, é o dia todo só bebendo, comendo e matando a saudade das coisas boas daqui (...) Em pouco tempo, fico liso (*sem dinheiro*); aí tomo novamente dinheiro emprestado, ou o patrão (*dono das redes*) me adianta alguma coisa pra deixá pra família e aí me mando pra o Sul de novo. A vida é assim, desse jeito **(depoimento ago. 2001)**.

O regresso do retirante é carregado de novas fontes de conhecimento, de outras marcas, de experiências incorporadas pela televisão. E ele se posiciona, na cidade, por uma determinada temporada de vivência. O retirante é mais um mediador ativista que traz consigo outras hibridizações não vivenciadas apenas pela televisão, mas pelas práticas da vida cotidiana do mundo alheio a sua origem (MARTÍN-BARBERO). Nos primeiros dias do seu regresso à cidade, toma conta do “pedaço”, nos bares, na praça, nas casas dos familiares e amigos, com o seu repertório de novidades.

O acesso aos bens midiáticos pelos grupos populares dá-se em terrenos de enfrentamentos, de conveniências entre o legal e o ilegal, o lícito e o ilícito quase sempre permitidos pelo Estado e pela sociedade civil que, em muitas ocasiões, “fecham os olhos” para os negócios das “bugigangas” ofertadas pelo mercado global da pirataria e da informalidade. As relações entre comerciantes e consumidores, no sistema dicotomizado das redes dos negócios lícitos e ilícitos, são “azeitadas” nos dias de pagamento dos benefícios do INSS aos

trabalhadores rurais aposentados ou pensionistas e dos programas de distribuição de renda, do Governo Federal (Bolsa-Escola, Bolsa-Renda, Auxílio-Maternidade, Fome-Zero). Agora, no governo do PT–Partido dos Trabalhadores, esses programas estão reunidos num único, definido como Bolsa-Família.

Mas essa economia de subsistência também aquece a produção e a comercialização de mercadorias regionais e locais. As fábricas de queijos, doces, bebidas e de outros alimentos típicos da região estão em franco crescimento, não só para atender à demanda local, mas também à procura desses produtos nos grandes centros de comercialização urbanos. A moda dos alimentos com o sabor caseiro, da “cozinha da vovó”, chega aos centros comerciais e restaurantes de atendimento à classe média alta e aos turistas.

São José de Espinharas é referência, na região, pela qualidade na fabricação de derivados do leite (queijos, manteigas, doces). Na cidade e na zona rural, existem várias queijeiras, quase toda a produção sendo destinada ao mercado de consumo de Patos, Campina Grande, João Pessoa, Recife e outras regiões. No relato do proprietário da tradicional queijeira Fazenda Queimadas sobre a demanda da sua produção para os grandes centros urbanos, fica evidente que esse novo mercado é também motivado pela tendência de um significativo segmento de consumidores que preferem os produtos alimentícios semi-industriais e artesanais, como alternativas para escapar dos alimentos com sabores, cores e formas, muitas vezes, padronizados pela globalização.

A nossa produção de queijo e manteiga vai quase toda pra João Pessoa e outros lugares lá fora. Acho que 80% do que faço vendo pra fora, até pra São Paulo agora tenho vendido. A gente vê na televisão o crescimento de coisas da terra sendo vendido na cidade. É restaurante especializado só em comida do sertão lá mesmo no litoral; e aqui mesmo em Patos, comida que só era de matuto agora é pra gente fina também (...). Comida de milho só se vendia na época do São João (*canjica e pamonha*), agora é quase o ano inteiro (...). O queijo daqui é todo vendido, não sobra nada **(depoimento em ago. 2001)**.

O crescimento da demanda de produtos semi-industriais, de fabricação caseira, recoloca, nas redes dos negócios globalizados, produtos diferenciados, como alternativa para os que não querem consumir somente produtos massificados. A comercialização desses produtos em *shoppings*, aeroportos, mercados de artesanato, pontos de vendas em hotéis cinco estrelas, centros culturais e turísticos, se reflete nos sistemas de organização socioeconômica e de comunicação dos microfabricantes e comerciantes da cidade que, por exigência da nova demanda, são obrigados a melhorar a qualidade do atendimento, da higienização e das embalagens dos produtos.

As inovações nos formatos dos produtos locais para o consumo regional e nacional não tiram os sabores diferenciados e identificadores das marcas de cada fabricante. As relações das sociedades rurbanas e urbanas com a globalização dos negócios são demarcadas pelas transações mercantilistas, pelas relações das novas experiências afetadas por processos midiáticos, notadamente pela televisão, na recolocação de produtos orgânicos, ecologicamente corretos, de artefatos artesanais ou feitos por encomenda, para atender à demanda cada vez mais crescente de consumidores dos grandes centros urbanos que, em oposição à massificação dos sabores, cores e formas, buscam produtos diferenciados, com marcas regionais e locais, como afirma Roger Silverstone (2002, p. 147):

Venho afirmando que devemos estudar a mídia porque ela tem uma importância fundamental para a experiência. Ela anima, reflete e exprime a experiência, nossa experiência, dia após dia. Disse que tal estudo deve implicar uma concepção da mídia não como uma série de instituições, produtos ou tecnologias, ou não apenas essas coisas, mas como um processo, um processo de mediação. A mídia se faz. Nós a fazemos. E ela é feita para nós.

Em São José de Espinharas, esses cenários transformativos estão sendo construídos através de interações por parte dos mediadores ativistas culturais que inovam as instituições produtivas e de comercialização das mercadorias locais e globais. Nesse novo cenário de convivência cultural e econômica entre produtos modernos e tradicionais, são modificadas as arquiteturas, as tecnologias das

antigas queijeiras e bodegas, para se adequarem aos novos padrões de comportamento dos consumidores locais. A inovação mais evidente na cidade é o “modismo” da transformação da bodega em mercadinho de auto-atendimento, numa clara reinvenção dos supermercados dos grandes centros urbanos. As queijeiras e os mercadinhos são organizações familiares passadas de pai para filho, mas, nos últimos anos, os filhos mais novos é que vêm assumindo a gerência dos negócios depois, de regressar de São Paulo ou de outros centros urbanos. Os novos gerentes, com as experiências vividas no mundo de fora, implementam equipamentos modernos, agregam novos valores da cultura midiática e, ao mesmo tempo, resgatam os conhecimentos tradicionais para o fabrico desse outro produto local.

#### **6.4 A bodega e o mercadinho**

A transposição da bodega para o mercadinho não lhe tira o sentido de estabelecimento comercial, onde as interações dos negócios são horizontalmente justificadas. Assim como as antigas bodegas, os mercadinhos continuam sendo uma instituição mercantilista, como, também, ponto de encontro social e cultural, onde se compra a dinheiro ou na palavra empenhada, nas anotações em caderneta, para se pagar no fim de cada mês. A interação face a face dos fregueses com os donos de estabelecimentos comerciais é entre interconhecidos, permeada de afetividade, solidariedade, conflitos sempre existentes nos negócios de compra e venda. São lugares de consumo e de intensas atividades sociais. Cada freguês tem uma identidade. A sua biografia avalia o quanto pode comprar e quando pode pagar. Essa relação é estabelecida pelo sistema de confiança mútua entre vendedor e comprador. Os mercadinhos são lugares de negócios regidos por lógicas de relações midiáticas e mediadas, como resultado do que se vê e se ouve na televisão. Cada vez mais, oferecem aos fregueses produtos de marcas globalizadas, para atender às demandas dos consumidores, que, afetados pela televisão, sempre buscam o que está em evidência nos comerciais ou nas estratégias de vendas pelo *merchandising*, nos programas de gêneros ficcionais. A

demanda de determinados produtos (alimentos, confecções, adornos, cosméticos) recontextualiza, em público, a forma de se lidar com a audiência da televisão. Nas constantes observações realizadas nos mercadinhos e, com maior intensidade, no Mercadinho Jacaré, produtos que entravam como componentes de uma receita no programa *Mais Você*, apresentado na Rede Globo por Ana Maria Braga, no dia seguinte ou, preferencialmente, no fim de semana, para o almoço do domingo em família, tinham maiores saídas no mercadinho. Mas as receitas midiáticas são modificadas para atender ao valor econômico social e cultural do local. Nesses movimentos de apropriação e conversão realizados pelos constituintes da audiência, uma outra receita, com as “pitadas” da culinária típica da região, ganha a preferência, como a lasanha e o empadão de galinha do almoço de domingo, na casa de senhor Geraldo e Dona Laurita, que tinham aquele gostinho de tempero típico do sertão, de sabor forte de cominho e coentro fresco.

Em São José de Espinharas, o Mercadinho Jacaré representa a sedução das inovações de consumo na cidade, das hibridizações dos produtos que se encontram em zonas de transição do local e do global. Além das multiplicidades de oferta de produtos, o mercadinho disponibiliza aos fregueses jogos eletrônicos, os únicos da cidade, e uma lanchonete. **[Veja fotos: 10; 11;12; 13]**

O jovem proprietário do mercadinho relata que, no início, o nome do seu estabelecimento comercial era Itamarati e que teve grandes dificuldades para a população local assimilar a marca, o significado do nome. Ao assistir a um dos programas *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, na televisão, verificou que o importante é ser simples e não complicado. É ter o nome da marca referência local. Virgílio assim relata como mudou o nome do seu estabelecimento comercial:

sempre assisto esse programa do SEBRAE, na televisão (...) Sempre o programa passa na televisão às 6 horas da manhã; aí eu sempre tô escutando que o bom comerciante tem que vender produtos de acordo com o poder aquisitivo e também pela educação do povo, que é muito simples aqui na cidade. O pessoal, a maioria só sabe assinar o nome, tem a 2ª série ou 3ª do primário; aí, já que o grau de instrução do pessoal é muito pouco, a gente tem que procurar trilar no caminho da



população, a maioria das famílias vive com um ou dois salários. Eu sempre assisto o programa do SEBRAE que passa na Globo e também no canal Futura (...) Aquele programa da Globo *Pequenas Empresas Grandes Negócios*, ele deveria ser mais simples, ensinar pro pessoal tal e tal, mas não tem nada a ver, aquele da Globo não tem nada a ver com comércio nosso aqui (...) aquilo é alguma coisa que a Globo botou só pra ganhar prêmio mesmo, não tem nada a ver com os pequenos comerciantes daqui **(depoimento em ago. 2001)**.

Mas foi a sua intuição inspirada no passador de jogo de bicho e nas novas experiências fundamentadas na televisão que levou Virgílio a simplificar, trocando o nome do mercadinho de Itamarati para Jacaré:

pela simplicidade, o pessoal não tem estudo, o estudo do pessoal é pouco; aí, antes era Mercadinho Itamarati, só que eu explicava e o pessoal: – Que nome é esse? Eu dizia: – Mercadinho Itamarati. Só que no próximo mês, a pessoa chegava da mesma forma: – que nome é esse? Aí eu mudei pra Jacaré. Aí, o pessoal pegou pela simplicidade: – Vá comprar um quilo de açúcar lá no Jacaré... A escolha do nome foi pelo jogo do bicho. Eu tava discutindo com meu irmão aqui sobre o nome, querendo colocar uma coisa bem simplizinha; aí nisso ia passando o menino que passa o jogo do bicho, e aí eu falei: – Ó, tem o jogo do bicho, vamos botar o nome de um animal; todo mundo se lembra, né?! Aí a gente começou a escolher, escolher aquele que soasse mais forte, fosse mais fácil, o pessoal se lembrasse mais; aí, a gente se lembrou jacaré. Podia ser jacaré, podia ser camaleão, só que camaleão, tem seu Genival ali que o apelido dele é camaleão, e é muito valente, né! Aí poderia dar, né, o velho não gostar, e a gente colocou jacaré, que é mais simples e é do agrado geral **(depoimento em ago. 2001)**.

Como Virgílio, outros proprietários de mercadinhos tiram proveito da audiência da televisão e do rádio, os meios midiáticos de comunicação mais importantes no local. As diferentes dimensões midiáticas constituem referência inovadora, mas dois fatores são considerados fundamentais para todos eles: assistir televisão e as viagens de observações em centro urbanas, como Patos, para melhor tirar proveito do que é moderno. A escolha do nome do mercadinho, sem dúvida, foi uma estratégia de comunicação armazenada no repertório tradicional de seus proprietários, o que Luis Beltrão (1980), com muita propriedade,

denominou de folkcomunicação, e o que Martín-Barbero (2000) passou a chamar de redes de comunicação cotidianas, como lugares agregadores de novos valores culturais midiáticos. Ou seja, as estratégias e táticas dos participantes do jogo do bicho e os processos midiáticos modificaram a trajetória anteriormente traçada, para se definir a marca do estabelecimento comercial para Mercadinho Jacaré.

Podemos constatar a veracidade das informações e observar os movimentos de consumidores, a oferta da diversidade de produtos que estão na moda da televisão. São as mercadorias consumidas e usadas nas práticas da vida cotidiana ficcional das telenovelas que mais sugerem aos comerciantes surtirem os seus estoques. Com a inserção da televisão como jogo de diversão eletrônica, no Mercadinho Jacaré a agenda de seu uso passou a ser, para alguns constituintes da audiência, partilhada em “televisão para ver” e “televisão para jogar”, como afirma Virgílio, o proprietário do único *videogame* da cidade:

como eu já disse, a gente tem que entrá na da televisão, o que sai na televisão também sai aqui. Tem que tá na moda das novelas; é assim que a gente vende. (...) A moda aqui agora é o *videogame*. É um negócio que você investe nele, por acaso eu comprei as televisões, comprei tudo e coloquei ali, peguei a moda em Patos. É um produto que você só investe no começo e depois vai tirando o seu. É diferente da mercadoria que toda a semana se tem que comprá (...) Em Patos estava aquela moda. Todo mundo queria jogar *videogame*; aí eu coloquei aqui também. E deu certo. No começo, quem mais freqüentava era só criança, porque era mais aquele Super Nintendo, aqueles negócios. Dum tempo pra cá, que passou pra CD, aquele negócio mais real, quem funciona mais é o homem casado; o mais velho também passou a jogar. Aí o pessoal passa dias inteiros. Tem gente que chega dia de domingo 6 horas da manhã, na abertura; só vai almoçar, depois volta. O *videogame* funciona das 6 da manhã às 10 da noite, no mesmo horário do mercadinho, diariamente, sábado, domingo, feriado (...) Sou eu e meu irmão. Meu irmão folga no sábado, e eu no domingo. No começo era R\$ 1,00 a hora; aí, quando eu paguei as máquinas, baixei para R\$ 0,50 centavos, pra não ter perigo de concorrência **(depoimento em ago. 2001)**.

A relação com as ofertas tecnológicas da televisão possibilitou ao proprietário do mercadinho estruturar o seu estabelecimento comercial, com um

setor para jogos eletrônicos, dando um outro sentido à televisão, que passou a ser um artefato exclusivo para uso nos jogos de *videogame*. Ou seja, a televisão, como tecnologia, é subordinada a uma outra ordem de interesse comercial do proprietário do mercadinho. É convertida em um negócio de lucro, onde se paga para jogar. São as mais diferentes maneiras de se lidar com a televisão, as mais diferentes destinações dadas a ela, conforme o grau de interesse de apropriação e uso nas práticas cotidianas dos seus proprietários. Ao adquirir um artefato, tecnológico ou não, o proprietário tem o direito absoluto de uso. A televisão é um artefato com múltiplos propósitos, desde os programas de entretenimento, informativos, educacionais; jogos de *videogame*; objetos de decoração da sala de estar e, até mesmo, para ser descartado, quando se torna obsoleto. **[Veja fotos: 14; 15; 16; 17; 18]**

Os mercadinhos são o resultado das hibridizações das bodegas com os inovadores sistemas de auto-atendimento dos supermercados. Como os pequenos comerciantes locais não têm suporte financeiro, nem demanda para se estabelecerem como supermercadistas, buscam alternativas para melhor atender aos fregueses e investir nas tipologias de mercadinho, extinguindo o tradicional balcão que separava as mercadorias dos fregueses. Porém as demais relações entre vendedor e comprador continuam as mesmas dos antigos negócios das bodegas. Nos mercadinhos da cidade, não existem transações com cartões eletrônicos – Rede Shop – ou sistemas de crediário por cartão. Nesse sistema híbrido de negócios, são vendidos os produtos da indústria cultural e os produtos de fabricação local. É possível adquirir-se maionese, *ketchup*, creme de leite, sardinhas e carnes enlatadas, mortadela e presuntos fatiados, queijos tipo prato e mussarela, iogurtes, massas para *pizza*, sabonetes, cremes dentais, cosméticos, doces, e tantos outros produtos da gastronomia do mundo globalizado que se mesclam, nas suas prateleiras, com feijão, arroz, farinha, rapadura, queijo de coalho ou de manteiga, carne de sol, objetos de couro, candeeiros, pavios, querosene, cigarros em maço, meio maço ou unidade. Dessa forma, atende-se à demanda dos fregueses desejosos de consumo dos produtos industriais, mesmo que essas práticas não façam parte da vida do cotidiano da maioria das famílias,

que são de baixa renda. Nas prateleiras superiores estão dispostos estrategicamente, os produtos industrializados de maior consumo, e nas inferiores, os produtos regionais semi-industriais, os de fabricação caseira.

O Mercadinho Jacaré é um dos pontos de encontro da cidade. Situa-se no entorno da Praça da Televisão e vizinho do salão de beleza Naturiê. Nada comparado aos grandes *shoppings*. Na sua calçada, há um banco de madeira, onde, nos fins de tarde, abriga um grupo de pessoas que se reúnem para conversar. É mais um lugar na cidade que oferece oportunidade de encontros de amigos. Por localizar-se próximo à Praça da Televisão, seus frequentadores quase sempre prolongam as conversas na telepraça. Aos poucos, o mercadinho vem-se configurando como um pequeno centro comercial, com lanchonete e jogos eletrônicos, ou seja, com praça de alimentação e de diversões. Os mercadinhos não anulam o sentido social das bodegas, sendo mais uma estratégia para se facilitar a preferência e atrair os fregueses.

O deslocamento das pessoas até a cidade de Patos, para fazer as compras semanais na tradicional feira livre, é ainda um grande problema para os pequenos comerciantes da cidade. A feira de Patos continua sendo o centro comercial de referência da maioria da população de São José de Espinharas, que compra lá, alimentos, utensílios domésticos, confecções e todos os tipos de bugigangas com melhores preços e maiores opções de escolha. A feira livre semanal de Patos é mais um fator que liga umbilicalmente São José de Espinharas a sua economia e vida social.

### **6.5 A feira semanal de Patos**

Na cidade de Patos, a feira semanal das segundas-feiras é um acontecimento que movimentava quase toda a população de São José de Espinharas, que vai às compras, aos entretenimentos e lazeres na praça do mercado público central e nos seus entornos. É a mais importante referência de aquisição das novidades do mercado globalizado pela população rural e das cidades rurbanas.

Na segunda-feira, São José de Espinharas vive um clima de meio feriado, porque os negócios se deslocam para a feira de Patos. A feira livre vai além de um simples local de venda e troca de artefatos; numa complexa rede de relações sociais, envolve uma diversidade de produtos, que se mesclam entre o tradicional e o moderno, o global e o local, e onde se toma conhecimento das novidades dos seus arredores, com a presença de marcas recortadas da globalização. São as notícias sobre o inverno ou seca, os preços dos produtos agrícolas em outras localidades, os parentes e amigos que habitam em outras léguas. A feira livre no Nordeste é lugar dos reencontros semanais para fugir ao ramerrão da vida cotidiana, como diz Luiz Beltrão (1980, p. 44):

A feira é um encontro semanal, realizado nas vilas e cidades da região, em que os feirantes são produtores que procuram vender o fruto de seu mourejar e adquirir aquilo que lhes falta em casa. Realizava-se, a princípio, nos domingos, quando o matuto e sua família aproveitavam a ocasião para cumprir deveres religiosos, consultar o médico ou o farmacêutico, fazer encomendas do que não se encontra facilmente à venda, informar-se das novidades, divertir-se.

As feiras semanais, com toda a modernidade do mundo globalizado e as avançadas tecnologias, continuam sendo importantes pontos de encontro, de convivência das sociedades rurbanas, em que a oralidade é a principal forma de expressão. Através desse meio de comunicação, são estabelecidas fecundas interações culturais. Na feira, os negócios, os intercâmbios de conhecimento, as conversações nos lugares de divertimento são realizados, fundamentalmente, pelas interações mediadas face a face que animam os diálogos justificados horizontalmente. Em Patos, continuam existindo duas feiras: uma realizada nos domingos, para a população local, e uma outra nas segundas-feiras, para os negócios de compras e vendas da população rural e das cidades rurbanas circunvizinhas.

A grande feira engloba um conjunto de outras feiras menores (de carnes, frutas e verduras, feijão, farinha, rapadura, fumo, barro, animais, calçados,

passarinhos, livros e revistas usadas, sulancas, importados, trocas), que se estendem por várias ruas próximas da praça do mercado público central. As minifeiras têm a sua economia social e cultural independente, mas operam interligadas por redes de comunicação cotidianas que constituem esses lugares polifônicos de negociações dialéticas de aquisição de bens duráveis e não-duráveis ensejados ou não pela televisão Há, na verdade, uma feira de aquisição de bens materiais e uma outra de aquisição de bens simbólicos que envolvem diferentes sujeitos, com os mais diversos propósitos. É o pluralismo de ofertas dos artefatos e das manifestações culturais distribuídos em espaços demarcados que anima os movimentos de cada setor da feira, como se fosse a estratificação de mercadorias nas gôndolas de um supermercado a céu aberto, funcionando como heterotemia da economia social e cultural do local. As feiras semanais animam as cidades do interior nordestino, com as suas inconfundíveis polissemias de manifestações culturais tradicionais e modernas, numa mixórdia de negócios realizados nas praças dos mercados públicos e nos seus entornos, em dias de grandes negócios de vendas e trocas. É nesses espaços de ordem e desordem que as feiras nordestinas continuam como lugares contemporâneos de múltiplas posições e usos para os deslocamentos de bens materiais e simbólicos do rural para o urbano, e vice-versa. São processos negociados nas interações mediadas entre artefatos e pessoas (mercadores e compradores) que entram nas práticas da vida cotidiana das pequenas cidades dos sertões paraibanos e em plena coexistência com o mundo globalizado pelos meios de comunicação. Os mercadores, os feirantes, a televisão e a própria feira são todos cúmplices no jogo de adequação da tradição com a modernidade.

Nos espaços da feira, são ofertadas mercadorias da indústria cultural que se mesclam com produtos agrícolas, artesanais, fabricados no sei das famílias. São espaços sem restrições de negócios e onde é possível comprar-se de quase tudo. Os artefatos produzidos na esfera global não trazem marcas da localidade; são mercadorias desprendidas de origens regionais e nacionais, não são localizáveis, não possuem características territoriais e de fronteiras, mesmo os que trazem as marcas –*Made In* – de qualquer lugar. Os artefatos regionais e locais são

indicadores de lugares, de sobrenomes de famílias com história de vida, na sua maioria sem código de barras. Suas identificações são os testemunhos dos afazeres culturais das localidades próximas das feiras, com forma e conteúdo (cores, sabores e significados da terra), sendo, também, agregadores de ingredientes da indústria global. Ou seja, são artefatos portadores de sentidos dos contextos socioculturais do local, afetados pelos conteúdos e formas globalizadas, notadamente pela televisão, tanto no aspecto simbólico como no material. Com a influência da globalização nos negócios, os produtos da roça ganham rótulos, novas embalagens e projeções nos pontos de venda de produtos da terra nas cidades grandes.

Os artefatos regionais se imbricam com os de fabricação em escalas industriais, cada qual com as suas lógicas de vendas, trocas e usos; com as suas ideologias e sentidos dos seus mundos de negócios. A aquisição de produtos industriais ou não é carregada de sentidos, símbolos e significados, cada qual com o seu valor de troca e de uso, sendo todos portadores de mensagens (IANNI, 1997). Nas feiras nordestinas contemporâneas, as atmosferas mercantilistas, culturais e políticas do global e do local são híbridas, em função do surgimento de outras estruturas sociais, culturais e ideológicas urbanas e rurais, como consequência da globalização proporcionada por diferentes processos midiáticos, mas com grande repercussão nas experiências do que vê e ouve na televisão. Nesses movimentos de apropriação e incorporação de bens culturais midiáticos, mais uma vez emergem os mediadores ativistas culturais do local, que se inserem nos novos contextos socioeconômicos da feira através das interações mediadas face a face e de suas interligações com outros tipos de mediações, mas sempre predominando os relatos orais, os encontros frente a frente. Ou seja, na feira, o que prevalece é a comunicação oral popular que circula nas redes de comunicação cotidianas. Nas feiras atuais, o global e o local coexistem, habitam os mesmos espaços e tempos de negociações; há uma miscelânea de coisas e pessoas que se movimentam em diferentes direções. A tradicional feira já não se limita aos negócios relacionados com agropecuária e agroindústria, é um território amplo de atividades socioculturais, de brincadeiras, de entretenimento e *performance*.

No entorno do mercado público central de Patos, estão localizados estabelecimentos comerciais, como os armazéns dos secos e molhados de venda em grosso, mercadinhos, bodegas, bares, restaurantes populares, jogos de azar, além de trapaceiros, vendedores de cordéis, cegos cantadores, emboladores, artistas mambembes, prostitutas, bêbados, ambulantes com as mais diversificadas mercadorias. Tanto na demanda de consumo de bens materiais, como das atividades artísticas e culturais, os movimentos dos feirantes são realizados próximos uns dos outros e se agrupam em formas de expressão próprias, travando-se os negócios lícitos e ilícitos. A feira não se encerra em si mesma. Ela tem uma continuidade que se dilui, por toda a semana, e se renova, todos os dias, nas conversas com os interconhecidos que por algum motivo não aparecem por lá, ou mesmo na continuidade dos negócios nas bodegas e mercadinhos de São José de Espinharas. O regresso da feira para o seu lugar é sempre cheio de novidades, de novas histórias para se contar. São novos artefatos para se exhibir, vender e trocar.

Não é por acaso que, nas feiras populares nordestinas, crescem os negócios informais de troca e venda dos produtos *piratas*, das *sulancas*, e das mercadorias “Made In Taiwan” e “Made in China” imigrados do Paraguai. Ou seja, a aquisição ilegal de televisores, CDs, DVDs, jogos eletrônicos, fitas de vídeo, áudio e *games*, programas de computador, relógios digitais, tênis, confecções e uma infinidade de objetos – *bugigangas* – acontece nas bancas dos camelôs, nos lojões, nas galerias do comércio atacadista e nos boxes dos terminais rodoviários. Nos mais diversos lugares, instalam-se pontos de revenda desses artefatos da indústria cultural que incrementam a economia informal desenvolvida fora do sistema legal do Estado, das redes dos negócios éticos e legais. As redes de negócios informais podem oferecer mercadorias com menores preços, porque estão desprovidas de impostos, remunerações legais para quem nelas trabalha, ou seja, são desagregadas de valores éticos e morais já incorporados nas redes de comunicação cotidianas. São redes que se espalham em campos férteis de valores de corrupção, como dispositivos criados para atender à demanda de consumo da sociedade de baixa renda que, muitas das vezes, é motivada pela mídia, passa a usufruir desses



sistemas de venda de bens de consumo e contribui, direta ou indiretamente, para a reprodução de relações socioeconômicas paralelas, fora do domínio do mercado legal da globalização. É nesse paradoxo, entre o lícito e ilícito, que quase sempre a maioria dos brasileiros se incluem no sistema de moda e de consumo de produtos midiáticos afetos pela televisão.

Os bens de consumo difundidos pelas redes midiáticas chegam a São José de Espinharas, não como algo nocivo para sugar ou vampirizar os produtos regionais e locais, ou como desmoronamento da ética ou da moral, mas, sim, para construir as novas convivências sociais da comunidade, conectada ao mundo globalizado através dos processos midiáticos.

#### **6.6 A feira da troca: um *shopping* a céu aberto**

No conjunto das minifeiras, uma chama atenção por sua diversificação na oferta de mercadorias nacionais e importadas. É a feira da troca, um espaço onde quase tudo tem valor de moeda de transação dos negócios. Os objetos, o vale-transporte, o vale-refeição, cada um tem valor de moeda.

A feira está localizada na Praça Fernando Soares, no entorno do mercado público central. É um *shopping* popular a céu aberto, onde é ofertada uma variedade de coisas novas e usadas, antigas e atuais, de procedências legais e ilegais. Na feira da troca, é possível adquirirem-se sapatos novos ou usados, bicicletas, motos, televisões, rádios, CDs, DVDs, jogos e brinquedos eletrônicos, relógios, canetas e uma infinidade de mercadorias, na maioria sem nota e sem garantia. Sua garantia é a palavra empenhada do mercador. Os produtos são ofertados com preços abaixo dos praticados nos mercados legalizados, o que os torna mais atraentes para os consumidores de menor renda.

Nesses negócios, não existe transação bancária, cartão de crédito, prevalecendo a aquisição direta, à vista, o escambo ou um negócio híbrido que envolve parte em dinheiro e outra em objetos novos ou usados. Nas compras e nas trocas, os fregueses podem adquirir televisões com preço mais em conta, beirando

o obsolescência, e as de últimas gerações tecnológicas, com controle remoto e outras opções oferecidas pelos últimos modelos. [Veja fotos: 19; 20; 21; 22; 23]

No espaço da feira da troca, é possível se fazerem refeições rápidas nos restaurantes populares, ao preço que varia de R\$ 2,00 a R\$ 3,50 (valor de um PF – Prato Feito), tomar café, cerveja, cachaça com tira-gostos, tudo na base da culinária típica do sertão. Há ponto de táxi e moto-táxi, carroças de burro para conduzir os fregueses com as suas compras.<sup>19</sup> Em cada setor da feira (de bicicleta, motos, relógios, televisões, peças de infinitas utilidades), existe sempre um ou mais personagens que atuam como mediadores ativistas dos negócios de troca. Esses agentes mediadores são auxiliares dos mercadores nos chamamentos de possíveis fregueses, nas simulações, nas trapaças e dramatizações ao se passarem por fregueses, visando instigar as transações comerciais. São os “tapias”, que estabelecem preços fictícios para os produtos, na tentativa de majorar os preços e fazer o possível para o freguês comprar, sem pedir menor preço pela mercadoria que deseja adquirir. É nesse jogo sem regras claras que se realizam os negócios na feira da troca. É uma espécie de leilão, de competição ficcional pela posse do objeto que o “tapia” nunca vai comprar. Assim relata um vendedor ambulante na feira da troca:

aqui a gente vende de tudo relógio, rádio, som, bicicleta, televisão, peça usada e nova, até carro se der pra vender a gente vende.(...) No início do Plano Real, se vendeu muita televisão, som e bicicleta; agora vende mais, é normal, não é mais aquela correria para comprar (...) Com a vinda de sacoleiros do “Paraguai”, os produtos importados tão vendendo muito porque o preço é às vezes bem mais em conta que o nacional. Aqui tem de tudo e assim a gente vai ganhando a vida. Eu mesmo vivo disso: hoje tô aqui, amanhã tô em outra feira; e assim vou levando a vida (...) De vez em quando tem uma confusão, mas sempre se resolve (**depoimento em mar. 2003**).

Na feira da troca, as mercadorias mais negociadas são bicicletas, relógios, sistemas de som e televisões, que ficam expostas nas ruas, nos bancos da praça e

---

<sup>19</sup> Dados levantados durante a pesquisa de campo na sua última etapa em março de 2003.

em outros pontos estratégicos de venda. São mercadorias expostas em lugares organizados ou desorganizados propositalmente pelos seus protagonistas, para dar visibilidade às transações lícitas e, ao mesmo tempo, para camuflar as ilícitas. Nos últimos anos, também proliferam, na feira da troca, as mercadorias contrabandeadas e de origem duvidosa. São as mercadorias vendidas na feira do “Paraguai”, que se mesclam com os negócios da feira da troca. As negociações de uma coisa por outra qualquer são estabelecidas por hierarquias de poder simbólico e de posse dos bens culturais.

A compra ou a troca se iniciam com a designação de um valor de débito e, para se tomar posse do artefato desejado, é necessária a sua quitação através de um pagamento previamente estabelecido na negociação. É na forma e no valor da quitação do débito, previamente estabelecido, que se efetiva a compra ou a troca de mercadorias, nesses processos de negociações, às vezes demorados, realizados em diferentes movimentos de interações mediadas entre vendedor, artefato e comprador. O comprador consolida o direito de posse e uso dos bens duráveis e não-duráveis, podendo a partir daí levar a mercadoria para casa.

Um exemplo claro é o momento em que um agricultor negocia a aquisição de uma televisão colorida, com controle remoto, de 22 polegadas, que foi documentada, etapa por etapa. O processo de negociação foi além de uma operação mercantilista, envolvendo relações sociais, processos midiáticos na demonstração da utilidade da televisão, nos relatos de foro íntimo, de privacidade da família do comprador. Tática essa utilizada para sensibilizar o vendedor a baixar o preço da mercadoria, neutralizar a intervenção do “tapia”, nas idas e vindas, até ter a certeza de que faria um bom negócio na hora do “bacurau” – designação dada pelos feirantes e compradores para a hora de baixar os preços, permitindo o fechamento de maior número de negócios e o retorno a casa com o mínimo de mercadorias; é o tempo final da feira, com o pôr-do-sol, ao cair da tarde no sertão. Isso ficou evidenciado no depoimento de um comprador interessado na compra de uma televisão:

essa é a quarta vez que venho na feira da troca pra comprar uma televisão e não dá pra levar ainda hoje. Lá em casa tá todo mundo só esperando eu chegar com ela (...) Aqui é sempre mais

barato que nas lojas (...) Vou tentar mais uma vez. Assim que juntar mais dinheiro ou coisa que der pra trocar (...) A minha mulher é doente e a distração dela é assistir televisão (...) Toda semana, tem muita televisão nova ou usada. Agora é assim, a gente tem que andar pra comprar no preço bom. Aqui o povo é muito sabido, e não sou besta não **(depoimento em mar. 2003)**.

A transação comercial para se adquirir a televisão é afeta pelo sentimento e desejo do comprador, de quem vem da roça ou da cidadezinha próximo, determinado a levar para casa o tão desejado artefato. A televisão em cima do banco da praça é observada por todos os lados. O seu possível comprador dá uma volta de 360 graus em seu entorno, passa-lhe a mão com todo cuidado, como tivesse fazendo um carinho e tirando um pouco da poeira que levemente suja as mercadorias expostas no *shopping* a céu aberto. **[Foto: 18 ;19]**

Antes de o negócio ser fechado, o comprador andou por outros lugares da feira, conversando com outros vendedores, no sentido de comparar os preços, mas sempre voltava ao lugar original, para a primeira televisão. Continuando a sua peregrinação pelos emaranhados da feira, voltava a observar a mesma televisão:

eu gostei mais dessa mesma. Se ele vender pelo preço que dei, levo agora; se não, deixo para outra vez. Vou esperá mais um pouquinho, e o chato vai ser lá em casa quando eu chegar sem a televisão (...) Aqui tem dinheiro de toda família. Tem meu, de duas filha e de um filho que, de vez em quando, manda alguma coisa de São Paulo. Pobre é assim mesmo, tudo que compra é com muita luta, é com muito sacrifício **(depoimento em mar. 2003)**.

Estava chegando o final da feira e o comprador estava lá na esperança de fazer o negócio, na hora do “bacurau”. Não se sabe se o paciente comprador fechou o negócio da aquisição da televisão, mas sabe-se que, na feira semanal de Patos, cada negócio é carregado de significação para mercadores e compradores, porque tudo é adquirido com muito sacrifício, desde um objeto de baixo valor até uma televisão.

É nesse sentido que cada artefato trazido para o espaço da casa ganha um

valor de importância simbólica, definido pela família conforme o grau de dificuldade para a sua aquisição. Nos anos de 1990, a televisão era o artefato que mais significado trazia para o interior da casa, portador de signos e recados. Veja-se o relato de uma dona de casa, 64 anos, aposentada, sem grau de instrução escolar:

essa televisão foi um presente de um filho meu que mora em São Paulo, ele trouxe quando veio passá um São João aqui em São José (...) isso foi nas festas de 1997. Essa aí eu não vendo e nem troco por nada, foi o primeiro grande presente do meu filho e trouxe no ônibus (...) Agora a gente pode até comprar uma nova, mas eu não vou me desfazer dela não. Eu fico até o fim com ela **(depoimento em mar. 2003)**.

Em São José de Espinharas, não há lojas de venda de eletrodomésticos. A televisão chega às casas dos familiares por várias vias de aquisição, nas lojas e na feira da troca em Patos, através de prestamistas que vendem de cidade em cidade, de casa em casa, os seus produtos, ou como presentes mandados pelos parentes ou trazidos por eles, quando vêm de férias ou regressam de São Paulo ou de outro grande centro urbano. A televisão ganha espaço privilegiado na casa. No seu entorno, outros objetos são exibidos, ganhando novos valores de uso e novas formas de expressão, motivos pelos quais são localizados na sala de estar, na principal porta de entrada para que todos a possam ver. Entre todos os objetos da casa, é a televisão que ganha posição central, tanto como bem material como bem simbólico, para a sua acomodação nos quase sempre apertados espaços das casas, onde são reinventadas outras tipologias e organizações estéticas, como nova decoração para a sala de estar. Na casa, a televisão vira uma outra coisa.

A televisão é um artefato incrustado no cotidiano da casa e da família, causador de conflito, solidariedade e de dependência de certos agendamentos. São vários os lugares onde a população de São José de Espinharas vê melhor o mundo de fora, mas dois são preferenciais: a sala de estar, no interior da casa, e a Praça da Televisão. Em São José de Espinharas, a televisão assume essa posição focal e dialética de estar em quase todos os lugares (casa, escola, praça, queijeiras, bares),

sendo, sem dúvida, o meio de comunicação que mais estabelece paradoxos entre o privado e o público, entre o tradicional e o moderno. Para se compreender a televisão e o que o usuário faz com o que vê e ouve nas práticas cotidianas da cidade, foi necessário flunar por diferentes caminhos, às vezes até incertos, ora como um integrante da sua cotidianidade, ora como um pesquisador que segue as normas determinadas pelo rigor científico.

Texto fotográfico: cotidianidade  
Terceiro percurso

*Veja que a televisão  
trouxe o problema do povo  
tira o juízo do velho  
e mexe a mente do novo  
o cabra fica abestalhado  
que só um pinto no ovo*

*porque a televisão  
é coisa de encabular  
entra na casa alheia  
sem o sujeito esperar  
o que é bom e o que é ruim  
só não vê se não ligar*

*porque é que a televisão  
só vive funcionando  
ele lá bota o que quer  
você em casa espiando  
o que gosta o que não gosta  
você fica admirando*



*Embolada: Caju e Cachimbimh  
Artistas populares*



1



2



3



4





5



6



7



8



9

Fotos desta página: Dedé Camilo



10



11



12



13



14



15



16



17



18



19



20



21



22



23

## CONCLUSÃO

---

A preocupação, neste trabalho, foi a de estudar as diversas situações de apropriação da televisão para uso e consumo nas práticas da vida social de uma comunidade em transição do rural para o urbano, considerando-se as suas experiências culturais com suas repercussões no contexto do sertão nordestino. Na sociedade mediatizada, tudo ou quase tudo o que é realizado com o outro envolve operações mediatizadas. Portanto, toda a experiência envolve uma série de relações com o outro e em diferentes dimensões contextuais. Mesmo as comunidades rurbanas, nos mais longínquos recantos deste país, estão cercadas por processos, maiores ou menores, midiáticos, notadamente os da televisão, criando novas ordens de escala de tempo, de espaço e de agendamento dos afazeres e lazeres cotidianos. No Brasil atual, é quase impossível investigar-se o cotidiano de uma comunidade ou de uma cidade, sem se incluir a televisão, que é, sem dúvida, uma instituição importante no sistema de organização de significado e de sentido da sociedade contemporânea, que atua na multiplicidade de tantas outras interações da vida cotidiana de pessoas e da coletividade.

O seu poder de trazer o longe para mais próximo, sem que o sujeito, como ator social, saia do seu devido lugar, não elimina o local, como pensam alguns investigadores da comunicação e da cultura popular. Ao contrário, é no entrelaçamento dos longes televisivos com os próximos locais que se reinventam valores específicos vividos nos vários espaços e vínculos sociais construídos pelas interações face a face, que circulam pelas suas redes de comunicação cotidianas. Na sociedade rurbana, as redes de comunicação cotidianas operam com fortes ingredientes de trocas simbólicas que demandam experiências do local, compartilhadas por sujeitos pertencentes a grupos de interconhecidos, que vivem situações de solidariedade e de tensões geradas por conflitos comuns.

A tese aqui defendida, de certa forma, contraria o que vem sendo afirmando por alguns teóricos da comunicação que insistem em afirmar que a globalização desvaloriza a opinião local, modifica e desmonta o sujeito ético e

moral. Obviamente, não se pode negar que o mundo passa por profundas modificações que se inscrevem, por relação direta com a mídia, com todo o seu poder de afetação e de transformar as experiências da vida social de qualquer comunidade. Mas é preciso entender-se que não é somente das relações com a mídia que a sociedade humana contemporânea vive. São infinitas as relações de interação entre os seres humanos, como se tratam entre si, como resolvem os seus conflitos, como renovam os vínculos familiares, com as vizinhanças, com os seus sistemas de crenças, hábitos e costumes que ultrapassam os campos de mediação midiáticos. A comunidade urbana constrói a sua própria realidade. Torna-se difícil estudar a inserção da televisão, sem que se determine a localização dos processos de mediações e os seus resultados nas diferentes experiências de vida da comunidade. É nessas redes de vinculações sociais, estruturadas nas organizações locais, que se criam as novas composições simbólicas e materiais de uso cotidiano. É nesses lugares da convivência cotidiana que se enxerga o que os sujeitos constituintes da audiência fazem com o que vêem na televisão.

A decisão de se observar a audiência da televisão em São José de Espinharas, e não em uma grande cidade, partiu, em princípio, de algumas especificidades que a diferenciam pelos modos e estilos de se ver televisão, quase sempre realizados coletivamente em casa ou na rua; e o processo de apropriação dos seus conteúdos e formatos se dá nas várias instâncias das redes de comunicação cotidianas do local.

A inserção da televisão, nos anos de 1970, em São José de Espinharas protagonizou importantes mudanças no cotidiano das famílias e da cidade, com a ocupação da praça pela maioria da sua população, no objetivo de, todas as noites, ver a sua programação. Mas a reviravolta nos comportamentos, nos hábitos e nos novos mapeamentos e preferências de uso e consumo de bens simbólicos e materiais da comunidade local só foi possível a partir de 1992, portanto, cerca de 30 anos depois da chegada da televisão à cidade. O acesso aos bens industriais, com maior intensidade, na família e no espaço da casa, iniciou-se com a regulamentação e a aplicação dos dispositivos da Constituição de 1988 que, no seu artigo 195, parágrafo 8, reconhece os direitos à aposentadoria e pensão por

parte dos grupos até então marginalizados da Previdência Social, dos trabalhadores e dos pequenos produtores rurais, assim como dos idosos e inválidos de ambos os sexos. A Constituição também concede iguais direitos de proteção da previdência pública às mulheres trabalhadoras rurais. Esses são os objetos socioeconômicos de maior significado para as mudanças reais dos estilos de vida da comunidade rural de São José de Espinharas, que ultrapassam as interações midiáticas. A televisão afeta e contamina as mudanças dos hábitos de consumo, o estilo de vida das pessoas e das famílias, mas é a dimensão socioeconômica estabelecida na cidade, com a entrada nos negócios de trocas simbólicas e materiais, de práticas de uso dos bens midiáticos proporcionados pela segurança de uma renda mínima no setor familiar rural, que reconfigura a sociedade rurbana até então descapitalizada, quase sem acesso aos produtos promotores do bem-estar cultural da vida moderna. O impacto da nova economia de sobrevivência e os consórcios construídos entre famílias administrados por provedores domiciliares passam a exercer papéis dinâmicos e significativos nas relações de aquisição e distribuição de bens culturais midiáticos duráveis e não duráveis para o uso das famílias, no espaço da casa. A televisão como protagonista isolada do contexto socioeconômico pode influenciar mas não exercer quase nenhum poder na aquisição e uso dos bens midiáticos, nos constituintes da sua audiência. Isso fica claro, até os anos de 1990, quando a televisão, na praça da cidade, já era um dispositivo de oferta de produtos midiáticos, mas não encontrava, nos indivíduos e na coletividade, as disponibilidades necessárias de renda para atender os desejos de consumo dos bens materiais negociados pelas redes distribuidoras globais.

O enfoque do estudo foi centrado não só na audiência da televisão, mas, também, no modo como são realizados os processos da sua apropriação para o uso e consumo dos bens midiáticos, através das negociações mediadas por atores sociais que operam nas redes de comunicação cotidianas. Outro aspecto observado foi a circulação dos produtos midiáticos, reinventados pelos receptores usuários, que irradiam síndromes das celebridades da televisão nos diferentes espaços e tempos da cidade onde se abrigam os fatos culturais do local. Esses movimentos

de apropriação e de reinvenção dos produtos midiáticos que passam a circular nas redes de comunicação cotidianas, reinventores/produtores/receptores, são partes da mesma esfera contextual, operam com estratégias e táticas próprias de agregações dos bens culturais da televisão nas culturas do local, proporcionando aberturas infinitas de significação e de sentido nas tradicionais manifestações populares, renovadas a cada situação criada pela sociedade mediatizada.

Compreendeu-se como a audiência em São José de Espinharas usa e consome os bens culturais da televisão, indo fundo nos entrelaçamentos das esferas das redes de comunicação cotidianas do local com as redes midiáticas do global, onde são produzidos os novos estilos de vida, os novos costumes, os novos valores éticos e morais, a hibridização das culturas entre o rural e o urbano, o tradicional e o moderno, numa localidade onde os processos sociais são incrustados nos *ethos*-sertanejos do semi-árido nordestino.

Na maioria dos pequenos municípios do sertão paraibano, nas cidades rurbanas, ver televisão na praça pública, bares, calçadas, e até no interior das casas, é quase sempre uma atividade realizada coletivamente em família, com vizinhos ou grupos de amigos. É uma prática socialmente ativa efetuada entre a casa e a rua, nas noites quentes e secas da região. Na sala de estar, no terraço ou na calçada, forma-se um círculo de pessoas em volta da televisão, constituindo uma zona intermediária entre o espaço público e o privado, para animadas conversas e comentários sobre o que se passa na televisão. A audiência se organiza nessas zonas híbridas de movimentação entre a casa e a rua, onde são vividos os acontecimentos cotidianos da cidade, dos quais faz parte a televisão.

Pode-se dizer que a audiência da televisão, nessa comunidade, é intensamente ativa, gerando animadas conversas e fazendo circular pessoas e coisas no tempo e no espaço sociável agendado por suas situações climáticas. No cotidiano da cidade, assistir televisão, na casa ou na rua, é um movimento interligado com os afazeres e lazeres locais. A temática da televisão é parte integrante do “lugar de fala” entre os interlocutores do local, por ser parte integrante do fazer sentido, da construção de um novo contexto, entrelaçado por culturas vindas do mundo de fora, com movimentos contínuos de tensão entre



culturas diferentes que se infiltram nas redes de comunicação cotidianas. É nesse movimento tencionado por forças culturais opostas do global e de local, no contexto da audiência da televisão, que são ressignificados os valores éticos, morais e estéticos em São José Espinharas. Cria-se uma nova economia moral e ética na família e na casa. São manobras de negociações operadas, quase sempre, pelos mediadores ativistas como sujeitos falantes, sociavelmente, no âmbito da casa ou da rua, que se remodelam ou não à vida cotidiana da cidade. É nessas convivências e cumplicidades de negociação das esferas híbridas, entre o local e o global, que se constroem as novas significações de tempo e espaço, nas relações de organização entre o tradicional e o moderno, o rural e o urbano; que se redesenham outros estilos de vida incorporados de valores midiáticos, notadamente os ofertados pela televisão. Nas cidades rurbanas, a tradição e a modernidade convivem em movimentos de cumplicidade, que se completam nos deslocamentos sistemáticos dos seus negociadores, não só nos compartilhamentos coletivos de uso e consumo dos produtos midiáticos, mas, também, nas interações mediadas distintamente dos que vivem nos grandes centros urbanos do país.

Os espaços das casas e das ruas são pontos de encontro das pessoas para a multiplicidade de atividades, inclusive ver televisão animadamente. Nos locais de compras e trocas, de festas populares, de celebrações religiosas e cívicas, da Praça da Televisão, os velhos amigos e conhecidos inventam o cotidiano da cidade. Nesses espaços sociáveis, os mediadores ativistas operam como encadeadores de processos de comunicação e de transformações culturais, que cooperam na apropriação e conversão do que é relevante e na eliminação do que é irrelevante para a nova ordem de enfrentamento do mundo vivido. Aqui não se nega que todo constituinte da audiência da televisão seja um sujeito ativo porque exerce atividades, ações; movimenta-se, mas pode ou não pode ser um agente transformador, pode não ser necessariamente um militante cultural encadeador intenso de debates nas redes de comunicação cotidiana, como ficou explicitado nos vários exemplos observados na pesquisa de campo.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, a cultura global invadiu os mais diferentes lugares das cidades rurbanas, assim como

acontece em outras localidades do país ao alcance das grandes redes de televisão. A população de São José de Espinharas, via antenas parabólicas, pode ver as telenovelas, os telejornais, os grandes acontecimentos midiáticos transmitidos “ao vivo” para Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Recife ou João Pessoa. O cidadão que vê televisão na praça, na calçada ou no interior da casa, em São José de Espinharas, não é o mesmo que vê televisão nos diferentes espaços públicos e privados do Rio de Janeiro, São Paulo ou Recife. Cada um dos constituintes dessa audiência tem situações contextuais próprias que possibilitam alternativas de escolhas de programas e lugares para ver televisão. Os programas e os horários podem ser os mesmos, mas, com certeza, a estratégia e a tática de se processar o seu uso e consumo são bem diferentes uma da outra. O uso e o consumo da televisão, em São José de Espinharas, são de natureza pública ou semipública, e quase nenhum se realiza no espaço cerrado da casa, mas só em situações específicas, quase sempre na hora do recolhimento para o repouso noturno, ou seja, na hora de dormir, quando são fechadas as portas e janelas. E assim vão sendo construídas as manifestações culturais de maior ou menor relevância, ou preferência da audiência.

Mais um aspecto que deve ser ressaltado neste trabalho é que o uso e o consumo da televisão, em São José de Espinharas, não podem ser confundidos com os dos que habitam as grandes cidades ou com os dos que fazem parte da sociedade de alto consumo capitalista. As cidades rurbanas do sertão nordestino continuam com as suas marcas de identidade cultural fortemente ligadas aos valores tradicionais do catolicismo popular, às manifestações messiânicas, às práticas sociais e políticas estruturadas por códigos de conduta dos que nelas vivem fortemente enraizados no mundo rural. Em São José de Espinharas, na construção da realidade referencial do local, o que prevalece são as interações mediadas face a face, cara a cara, sem, no entanto, estarem desconectadas do mundo globalizado. A televisão, em São José de Espinharas, não é apenas um produto, um artefato que chega apenas para ser consumido; chega também para ser modificado e usado como uma das estratégias e táticas de convivência com o semi-árido e com o mundo globalizado.

A apropriação e a incorporação dos bens midiáticos nas práticas da vida cotidiana das pessoas e das famílias são uma negociação tensa porque geram discussões na casa, na escola, na igreja, no sindicato, no partido político, ou mesmo na bodega e no bar da esquina. Mas a televisão na cidade é também entretenimento, é diversão, além de alimentar as bisbilhoterias da vida corriqueira da cidade, nas analogias de quem nela vive com o que acontece na vida pública e privada das celebridades midiáticas incorporadas nas síndromes e nos paradigmas dominantes dos novos estilos de viver cotidianamente na cidade. Em diferentes situações foram observadas as práticas do modo de ser da personagem Darlene (Deborah Secco) da telenovela *Celebridade*, vividas por jovens da cidade que se exibiam para serem identificadas pelo modelo da roupa, do corte do cabelo e do jeito de se comportar entre os demais membros do seu grupo de referência. Mas a Darlene da televisão ganha outros significados e sentidos preenchidos pelos espaços e pelas situações econômicas locais.

Sem dúvida, a televisão tem o poder de sedução, de significação para a casa, a família, o indivíduo e a coletividade. É uma importante instituição transformadora de realidade, fazendo parte das experiências da vida urbana de São José de Espinharas. Basta contar o número de antenas parabólicas sobre os telhados das casas, verificar onde não existe, pelo menos, um aparelho de televisão. É quase impossível separá-la das relações interfamiliares e da dinâmica cultural da cidade. A televisão é parte da negociação envolvida na esfera híbrida entre o rural e o urbano. As pessoas, as famílias e a cidade organizam seus horários de atividades conforme a programação da televisão.

Atualmente, a preferência da maioria da população é ver televisão em casa, junto com a família, os vizinhos e amigos, porém, em determinada situação, continua o desejo de sair à rua, de ir até a praça para ver televisão. A Praça da Televisão é um espaço público que dá maior visibilidade aos acontecimentos midiáticos. É o lugar da espetacularização das representações televisivas onde se estabelecem padrões de comportamentos situacionais, quase sempre não permitidos no espaço da casa. Cada lugar da cidade ganha valor simbólico

determinado pelo desejo de ver televisão na rua de “fulano”, na calçada de “cicrano” ou na praça com “beltrano”.

Mas, é na família que ocorrem os processos de socialização e de transformação cultural que irão contribuir para a vida cotidiana do sujeito, enquanto cidadão atuante nas redes de comunicação cotidiana. É no ambiente da casa que se estabelecem as relações de cooperação, de aliança, de alegria e de tristeza, dos conflitos, das convivências sociais, com maior ou menor intensidade, que se espalham pela cidade. A vida privada da casa é quase sempre repercutida no espaço público, porque seus moradores mantêm portas e janelas sempre abertas e não existem muros altos, nem grades separando a casa da rua.

Portanto, cada sujeito, cada família e cada coletividade opera estilos diferentes de ver televisão e intervém no processo de negociação da audiência mediada por distintos processos culturais. São José de Espinharas interage com a televisão. Dessa forma, a audiência é constituída de interfamiliares e interconhecidos que moram e vivem uns próximos dos outros.

Não foi uma tarefa nada fácil entender a vida social e cultural da comunidade de São José de Espinharas, que passa por complexas transições da vida rural para a urbana, cada vez mais acelerada pelos modernos meios de comunicação, com maior intensidade pela televisão. As relações dos constituintes da audiência com a televisão são operadas por dispositivos complexos de interações mediadas geradoras de novas experiências e modos de agir das pessoas e das famílias, nos diferentes tempos e espaços dos seus ambientes sociais.

Mesmo numa comunidade socialmente organizada por redes de cooperação entre famílias, vizinhos e grupos locais, onde quase todos se conhecem, estudar a audiência e os processos de apropriação da televisão é difícil, porém instigante, provocativo, porque são esferas híbridas que aqui foram topograficamente desenhadas no contexto de uma cidade rurbana.

Essas cidades são parte de um contexto brasileiro maior e ainda pouco estudado e quase desconhecido dos estudiosos da comunicação. Não se pode continuar o estudo sobre televisão e vida cotidiana, no Brasil, desvinculado das

pequenas cidades do interior. Mesmo com os avanços dos meios de transporte, das telecomunicações, dos circuitos midiáticos, os seus sistemas de socializações humanas são ativamente acionados pelas interações face a face que se deslocam, junto, no corpo-a-corpo, mas inevitavelmente interligados às interações midiáticas.

São José de Espinharas não é uma cidade global, não tem *shoppings*, agências bancárias, caixas eletrônicas, redes *shop*, supermercados, provedores de Internet, grandes centros culturais, emissoras de rádio, distribuidores de jornais e revistas, nem congestionamentos no trânsito, e seus indicadores de violência chegam a quase zero. No entanto, ela tem os seus espaços próprios para festas, seus centros culturais que possibilitam as invenções extraordinárias de quebra da rotina cotidiana típica das cidades rurbanas. É nesses lugares que se estabelecem novas relações sociáveis, agregadoras de significados e de sentidos da televisão, reveladoras de protagonistas que ganham fama no local.

A comunidade rurba de São José de Espinharas, como forma de superação da falta de políticas públicas para o desenvolvimento cultural, inventa sistemas próprios, encadeadores de transformações culturais quase sempre operadas pelos mediadores ativistas como agentes sociais organizadores dos festivais de cantorias, dos festejos populares como os juninos e carnavalescos, das gincanas culturais entre escolas, dos campeonatos de futebol intermunicipais, das comemorações cívicas, do baile de debutantes, da escolha da misse da cidade, carreatas políticas e tantas outras produções culturais e artísticas da animação local.

O mediador ativista aqui estudado é o sujeito que milita no sistema de sociabilidade da atividade humana que atua, não em oposição à cultura de fora, ou como antagonista da televisão, mas na luta em favor de uma cultura local. O que realmente existe são outras estratégias e táticas operadas pelos mediadores ativistas nas interpretações e interpelações dos conteúdos e das formas de cultura da televisão para as práticas da vida cotidiana da cidade. O processo de apropriação da televisão é negociado ativamente entre todos os constituintes da audiência, independente de sexo, de idade, de nível de instrução e de classe social,

com as diferenciações de maior ou de menor participação. Isso significa dizer que toda a audiência da televisão é constituída de produtores ativos de bens culturais, mas não significa dizer que todos os constituintes da audiência sejam ativistas culturais. Portanto, a atuação do mediador ativista da audiência da televisão é claramente identificada nos contextos culturais específicos da casa e da rua, em São José de Espinharas, pelas diferentes atividades sociáveis que ele opera na estrutura organizacional do seu grupo de referência, que lhe dá maiores visibilidades ao que produz e realiza. Ora, se os constituintes do mesmo grupo de audiência agem de forma diferente, demonstram habilidades para umas atividades e para outras não e não manifestam interesse por tudo o que vêm na televisão, conseqüentemente, ser ativo na recepção dos produtos midiáticos é uma questão bastante relativa. Ou seja, o constituinte da audiência pode ver televisão ativamente, mas não está obrigado a ser um ativista nas redes de comunicação cotidianas em que os produtos midiáticos são diluídos pelos usuários.

Os mediadores ativistas desempenham funções importantes como agentes sociais transformadores ou conservadores de identidades culturais e de comportamentos coletivos dos seus grupos de referência. No mundo globalizado, o que muda são as suas trajetórias de ação no tempo e no espaço sociável de uso e consumo da televisão, nas suas práticas da vida cotidiana.

A globalização não desmonta as redes de comunicação cotidianas; não solicita a dimensão da identidade de ninguém. Os mediadores ativistas utilizam manobras de renovação de políticas culturais nas instituições formais ou informais, construindo, andaime por andaime, as vinculações sociais que ultrapassam as relações midiáticas.

O encantamento pela televisão não lhes tira o sentido de fazer crítica aos mais diferentes acontecimentos ou o direito de divergir no que vêm, interpretam e interpelam. É sempre um jogo dialético entre o poder da mídia global e o poder local das redes de comunicação cotidianas. É uma atitude tomada de desejos, afetividades, amor, ódio, alegrias e tristezas dos que vivem em uma cidade urbana e, ao mesmo tempo, no mundo globalizado representado cotidianamente pelas imagens da televisão. São atitudes oxigenadas constantemente pelos

mediadores ativistas, que operam diversos dispositivos de interações mediadas nas redes de comunicação cotidianas.

Em São José de Espinharas, as opiniões dos mais velhos ou dos que possuem mais experiência de vida são valorizadas (pai, irmão mais velho, padrinho, professor). Com isso, não se quer afirmar que os conflitos entre gerações não existam, mas que, quase sempre, são negociados pelas interações mediadas dialógicas e pelas práticas pedagógicas de ensino-aprendizagem acumuladas pelas experiências típicas das culturas sertanejas nordestinas.

As redes de comunicação cotidianas não estão imunes às contaminações da mídia global, assim como os mediadores ativistas das cooptações mercantilistas da indústria do entretenimento, dos organismos do Estado, dos partidos políticos, dos sindicatos. Esses obstáculos são enfrentados, diariamente, pelos mediadores ativistas que, algumas vezes aderem, outras vezes usam de astúcias, truques e fazem concessões simuladas para desobedecer aos mais fortes, no seu território de dominação. O imaginário popular está cheio de histórias que narram as astúcias, peripécias e invencionices antigas e contemporâneas de “João Grilo” e “Pedro Malasarte”, precursores – lendários – do reconhecido jeitinho brasileiro de ser, as quais continuam incrustadas nas minúcias das interações mediadas negociadas nas redes de comunicação cotidianas, agora também conectadas às narrativas midiáticas. Os mediadores ativistas, quando necessário, recorrem as suas estratégias e táticas operacionais do jeitinho de ser brasileiro para adequar-se aos novos modos e estilos sociais de viver na sociedade mediatizada pela globalização.

Nesse aspecto, conclui-se que as intervenções dos mediadores ativistas no processo de apropriação dos bens simbólicos e materiais da mídia global para o uso e consumo local passam por conversões éticas, morais e estéticas possibilitadas por uma economia de sobrevivência e autorizadas coletivamente. Ou seja, não existe mais lugar para os agentes intermediários, para os que facilitavam ou os que condicionavam a recepção da comunicação midiática e os seus efeitos em determinados grupos sociais. O que existe na sociedade mediatizada são protagonistas-mediadores ativistas que operam nas redes de

comunicação cotidianas, que ganham fama local pelo seu desempenho como peritos na vida prática da comunidade e da cidade. Na queijeira, quem sabe mais é o mestre queijeiro; na construção, o mestre de obras; a crença na cura das plantas, dos animais e das pessoas também está na rezadeira, no vaqueiro com seus cuidados com os animais no curral e no campo, na costureira e no cabeleireiro unissex à nova moda, na festa com o promotor cultural e assim por diante. Tudo o que se reproduz e é consumido no local tem a força de sentido, de apropriação e de uso que se imbricam com o global. É assim que se constrói a sociedade urbana, cercada pelos processos midiáticos que são diluídos pelas redes de comunicação cotidianas, mas continua enraizada nas suas experiências aprendidas de geração a geração.

Esse contexto específico do *ethos*-sertanejo numa comunidade urbana, que convive com a seca, a fome, o analfabetismo e que enfrenta as diversidades com persistência, teimosia, esperteza e astúcia é que possibilitou compreender-se como operam os mediadores ativistas nas redes de comunicação cotidianas. Foi assim que se observou o processo de apropriação da televisão pela audiência, o uso e o consumo dos bens midiáticos nas suas práticas do mundo vivido entre o local e o global, as combinações híbridas de modelos tradicionais (comportamento real de vida) e os modelos contemporâneos (representações televisivas virtuais).

De dia no trabalho, eles continuam usando foices, machados, enxadas e arado de atração animal nos afazeres da roça; de noite, estão na frente da televisão vendo o mundo de fora, o desenvolvimento tecnológico, os espetáculos e as agruras das cidades grandes. São José de Espinharas não é uma cidade grande, é uma grande cidade, pela luta cotidiana do seu povo para sobreviver em uma das localidades mais pobres desse país que, cotidianamente, tem acesso à indústria do espetáculo, a novas informações e a novos conhecimentos via antenas parabólicas da televisão.

Provavelmente, não seria possível a realização de um estudo deste tipo, em uma metrópole ou em uma cidade de maior porte, mesmo que a população estudada vivesse em uma favela ou em um bairro de subúrbio, onde os indicadores de experiências vitais são diferentes dos que moram nas cidades



rurbanas do interior nordestino. Para concluir, pode-se dizer que, na pesquisa em comunicação, num país de grandes diversidades sociais, econômicas e culturais, é necessário se levar em conta a vinculação da sociedade humana a esses contextos básicos. É fundamental incluir-se o ambiente ecológico, muitas vezes deixado de lado por investigadores que, atraídos pela grandiosidade da globalização e, conseqüentemente, das novas tecnologias da comunicação, acham que tudo existe em torno só da mídia, esquecendo que significativas parcelas de brasileiros vivem em cidades semelhantes a São José de Espinharas, onde as relações e vinculações sociais são negociadas pelas mediações face a face, quase sempre no calor do corpo a corpo. São comunidades em que quase todos vivem um pouco a vida do outro, onde o privado é quase sempre vazado pelas intimidades locais.

A vida brasileira não é só habitada nas grandes cidades, nas cidades globais onde os espaços públicos dos encontros familiares, de vizinhos e de grupos de amigos são cada vez mais degradados e, quando muito, são territórios onde se travam batalhas cotidianas de sobrevivência urbana.

É nessa direção que este estudo foi desenvolvido, buscando compreender e interpretar o papel do mediador ativista, ora em posição de sujeito observador cosmopolita, ora em posição de sujeito observador provinciano, moderno ou conservador. Posições essas que mudam, conforme o seu biomidiático (SODRÉ, 2002), a relevância ou não do acontecimento televisivo em relação ao seu *ethos*-sertanejo. A biografia dos sujeitos da audiência não é uma coisa dada, é um procedimento constante, sendo adquirida ao longo da vida como resultado de experiências em lugares, cidades grandes ou pequenas.



## REFERÊNCIAS

---

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes*. Recife: FJN/ Massangana, 2001, 338 p.

ANDRADE, Manuel Correia de. *A problemática da seca*. Recife: Líber, 1999, 97 p.

ANG, Ien. Las guerras de la sala de estar. Nuevas tecnologías, índices de audiencia y tácticas en el consumo de la televisión. In: SILVERSTONE, Roger; HIRSCH, Eric. *Los efectos de la nueva comunicación: el consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1996. p. 193-221.

Associação Brasileira dos Produtores de Discos—ABPD. Disponível em <<http://www.abpd.org.br>>. Acesso em jan. 2004.

AVENDAÑO, Claudio R.; CASTELLÓN, Lucia. Onde está o perigo? Mediação dos pais nos usos da televisão. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo. v. 24, n. 1. p. 37-61, jan./jun. 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, 145 p.

\_\_\_\_\_. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, 141 p.

BECKER, Howard S. *Métodos de pesquisas em ciências sociais*. São Paulo: Hucitec, 1999. 178 p.

BELTRÃO, Luís. O Ex-Voto como veículo jornalístico. *Comunicação & problemas*. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, ano 1, n. 1, p. 9-15, mar. 1965.

\_\_\_\_\_. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980, 279. p.

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Ed.Universitária/UFPB, 2000, 150 p.

\_\_\_\_\_. Expandindo a proposta da obra fundadora. *Anuário Unesco/Umesp de comunicação Regional*. São Bernardo do Campo: UMESP, p 17 - 24, dez. 2001.

\_\_\_\_\_. *Os romances da tradição ibérica na obra midiática de Antonio Carlos Nóbrega*. CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 6, 2003, São João da Barra: FAFIC, 2003.

BERGER, Peter L. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 1983, 247 p.

BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. Petrópolis: Vozes, 1977, 178, p.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina Zamith. *Comunicação e educação: questões delicadas na interface*. São Paulo: Hacker, 2001, 164 p.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. *Casa de escola: cultura camponesa e educação rural*. Campinas: Papirus, 1983, 248 p.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Bomtempo Editorial, 2000, 182 p.

BURCKHARDT, Eduardo. A Lia da ciranda. *Época*, São Paulo, 19 maio. 2003.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégia para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1997, 385 p.

\_\_\_\_\_. *La globalización imaginada*. Buenos Ayres: Paidós, 1999, 238 p.

CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1997, 262 p.

CARRAHER, William David. *Senso crítico: do dia-a-dia às ciências humanas*. São Paulo: Pioneira, 1983, 163 p.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999, 617 p.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994, 351 p.

\_\_\_\_\_. *A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes, 1996, 372 p.

COULON, Alain. *Etnometodologia*. Petrópolis: Vozes, 1995. 96 p.

DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985, 140 p.

\_\_\_\_\_. *O que faz o Brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000, 126 p.

DAYAN, Daniel; KATZ Elihu. *A história em direto: os acontecimentos midiáticos na televisão*. Coimbra: Minerva, 1999, 266 p.

DICIONÁRIO da TV Globo: *Programas de dramaturgia & entretenimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, v. 1, Projeto memória das Organizações Globo.

DOWING, John D. H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002, 544 p.

DURHAM, Eunice R. *A caminho da cidade: a vida rural e a migração para São Paulo*. São Paulo: Perspectiva, 1984, 245 p.

ECO, Umberto. A função dos Intelectuais. *Época* n. 246, p. 22-23, 3 fev. 2003.

ETIENNE, Samain. Memórias antropológicas em torno de um álbum fotográfico: fotografia, morte e história. *Revista Fronteira*, São Leopoldo, v. 2 n. 1, p. 49-56, dez. 2000.

FAUSTO NETO, Antonio. *Desmontagens de sentidos: leitura de discursos midiáticos*. João Pessoa: Ed. Universitária / UFPB, 2001, 152 p.

\_\_\_\_\_. *Ensinando à televisão: estratégias de recepção da TV escola*. João Pessoa: Ed. Universitária UFPB, 2001, 120 p.

FERNANDES, Ismael. *A memória da telenovela brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1994, 402 p.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Século XXI*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FISKE, John. *Introdução ao estudo da comunicação*. Lisboa: ASA, 1990, 268 p.

FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977, 93 p.

FREYRE, Gilberto. *Rurbanização: o que é?* Recife: Massangana, 1982, 153 p.

FUKUYAMA, Francis. Capital social. In: HARRISON, Lawrence e, HUNTINGTON, Samuel P (org.). *A cultura importa: os valores que definem o progresso humano*. Rio de Janeiro: Record, 2002, 460 p.

FURTADO, Celso. *O Brasil pós-milagre*. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1981, 152 p.

\_\_\_\_\_. *O capitalismo global*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998, 81 p.

GEERTZ, Clifford. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, 247 p.

GIDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991, 171 p.

GRAZIANO DA SILVA, José, *O novo rural brasileiro*: reduziu-se o abismo tradicional entre meios urbanos e rurais. Disponível em: <<http://www.eco.unicamp.br/projetos/rurbano.html>>. Acesso em: fev. 2004.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP& A, 1999, 102 p.

IANNI, Octavio. *A sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997, 194 p.

\_\_\_\_\_. Globalização: novos paradigmas das ciências sociais. In ADORNO, Sérgio (org.). *A sociologia entre a modernidade e a contemporaneidade*. Porto Alegre: PPGS/UFGS, 1993.

\_\_\_\_\_. *Teoria da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, 271 p.

IBGE. *Síntese dos indicadores sociais*. Rio de Janeiro, 1970.

\_\_\_\_\_. *Tendência demográfica: uma análise dos resultados do universo do censo demográfico 2000*. Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. *Indicadores sociais municipais 2000*. Rio de Janeiro, 2002.

ISAURA, Maria. *Relatos orais: do “indizível” ao “dizível”*. São Paulo: USP / CERU / FFLCH, 1987.

JARDIM, Lauro. *Procissão patenteada*. Veja, São Paulo, ano 36, n.6, 12 fev. 2003.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós moderno*. Bauru: EDUSC, 2001, 454 p.

KNAPP, Mark L. *Comunicação não-verbal na interação humana*. São Paulo: JSN, 1999, 492 p.

LEAL, Ondina Fachel. *A leitura social da novela das oito*. Petrópolis: Vozes, 1986, 133 p.

\_\_\_\_\_. Etnografia da audiência: uma discussão metodológica. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p 113-121.

LOBATO, Ana Lucia (org.). *Garantia de Renda Mínima: ensaios e propostas*. Brasília, DF: IPEA, 1998. 313 p.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo, SIMÕES, Silvia Helena, RESENDE, Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summuns, 2002, 394 p.

- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2000, 244 p.
- \_\_\_\_\_. Apresentação à edição brasileira. In: DOWING, John D. H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002, 544 p.
- MAGALHÃES, Aloísio. Da invenção e do fazer. *Mercado Global*. Rio de Janeiro, ano 3, p. 18-21, 1976. Edição Especial.
- MARFFESOLI, Michel. *A conquista do presente*. Natal: Argos, 2001, 229 p.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diálogos midiológicos: comunicação e mediações culturais. *Revista brasileira de ciências da comunicação*. São Paulo: INTERCOM, v. 23, n. 1, p. 151-163, jan./jun. 2000.
- \_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, 356 p.
- \_\_\_\_\_. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES Denis de.(org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder* Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 57-86.
- \_\_\_\_\_. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor* São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.
- \_\_\_\_\_. *Televisión pública, televisión cultural: entre la desaparición y la reinención*. Disponível em: <<http://www.dialogica.com.ar/unr/epicom/archives/000040.html>>. Acesso em 16 jul. 2003.
- MASI, Domenico de. *O futuro do trabalho: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000, 354 p.
- MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. Bauru, SP: EDUSC, 2000, 191 p.
- MAXWELL, Kenineth. Os dois brasis. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 31 jan. 1999. Mais, 5º caderno.
- MELO, José Marques de. *As telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1998, 68 p.
- \_\_\_\_\_. As imagens do Natal na mídia paulistana. In: \_\_\_\_\_. *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Umesp, 1998, 448 p.

MIÉGE, Bernard. *A multidimensionalidade da comunicação*. In: XVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, INTERCOM, 1995, Aracaju, UFSE, 1995, P. 1-16.

MOLES, Abraham. *Teoria de los objetos*. Barcelona: Gustavo Gili, 1974, 191 p.

MANOEL, d'Almeida Filho. *Gabriela*. Aracaju: SEC, 1976. Edição de Cordel Especial do Governo de Sergipe / SE, 40 p.

MARANHÃO, Carlos. *Sim, eu falo futebol*. Veja, São Paulo, n.1754, 5 jun. 2002. disponível em: <[http://veja.abril.com.br/050602/p\\_114.html](http://veja.abril.com.br/050602/p_114.html)>. Acesso em 17 out. 2003.

MORAES, Denis. *O planeta mídia: tendência da comunicação na era da globalização*. Campo Grande: Letras Livre, 1998, 287 p.

MOREIRA, Emília. *Capítulos de geografia agrária da Paraíba*. João Pessoa: Ed. Universitária / UFPB, 1997, 332 p.

MORIN, Edgar. *Cultura e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972, 165 p.

MORLEY, David. *Televisión, audiências y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu, 1996, 443 p.

MURGUÍA, Beatriz Martínez de. *Mediación y resolución de conflictos*. Buenos Aires: Paidós, 1999, 205 p.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. Professores e meios de comunicação: desafios, estereótipos. *Comunicação e Educação*, São Paulo: Moderna, n.10, p. 57-68, set./dez., 1997.

\_\_\_\_\_. *La investigación em comunicación desde la perspectiva cualitativa*. Guadalajara, Jalisco, México: Instituto Mexicano par el Desarrollo comunitario / A.C, 1997.

ORTIZ, Renato. O caminho das mediações. In: MELO, José Marques & DIAS, Paulo Rocha. (org.). *Comunicação, cultura, mediações: o percurso intelectual de Jesús Martin-Barbero*. São Bernardo do Campo: Umesp: Cátedra da Unesco, 1999, p. 70-73.

\_\_\_\_\_. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994, 234 p.

PEREIRA, João Melquíades. *História de Cazuza Satyro: o matador de onça*. Olinda: Casa das Crianças, 40 p. Edição de Cordel.



PESSIS, Anne Marie. *Registro visual na pesquisa e ciências humanas*. Recife: Ed. Universitária UFPE, 2000, 124 p.

REAL: *Oito anos construindo o futuro*. Brasília, DF: SECOM, 2002.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença, 1994, 231 p.

\_\_\_\_\_. Para uma genealogia do discurso da globalização da experiência. In: José Luiz Aida Prado, Liv Sovik. (org.). *Lugar global e lugar nenhum: ensaios sobre democracia e globalização*. São Paulo: Hacker, 2001, p. 48-66.

ROLAND. Barthes. *A câmara clara: nota sobre a fotografia*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994, 185 p.

SALOMONE, Roberta. *Todas querem ser Darlene*. Veja, São Paulo, ano 36, n.48, 3 dez. 2003.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001, 215 p.

SANTOS, Milton. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1997, 88 p.

\_\_\_\_\_. *O Brasil: territórios e sociedade no início do século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2001, 472 p.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, artes e vídeo-cultural na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, 193 p.

SHINAR, Dov. Estratégias para o estudo da comunicação nas mudanças sociais e na transformação de identidades coletivas. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). *Comunicação e mudanças sociais*. Piracicaba: INTERCOM, 1999. p 29-51.

SILVA, Armando. *Álbum de família: la imagen de nosotros mismos*. Santa Fe de Botogá: Editorial Norma, 1998, 305 p.

SILVERSTONE, Roger. *Porque estudar a mídia?*. São Paulo: Loyola, 2002, 302 p.

\_\_\_\_\_. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1994, 313 p.

\_\_\_\_\_. *Los efectos de la comunicación: el consumo de la moderna tecnología em el hogar y em la familia*. Barcelona: Bosch Casa Editora S. A., 1996, 356 p.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002, 268 p.

\_\_\_\_\_. *O social irradiado: violência urbana, neogrotesco e mídia*. São Paulo: Cortez, 1992, 127 p.

\_\_\_\_\_. *Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996, 180 p.

SOUSA, Herbert de. *O pão nosso. Veja 25 anos: reflexões para o futuro*. São Paulo, 1990. Edição Especial.

SOUZA, Maria Luiza de. *Desenvolvimento de comunidade e participação*. São Paulo: Cortez, 1997, 230 p.

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. São Paulo: Cortez, 1985, 107 p.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998, 261 p.

TUFTE, Thomas. *Televisão, modernidade e vida quotidiana*. In: *Comunicação e sociedade*, n. 29. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998, p. 133-163.

TV por excelência. *Boletim informativo da Rede Globo*. Rio de Janeiro, jan. 1999. Edição Especial.

*Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação na nossa época*. Comissão Internacional para o Estudo dos Problemas da Comunicação. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1983, 499 p.

VEIGA, José Eli de. *Cidades imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se calcula*. Campinas: Autores Associados, 2002, 304 p.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.fea.usp.br/professores/zeeli/>>. Acesso em 10 de mar. 2003

VILCHES, Lorenzo. *Manipulación de la información televisiva*. Buenos Aires: Paidós, 1995, 414 p.