

QUANDO A TELEVISÃO VIRA OUTRA COISA: AS ESTRATÉGIAS DE APROPRIAÇÃO DOS MEDIADORES ATIVISTAS NAS REDES DE COMUNICAÇÃO COTIDIANAS DO LOCAL

*Oswaldo Meira Trigueiro**

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, então, 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. São, na realidade, as tensões existentes nas relações de interação entre os sujeitos constituintes da audiência e a televisão sobre as quais se procurou 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, principalmente proporcionadas pela televisão, o que se vê são as reconfigurações das redes de comunicação cotidianas, 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. No presente trabalho, não se trata de programas específicos de televisão, mas da 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 as antenas parabólicas.

* Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Pesquisador da Rede Brasileira de Folkcomunicação.

Pretendeu-se, também, compreender e interpretar a televisão, como um artefato social, econômico e cultural inserido no espaço privado, público e semipúblico da cidade. Também, procurou-se identificar como operam, nessa hibridização cultural do global e do local, as redes de comunicação cotidianas, os mediadores ativistas – agentes folk - na reinvenção e difusão dos produtos midiáticos.

Palavras-chaves: Televisão. Cultura. Apropriação. Redes cotidianas. Mediações.

O território brasileiro, com sua extensão continental, é constituído por regiões socioculturais com características marcadas pelas suas diversidades, onde se entrelaçam tradições e modernidades; e, os meios de comunicação exercem fundamentais funções na produção e divulgação da cultura brasileira. A televisão é o meio de comunicação que, nos últimos anos, que mais afeta a população brasileira, alcançando 99% do território nacional, em que, 38,9% dos seus domicílios possuem, pelos menos, um aparelho de televisão (IBGE, 2000). Seguramente, o Brasil é um país que vive na sociedade midiática, porque milhões de pessoas estão na frente da televisão assistindo, 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, que se espalha pelos quatro cantos desse imenso país. É inegável que a presença da televisão, nos grandes centros urbanos, ou nas pequenas cidades, interfere, vincula-se, estar 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 que são usados e consumidos em todas as suas regiões, em tudo que é lugar urbano ou rural, bastando haver pessoas juntas para se falar, para usar e para consumir televisão. Mas a televisão não é essa coisa de “dar medo”, que tem o poder de fazer o que bem quer com a audiência. O propósito deste estudo é mostrar o outro lado da questão, ou seja, mostrar o que a audiência faz com a televisão, como operam os atores sociais do local nas redes de comunicação cotidianas, onde são diluídos os produtos midiáticos para o uso e o consumo de suas práticas cotidianas. São as tensões existentes nas relações da audiência com a televisão sobre as quais se procurou refletir nessa investigação, como se dão os processos da sua apropriação, como são reinventados os produtos midiáticos no uso cotidiano de uma comunidade que vive em uma pequena cidade do interior nordestino.

Os estudos sobre produção, circulação e recepção da televisão, na sua maioria têm-se concentrado em populações que moram em grandes centros urbanos (Nova York, Londres, Tóquio, Pequim, México, Buenos Aires, São Paulo, entre tantos outros), considerados megalópoles globais, como 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 são 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 do de quem mora nas periferias dos grandes centros urbanos brasileiros, assim como de quem vive uma boa parte do tempo deslocando-se em coletivos, de casa para o trabalho e do trabalho para casa, que habitam condôminos populares cercados de favelas onde o medo da violência geralmente impede uma convivência maior com a vizinhança e com os parentes. São lugares cercados com muros, grades, câmaras de vídeo, seguranças particulares, na tentativa de se impedir o acesso de estranhos e, até mesmo, do outro (parente, amigo, conhecido, vizinho), sem a devida licença para entrar. As famílias se fecham em casa, para terem melhor segurança no seu espaço privado.

As cidades globais, como afirma Nestor 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, têm fluxos permanentes de turismo; são habitadas por pessoas de diferentes nacionalidades e culturas; são também 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 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 dos 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 estradas, saqueadores ou outros perigos desconhecidos emboscados extramuros (...) Não há mais a questão de amar ou odiar o seu vizinho.

Mas, é necessário compreender-se que o Brasil tem 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, mas, em 80% dos municípios brasileiros, a população não passa de 20 mil habitantes, onde residem aproximadamente, 30% da população do país. Ou seja, no Brasil, 52 milhões de habitantes moram em municípios em que as atividades econômicas, culturais, políticas e religiosas são predominantemente vinculadas ao rural. Isso significa que, das 5.561 cidades brasileiras, 4.485 são essencialmente rurais. São cidades imaginárias urbanas (VEIGA, 2002) e verdadeiramente rurbanas¹, (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 assim como

¹ O neologismo – rurbarno ou rurbarização – 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 rurbarização 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 socioculturais do meio rural e do meio urbano, agora conectado pelos circuitos midiáticos que não podem continuar sendo desconhecidas dos estudos de comunicação no Brasil.

Campina Grande, o segundo município mais populoso com 355.331 habitantes e Quixaba, o menor em população, com 1.518 mil habitantes, estão permanentemente em contato com o mundo exterior, via antenas parabólicas das televisões (IBEGE, 2000).

O Estado da Paraíba tem atualmente 223 municípios com uma área de 53.584,6 km², que corresponde a 0,66% do território nacional e 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.

Com os avanços tecnológicos, o rádio e a televisão passaram a fazer parte da vida da maioria dos sertanejos. Mudaram as relações de trabalho, lazer, entretenimento e até das práticas religiosas, principalmente no catolicismo popular, tradição marcante na cultura do semi-árido nordestino.

Mas, o estilo de vida de quem mora nas cidades globais é diferente daquele de quem mora nas pequenas cidades do interior nordestino e, 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, que está 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 nas casas, nos barracos, nas ruas, nas praças, nos hospitais, nas escolas, igrejas, penitenciárias, nos bancos, nas repartições públicas, lojas de departamentos e até nas tradicionais feiras livres do Nordeste. A televisão está em quase todos os lugares, nos dias atuais: a televisão 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 agroindústria por 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 cidade interioranas, rurbanas, são território, amplos de oportunidades, inclusive da separação dicotômica entre o rural e o 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, que reestrutura os comportamentos e as instituições, no que se refere às práticas religiosas e culturais. A mídia, 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 constituída por população 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 lazeres 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.

O objeto deste estudo é a televisão no contexto, e nas dinâmicas dos processos de apropriação desenvolvidas pelas redes de comunicação cotidianas, que está inserida 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 com o mundo globalizado e de olhos abertos para o horizonte planetário. 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 de fora, dos 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, daí a dizer que ela faz o que quer com os sujeitos da audiência e tudo que chega através do ecrã é aceito passivamente, há uma grande diferença. Não é bem assim (BUCCI, 2000, p. 12). A televisão não é o único dispositivo responsável pela produção e circulação do produto cultural considerado fútil, vulgar ou obscuro, 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 dessa lista. 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, 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, mas não pode ser responsabilizada por tudo o que acontece de mal na sociedade; por tudo o que é ruim no mundo. Ela não tem que pagar essa conta sozinha e ser a culpada da mercantilização globalizada da cultura (MACHADO, 2000, p. 10).

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 o mercado que viabiliza sua sustentação. São as diferentes interpretações e interpelações da sociedade com relação a 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 se fosse 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, 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 socioculturais que reinventam os seus produtos de uso e 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 socioculturais 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, p. 37).

Os constituintes da audiência que ora podem ficar fascinados com a televisão também são capazes de rejeitar, arquivar e desapossar mesmo que temporariamente a sua programação. 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 nível econômico 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 de emissão e criação 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 foi 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 socioculturais da cidade urbana. 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, já agregada desses novos bens culturais. 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 para o “mau caminho” e que 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 o 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 a cultura global e a cultura local, e entender-se 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 que chega só para contaminar, para 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 ações 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 com do 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.² Nesse caso, o foco do estudo é a televisão. O rádio aparece apenas como complemento de uma ou outra situação.

A proposta para o desenvolvimento da pesquisa fundamentou-se em estudo desenvolvido anteriormente, na mesma região, que já apontava para a importância do mediador ativista, atuante na audiência como criador de novos significados que são 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. Está mais do que evidente que toda audiência é ativa, mas é necessário perguntar-se: 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? A atitude de se ver televisão implica uma tomada de decisão, uma ação, o que significa que ver televisão, em qualquer situação, nunca será uma prática passiva. Mas, ver televisão 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, mas nem todos são 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, escolas), assim como, de meios como o da sedução, da cooptação, do suborno, da coerção, agitação cultural e outros não convencionais (SHINAR, 1999, p. 37). Mas, são as sociedades que 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,

² São todas as cidades menos a Capital de Estado incluindo as que estão localizadas em regiões metropolitanas, conforme o conceito demográfico do IBGE.

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 suas interpretações e interpelações individuais e coletivas nos encontros das diversas situações de imposição de novos valores culturais, desde o período colonial até as 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 da televisão.

O argumento que se desenvolve nesta pesquisa é que o mesmo 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 urbanas opera em esferas diferentes do campo de interesse da mídia hegemônica, inventa novas interações socioculturais 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 socioculturais 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 mais acessos 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 midiáticos para o uso de suas práticas sociais e nas negociações dos conflitos materiais e simbólicos instigados pela sociedade midiaticizada. São essas

intercomunicações entre sujeitos pertencentes aos mesmos subsistemas socioculturais que 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. É nessa direção que esse estudo foi desenvolvido, buscando compreender e interpretar o papel do mediador ativista, ora em posição de sujeito observador cosmopolita, ora em posição como sujeito observador provinciano, moderno ou conservador. São posições que mudam, conforme o seu bio-midiático (SODRÉ, 2002, p. 45), 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 em construção adquirida ao longo da vida depois de passarem por várias experiências.

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. Esse cidadão do mundo mesmo estando numa pequena cidade perdida entre alcantis do sertão nordestino, assistindo “ao vivo”, pelas antenas parabólicas, os acontecimentos midiáticos e, ao mesmo tempo, convivendo 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 atenção na relação da televisão com a audiência e dessa com a televisão. São esses reflexos nos espelhos camuflados da vida cotidiana que a televisão, nesse vai-e-vem se insere nas temáticas das coisas do local, com maior ou menor relevância, circula nas famílias, casas, escolas, igrejas, bares, praças, ruas e em quase todos os lugares, inclusive nas cidades rurbaranas.

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, p. 156), porque sem a confiabilidade entre os membros desses grupos, as normas e valores do capital social e cultural podem tomar sentidos errôneos e caírem 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 é sobre programas específicos de televisão. É uma compreensão da televisão como um artefato social e cultural inserido na cotidianidade de uma comunidade rurbana, e, o específico, é compreender como operam os mediadores ativistas como produtor-criador-emissor-cultural do local. Ou seja, o que a audiência da televisão faz com os bens simbólicos e materiais da televisão, como um 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 sobre a proposta desta tese, foi necessária a convergência de várias teorias da comunicação, numa perspectiva interdisciplinar, que possibilitaram uma visão ampla dos processos históricos e socioculturais 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 suas inter-relações com as culturas da mídia, na região do semi-árido nordestino. Essa perspectiva não implica desprezar a discussão teórica. Ao contrário, é necessário o conhecimento teórico para um bom desempenho na pesquisa empírica. 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. As escrituras sobre eles e escritas por eles são escassas. 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, p. 182). Nas observações, nos trabalhos de campo as possibilidades de se experimentar 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 foram fontes de dados e fizeram emergir diversas pistas e tensionamentos para elaboração deste estudo. Numa comunidade como a estudada – rurbana – o relato oral é constituído de 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, sendo, assim, foi possível a construção dos caminhos das coletas 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 das coletas 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 sendo em uma 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.

Foi nos relatos orais, às vezes sinceros ou dissimulados, que se descobriu quanto é importante para a comunidade a atuação dos mediadores ativistas na audiência da televisão. São afirmações fundamentadas e confirmadas nas observações diretas e indiretas, participando das práticas cotidianas da comunidade e nos seus testemunhos que resultaram nos 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, multimediações, 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 e 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.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmund. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, 141 p.

_____. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, 145 p.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Bomtempo Editorial, 2000, 182 p.

CANCLINI, Néstor. *La globalización: imaginada*. Buenos Ayres: Paidós, 1999, 238 p.

DOWING, John D. H. *Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: SENAC, 2002, 544 p.

FISKE John. *Introdução ao estudo da comunicação*. Lisboa: ASA, 1990, 268 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.

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. IBGE. *Tendência demográfica: uma análise dos resultados do universo do censo demográfico 2000*. Rio de Janeiro, 2002.

ISAURA, Maria. *Relatos orais: do "indizível" ao "dizível"*. São Paulo: USP / CERU / FFLCH, 1987.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2000, 244 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.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002, 268 p.

VEIGA, José Eli de. *Cidades imaginárias: o Brasil é menos urbano do que se calcula*. Campinas: Autores Associados, 2002, 304 p.