

Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE
Pró-reitoria de Pesquisa e Pós-graduação
Departamento de Educação
Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local - Posmex

**COTIDIANO RURAL, CULTURA POPULAR E
DESENVOLVIMENTO LOCAL NA ARENA TELEVISIVA:
UM ESTUDO SOBRE O PROGRAMA GLOBO INVERNO
DA REDE GLOBO NORDESTE**

Jademilson Silva

Recife,
Março/2010

Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-graduação
Departamento de Educação
Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – Posmex

**COTIDIANO RURAL, CULTURA POPULAR E
DESENVOLVIMENTO LOCAL NA ARENA TELEVISIVA:
UM ESTUDO SOBRE O PROGRAMA GLOBO INVERNO
DA REDE GLOBO NORDESTE**

Pesquisa de Dissertação para obtenção de grau de mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – Posmex – da Universidade Federal Rural de Pernambuco – Ufrpe, na linha de pesquisa de políticas e estratégias de comunicação, sob a orientação da Profa. Dra. Betânia Maciel.

Jademilson Silva

Recife,
Março/2010

Ficha catalográfica

S586c Silva, Jademilson Manoel da
Cotidiano rural, cultura popular e desenvolvimento local
na arena televisiva: um estudo sobre o programa Globo
Inverno da Rede Globo Nordeste / Jademilson Manoel da
Silva. -- 2010.
77f.

Orientadora: Betânia Maciel.
Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e
Desenvolvimento Local, POSMEX) – Universidade Federal
Rural de Pernambuco, Departamento de Educação, Recife,
2010.

Inclui apêndice e referências.

1. Análise de conteúdo (Comunicação) 2. Comunicação
3. Cultura popular 4. Desenvolvimento local
5. Folkcomunicação I. Maciel, Betânia, Orientadora II. Título

CDD 302.2

**COTIDIANO RURAL, CULTURA POPULAR E
DESENVOLVIMENTO LOCAL NA ARENA TELEVISIVA:
UM ESTUDO SOBRE O PROGRAMA GLOBO INVERNO
DA REDE GLOBO NORDESTE**

A Banca Examinadora, depois de defesa formal deste trabalho em / / , e cumprindo todas as normas e regulamentos da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, resolve: conceder a este trabalho a nota _____ e recomendar a sua inclusão no acervo da Biblioteca.

Prof. Dra. Betânia Maciel (presidente)

Prof. Dr. Heitor Rocha

Prof. Dr. Marcelo Sabbatini

Prof. Dra. Maria das Graças Ataíde

Recife,
Março/2010

Dedico este trabalho ao meu saudoso pai,
João, que investiu em meus estudos para
eu ser uma “pessoa de bem”.

AGRADECIMENTOS

-“A gratidão é a memória do coração” (George Lillo). Portanto, dentre outros agradeço:

-Aos meus **pais, João e Nalva**, responsáveis pela formação do meu caráter. Presença constante na minha vida.

-A minha querida orientadora e amiga, **Betânia Maciel**, pelo esforço, atenção e profissionalismo;

-Aos mestres, com muito carinho, que passaram em minha vida e me ensinaram que o conhecimento é construído em conjunto: **Ângelo Brás Fernandes Callou, Irenilda Lima, Marcelo Sabbatini, Maria das Graças Ataíde, Maria do Rosário Leitão, Pedro Paulo Procópio de Oliveira, Ricardo Tavares Nunes, Roberto Benjamin, Salett Tauk Santos e Severino Lucena.**

-A todos os colegas de curso, em especial: **João Paulo e Verônica Fox** (turma 2008), **Decilene Mendes e Eliana Queiroz** (turma 2009) e **Leonardo Willie** (turma 2010), obrigado pela amizade de todos.

-Aos funcionários da UFRPE, em especial **Márcia e Nádia** (secretaria Posmex).

-E, finalmente, a esta banca examinadora, formada pela **Profa. Dr. Betânia Maciel**, ao qual tive prazer de conhecer antes mesmo de ser aluno regular do Posmex, uma dama, uma linda mulher, e que tem levado a folkcomunicação ao mundo; Ao **Prof. Dr. Heitor Rocha**, que, infelizmente, não tive a honra e prazer de tê-lo como professor. Quem da comunicação em Pernambuco não conhece Heitor? Ao **Prof. Dr. Marcelo Sabbatini**, faz parte de uma juventude sadia e imersa no conhecimento, quero ser igual a ele quando crescer!; **Profa. Dra. Maria das Graças Ataíde**, mulher virtuosa, deixo aqui a minha eterna gratidão, não tenho palavras para definir alguém tão sublime e abençoada.

Conhecer é tarefa de sujeitos, não de objetos. E é como sujeito e somente enquanto sujeito, que o homem pode realmente conhecer.

Paulo Freire

RESUMO

O presente estudo trata-se de uma pesquisa descritiva utilizando o método de Análise de Conteúdo com interpretação qualitativa dos dados. Analisamos o programa Globo Inverno, da Rede Globo Nordeste, canal 13. O programa é do gênero jornalístico diversional. Foram analisadas as categorias comunicacionais: jornalismo, publicidade, instrução e diversão. A nossa pesquisa foi norteadada pela seguinte questão: *Como a cultura popular e o cotidiano rural, na perspectiva da folkcomunicação, transitam na mídia massiva projetando os bens culturais locais no sentido do desenvolvimento local?* As categorias comunicacionais foram teorizadas por elementos teóricos do cotidiano, da cultura popular e da folkcomunicação e baseadas nos discursos dos atores sociais envolvidos nas reportagens.

Palavras-chave: Análise de conteúdo. Comunicação rural. Cultura popular. Desenvolvimento local. Folkcomunicação.

ABSTRACT

This is a descriptive study that uses the method of content analysis with qualitative interpretation of data. We have analyzed the TV program Globo Inverno which has been released by Globo Nordeste, a Brazilian Channel of TV. The genre of the program is entertainment journalistic. We have analyzed the categories of communication: journalism, advertising, education and entertainment. The research has been guided by the following questions: From the perspective of Folkcommunication, how are popular culture and rural everyday showed in mass media? And how is the local culture presented in developing site? The categories of communication were theorized by theoretical elements from everyday life, popular culture and Folkcommunication. It was also based in speeches of social actors involved in the reportages.

Keywords: Content analysis. Rural communication. Popular culture. Local Development. Folkcommunication.

SUMÁRIO

1.Introdução.....	09
2.Referencial Teórico.....	17
Extensão Rural, Comunicação e Desenvolvimento Local.....	18
Espaço Rural: Imaginário e Cotidiano.....	22
Cultura e Folkcomunicação.....	27
Televisão.....	38
3.Procedimentos Metodológicos.....	42
4.Análise e Discussão.....	47
5.Conclusão.....	67
Referências	
Apêndice	

Ficha catalográfica

S586c Silva, Jademilson Manoel da
Cotidiano rural, cultura popular e desenvolvimento local
na arena televisiva: um estudo sobre o programa Globo
Inverno da Rede Globo Nordeste / Jademilson Manoel da
Silva. -- 2010.
77f.

Orientadora: Betânia Maciel.
Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e
Desenvolvimento Local, POSMEX) – Universidade Federal
Rural de Pernambuco, Departamento de Educação, Recife,
2010.

Inclui apêndice e referências.

1. Análise de conteúdo (Comunicação) 2. Comunicação
3. Cultura popular 4. Desenvolvimento local
5. Folkcomunicação I. Maciel, Betânia, Orientadora II. Título

CDD 302.2

INTRODUÇÃO

O espaço rural, seus aspectos e sua cultura, têm uma dinâmica própria de atuação, porém esse rural ou novo rural não está isolado do que se é produzido ou consumido nos centros globais. Para Trigueiro (2008), o Brasil tem uma extensa área territorial habitada por cidadãos que vivem em pequenas cidades marcadas por fortes características do mundo rural e estão inseridas nos processos midiáticos.

A comunicação massiva, no caso específico o meio televisão, tem dado visibilidade às manifestações interioranas, à cultura popular, o turismo religioso e rural, às cadeias produtivas locais, além de focar pessoas do cotidiano de determinadas localidades. Nesta direção, o contexto rural também além de consumir a produção midiática é também produtora de sentidos para a mídia.

Um desses programas televisivos é o especial Globo Inverno, da Rede Globo Nordeste, Canal 13, no Recife/PE. Exibido em 5 edições no mês de agosto de 2009, aos sábados, com apresentação do jornalista Fernando Rego Barros. O programa, com 30 minutos cada edição, dividido em 2 blocos, mostrou as “atrações culturais, históricas e artísticas” (PE 360 GRAUS, 2009), de alguns municípios do nordeste.

Como ponto de partida desta pesquisa colocamos o seguinte problema em tela: *Como a cultura popular e o cotidiano rural transitam na mídia massiva projetando os bens culturais locais no sentido do desenvolvimento local?*

O programa Globo Inverno está inserido na categoria jornalístico diversional, sendo a descrição de fatos reais com texto intercalado por diálogos, trazendo os sonhos e conjecturas dos personagens envolvidos nas narrativas (ERBOLATO, 2004). Neste contexto, a cultura popular encontra na televisão o poder da imagem para levar o receptor ao encantamento do que está sendo proposto. É o imaginário que se torna real: “a imagem é um ponto de ligação entre o homem e seu imaginário. O imaginário é uma dimensão que existe no homem, paralelamente à dimensão do real” (MARCONDES, 1993, p.10).

Portanto, existem atributos técnicos, de linguagem, recortes específicos para a formatação de um programa jornalístico e televisivo, que vão além de uma comunicação interpessoal, partido para a dimensão de um suporte midiático e tendo produção e materialização das reportagens para chegar ao nível de especificidade que a televisão como gênero massivo requer.

Sabemos que os meios massivos projetam ações, manifestações, pessoas, histórias, vivências, pois a mensagem é ampliada e decodificada para atingir um número maior do público. Neste sentido:

Produção em massa da mensagem também significa a repetição em massa das próprias mensagens. O principal traço da comunicação de massa, quando comparado com outras categorias, é que ela opera em larga escala [...] e, além dessa repetição da mensagem, existe também a questão da penetração. (BURTON;DIMBLEBY, 1990, p.162)

Visualizando essa dinâmica, produção midiática e massiva no trânsito da cultura popular, chegamos ao seguinte objetivo geral: *Verificar como a cultura popular e o cotidiano são apropriados por um programa massivo feito o Globo Inverno.* Fragmentando o objetivo proposto chegamos aos objetivos específicos: *identificar os principais temas recorrentes no programa e suas relações com a extensão rural e do desenvolvimento local, verificar se há reconversão dos códigos culturais locais para exibição no programa, averiguar a utilização do cotidiano nas reportagens exibidas.*

Para tanto, partimos da premissa que o programa Globo Inverno faz a divulgação de bens culturais. Para Trigueiro (2008), os bens culturais populares materiais e imateriais sofrem deslocamento e são teledistribuídos para novas demandas de consumo no mundo globalizado, sendo diferentes circuitos de difusão e de mercado desses produtos culturais, suas negociações e cumplicidades.

Para bens culturais nos apropriamos da Constituição do Brasil de 1989: A Constituição da República Federativa do Brasil estabelece que o poder público, com a cooperação da comunidade, deve promover e proteger o "patrimônio cultural brasileiro".

Dispõe ainda que esse patrimônio é constituído pelos bens materiais e imateriais que se referem à identidade, à ação e à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, como sejam:

- as formas de expressão
- os modos de criar, fazer, viver;
- as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
- os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico.

Esses bens materiais e imateriais que formam o patrimônio cultural brasileiro são, portanto, os modos específicos de criar e fazer (as descobertas e os processos genuínos na ciência, nas artes e na tecnologia); as construções referenciais e exemplares da tradição brasileira, incluindo bens imóveis (igrejas, casas, praças, conjuntos urbanos) e bens móveis (obras de arte ou artesanato); as criações imateriais como a literatura e a música; as expressões e os modos de viver, como a linguagem e os costumes; os locais dotados de expressivo valor para a história, a arqueologia, a paleontologia e a ciência em geral, assim como as paisagens e as áreas de proteção ecológica da fauna e da flora. Quando se preserva legalmente e na prática o patrimônio cultural, conserva-se a memória do que fomos e do que somos: a identidade da nação.

No caso das diferentes manifestações dos bens culturais, percebemos que os mesmos vêm sendo apropriados pelos diferentes canais massivos de divulgação. Neste sentido concordamos com Trigueiro (2008):

As manifestações populares (festas, danças, culinárias, arte, artesanato, etc), já não mais pertencem apenas aos seus protagonistas. As culturas tradicionais do mundo globalizado são também de interesse dos grupos midiáticos, de turismo, de entretenimento, das empresas de bebidas, de comidas e de tantas outras organizações sociais, culturais e econômicas.

É perceptível o aumento do número de atrações das culturas populares na mídia eletrônica, sendo necessário, no contexto comunicacional, identificar as possíveis reconfigurações e hibridizações dos bens culturais para projeção na televisão. Assim, justifica-se a importância da realização do presente estudo, que analisou o

que hoje se convencionou chamar de folkmídia, ou seja, apropriação de elementos da cultura popular pela mídia (LUCENA, 2007, p. 24). A folkmídia está inserida no contexto da folkcomunicação, teoria alcunhada pelo jornalista pernambucano, Luiz Beltrão (1967)

Para que se realizasse corretamente uma Análise de Conteúdo das manifestações folkcomunicacionais, observamos os diferentes contextos nos quais essas reportagens foram produzidas e repassadas ao receptor. Entendemos aqui como contexto o entorno em que ocorre a realidade cotidiana, que é povoada por inúmeros discursos que concorrem para que se forme a consciência e a interpretação dos indivíduos sobre o mundo que o rodeia. Utilizando uma definição teórica, podemos dizer que o contexto é “o lugar do acontecer”, que produz os sentidos na existência e na percepção dos sujeitos sociais que se reconhecem como membros de um grupo social específico (MARKMAN, 2002, p.6).¹ Em certo sentido, a realidade é reproduzida através da televisão, refletindo, pois, aquilo que passa no cotidiano das pessoas: “os meios de comunicação para massas, então, antes confirmam do que alteram as opiniões gerais” (MARCONDES, 1993, p.83).

Pensando a comunicação em contextos rurais, tomamos como base Bordenave (1988, p. 7) para trabalhar o processo da comunicação rural: “conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre com componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural”. É pelo viés de uma comunicação rural e dialógica que verificamos o desenvolvimento local, através da participação dos agentes sociais envolvidos no processo de produção de sentidos de bens simbólicos culturais dentro de um fluxo comunicacional massivo, no nosso caso, a televisão.

¹ MARKMAN, Rejane. El simbolismo de la música Mangubeat: valores y Postmodernidad. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Jornalismo da Universidad Autónoma de Barcelona. Mimeo, 2002.

Não tivemos uma visão romantizada da televisão e também sem o olhar frankfurtiano: manipuladora². Mas, na perspectiva de entender que a cultura popular torna-se um espetáculo massivo. Conforme afirma o pesquisador espanhol Jesús Martín Barbero: “A televisão espetaculariza todos os acontecimentos; esse é seu modo de transmitir o mundo para o mundo”. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 41). Um mundo que na nossa visão pode ser forjado ou adequando a um substrato técnico e de grande apelo massivo, atingindo diferentes pessoas.

Para entender desenvolvimento local nos fundamentamos em Araújo (1997) *apud* Callou e Tauk Santos (2006, p. 3), que diz: “o processo de construção de oportunidades e de melhores condições de vida para as populações locais mobilizando capacidades e energias endógenas”. É dentro de uma compreensão de desenvolvimento local, com forças produtoras internas concernentes a atores sociais (sujeitos ativos no processo de mudança) e suas vivências da hibridização da cultura popular e massiva, que poderemos perceber ou não, a existência de mudanças. Apoiamo-nos também no pensamento de Paulo de Jesus (2003, p.72): “Desenvolvimento local é entendido como um processo que mobiliza pessoas e instituições [...]”. É o empoderamento fazendo parte da (re)construção de uma realidade vivida pelos atores sociais em um cotidiano local, rural e permeável de simbolismos culturais e de imaginário.

Hoje, a comunicação rural ganha novas perspectivas, relacionando abordagens além da agrícola, e com visão para o desenvolvimento local, no sentido de promoção de mudanças, como bem nos afirma Tauk Santos (2000, p. 299): “Ao tomar para si a tarefa de gestora dos processos de desenvolvimento local, a comunicação rural amplia a sua ação para além das atividades estritamente agrícolas, incorporando uma nova abordagem, sem, contudo, perder a natureza que a caracteriza: a perspectiva de promover mudanças”. Ainda segundo Bordenave, os meios e canais onde o fluxo comunicacional circula pode ser de “natureza pessoal” ou de “índole impessoal”, ou seja, seria a utilização dos meios massivos na transmissão da mensagem. Em perspectiva semelhante, temos Paulo Freire (2001, p.67), quando nos fala da comunicação participativa, horizontal e dialógica:

² Segundo os filósofos da Escola de Frankfurt, os produtos da indústria cultural têm o poder de manipular a audiência. (WIGGERSHAUS, 2006)

“Comunicar é comunicar-se em torno do significado significante. Desta forma, na comunicação, não existem sujeitos passivos [...] O que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como diálogo é comunicativo”.

Entendemos também que a cultura faz parte das intermediações existentes entre as pessoas e tem sido agregada às cadeias comunicacionais massivas. Para Canclini (1983), a cultura é uma produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido.

Dessa forma a televisão, como veículo de massa, foi analisada com a cultura popular, massiva e o desenvolvimento dos sujeitos no contexto local. Levando-se em consideração os contextos de produção de sentidos, este estudo foi operacionalizado sobre o prisma do receptor ativo que surgiu no mundo acadêmico, com a decadência das visões positivista e crítica que, embora divergentes em muitos aspectos, colocavam a importância do emissor/mensagem sobre o receptor. Depois disso, vários autores anglo-saxônicos como Stuart Hall, David Morley e James Curran nos anos 80 e 90 dentre outros, passaram a mostrar com suas teorias, o receptor como sujeito ativo no processo de recepção (mediações e reconversões). No contexto da América Latina, uma dessas teorias, a das mediações culturais, predomina como elemento teórico para discutir e interpretar a relação dos receptores com os meios de massas.

Apesar de apoiarmos a visão da Teoria da Recepção, a presente pesquisa não se trata de um estudo de Recepção, mas utilizamos o método de Análise de Conteúdo, baseado em Bardin (2008), nas recorrências das temáticas projetadas no Programa Globo Inverno (2009). Para análise recorreremos às categorias comunicacionais (MARQUES DE MELO, 1998): jornalismo, publicidade, instrução e diversão. Como eixos temáticos: historicidade, cultura, culinária, desenvolvimento local, turismo, personagens. No que nos baliza em relação aos Estudos de Recepção é justamente não colocar a audiência em um caráter indefeso frente ao produzido pela televisão.

Porém, coloca-se a mediação cultural para analisar os sujeitos. Para Barbero (2001) mediação é o lugar onde se outorga o sentido no processo de comunicação. Ele privilegia a cultura como a grande mediadora de todo processo de produção comunicativa. Para ele, a comunicação sempre se dá dentro da cultura e a cultura é a maior mediação de todos os processos sociais.

O trabalho ficou assim dividido:

I Capítulo:

Referencial Teórico

Começamos com a problematização da extensão e comunicação rural baseados em Paulo Freire (2001), Juan Díaz Bordenave (1983) e Maria Salett de Tauk Santos (2000), passando por um registro histórico da presença do extensionista agrícola no processo de impor a visão estadunidense de relações do campo, em especial ao agricultor familiar. Em desenvolvimento local, nos baseamos em Ângelo Fernandes Brás Callou e Maria Salett de Tauk Santos (2000, 2007), principalmente no processo de desenvolvimento local no sentido de participação dos atores sociais envolvidos em situações de exclusão.

O estudo também nos permitiu falar do novo rural, das novas ruralidades e da questão rurbana Gilberto Freyre (1982), José Ely da Veiga (2002) e José Graziano (2002). Neste rural, apesar da influência da mídia massiva, encontramos formas do imaginário (LAPLANTINI, 2003), em seus aspectos, na historicidade e no discurso dos personagens e nas redes cotidianas (HELLER, 2009).

No tópico que emergimos na folkcomunicação e a cultura popular, teorizamos com o alcunhador da teoria da folkcomunicação, o pernambucano Luiz Beltrão (1969, 2001), bem como seus seguidores: Roberto Benjamin (2001, 2004) Joseph Luyten (2005), Marques de Melo (2008), Antônio Hohlfeldt (2008) e Severino Lucena (2007). No que tange a cultura popular, nos apropriamos da visão de Jesus Martin Barbero (2001), Nestor Garcia Canclini (1983, 2000) e novamente Tauk Santos (2008).

Por fim, traçamos um perfil do nosso objeto de estudo, a televisão, que na nossa visão tem um papel importante na sociedade de resgate da tradição e historicidade dos personagens de municípios rurais e que vivenciam a cultura popular. Trazemos informações conceituais de Osvaldo Trigueiro (2008), Arlindo Machado (2000), entre outros.

II Capítulo

Procedimentos Metodológicos

Nos procedimentos metodológicos exploramos os tipos de pesquisas utilizados: bibliográfica, documental e de internet, nosso processo de amostragem do Programa Globo Inverno e a nossa base da interpretação dos dados dispostos no método de Análise de Conteúdo, em especial substanciado em Laurence Bardin (2008).

III Capítulo

Análise e Discussão

Neste capítulo, fizemos a tabulação dos temas mais recorrentes no Programa Globo Inverno, bem como efetuamos a discussão das categorias relacionadas e partimos para o confronto dos objetivos e problema propostos.

IV Capítulo

Conclusão

Finalmente, nos colocamos de forma mais presencial nas considerações a respeito do estudo, novamente fazendo relação com os objetivos deste trabalho de dissertação, bem como deixando pistas para futuras pesquisas

CAPÍTULO I

REFERENCIAL TEÓRICO

1. Extensão Rural, Comunicação e Desenvolvimento Local

O espaço rural tem sido condicionado a um ambiente de estudo por parte de pesquisadores sociais, como antropólogos, sociólogos, psicólogos sociais. Desde a obra *Comunicação ou Extensão*, em 1969, do pedagogo Paulo Freire, a questão da comunicação e educação no território chamado agrário tem sido pauta de publicações.

Na referida obra, Paulo Freire analisa o problema de comunicação entre o camponês e o técnico agrônomo, no que podemos chamar do processo de desenvolvimento do rural. O extensionista rural é o técnico responsável por transmitir informações ao homem do campo, ao produtor rural e em especial ao agricultor familiar. Para Freire (2001, p.24), o extensionista teria que ser um educador:

Nem aos camponeses, nem a ninguém, se persuade ou se submete à força mítica da propaganda, quando se tem uma opção libertadora. Neste caso, aos homens se lhes problematiza sua situação concreta, objetiva, real, para que, captando-a criticamente, atuem também criticamente, sobre ela. Este, sim, é o trabalho autêntico do agrônomo como educador, do agrônomo como um especialista, que atua com outros homens sobre a realidade que os mediatiza. Não lhe cabe, portanto, de uma perspectiva realmente humanista, estender suas técnicas, entregá-las, prescrevê-las; não lhe cabe persuadir nem fazer dos camponeses o papel em branco para sua propaganda. Como educador, se recusa a “domesticação” dos homens, sua tarefa corresponde ao conceito de *comunicação*, não ao de *extensão*. (grifo do autor)

É na perspectiva de sujeito e não de objetos que observamos esse homem ou mulher do campo, em uma dimensão de troca de experiências, de diálogo e de colóquio na comunicação interpessoal. Diante das intenções midiáticas, não tê-los como vítimas dos meios de comunicação, porém de construção de sentidos nos diferentes contextos estabelecidos. Ainda citando Freire (2001) comunicar é comunicar-se em torno do significado significante. Desta forma, na comunicação, não há sujeitos passivos (...) o que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como diálogo é comunicativo.

Ainda em uma dimensão problematizadora da comunicação rural, tomamos como base o conceito de Bordenave (1983, p.7):

A comunicação rural é o conjunto de fluxos de informação, de diálogo e de influência recíproca existentes entre os componentes do setor rural e entre eles e os demais setores da nação afetados pelo funcionamento da agricultura, ou interessados no melhoramento da vida rural.

Para o autor o fluxo de informação circula por meios e canais de natureza pessoal, formal ou informal, como nos casos das visitas mútuas, as reuniões, as feiras e exposições, as festas e velórios, como de índole impessoal, ou seja, a utilização do jornal, do rádio, revista, cartazes, cinema e audiovisual, como a televisão. Ainda Bordenave (1983, p. 8): coloca a comunicação como instrumento para a melhoria do campo: “desenvolvimento rural gira ao redor da comunicação.” Neste caminho, entendemos que os meios massivos, em especial a televisão, nosso objeto de estudo, pode trabalhar para o desenvolvimento local.

Na década de 80, Bordenave já destacava os meios audiovisuais para a comunicação rural, dentre eles a televisão, que: “é o meio que utiliza praticamente todos os demais meios de comunicação em seus programas (...)”. Atualmente, visualizamos a televisão como projetora do rural, principalmente no sentido de divulgação da cultura local, através da folk mídia.

1.1 Contexto Histórico do Processo de Comunicação Rural no Brasil

Na década de 1940 foi implantado no Brasil o serviço de Extensão Rural pelo governo Federal, momento do surgimento do modelo de Comunicação Rural. Neste contexto, a pretensão do governo brasileiro era viabilizar a política modernizadora no campo, nos moldes do difusionismo americano. Através de um sistema organizacional articulado em todo o território nacional tendo a frente a Associação Brasileira de Crédito e Assistência Rural (Abcar) e depois transformada em Empresa Brasileira de Assistência Técnica e Extensão Rural (Embater). O Estado, alicerçado no pensamento de Johanon Timmer (1954), registrado no Manual de Planejamento do Trabalho da Extensão Agrícola, coloca as bases do sistema de Comunicação Rural nacional. A obra de Timmer recomendava persuadir as populações rurais a

aceitar a propaganda deles, ou seja, as informações tecnológicas induziam o agricultor a aceitar a modernização do campo (TAUK SANTOS, 2000).

Capitaneado por Everett Rogers e, posteriormente, por Wilbur Schramm, o modelo americano de Difusão de Inovações, lançado na década de 1960, considerava que, por permitir uma ampla divulgação de conhecimentos, a comunicação era um instrumento de eficiência decisiva para o desenvolvimento, compreendido como o processo de transição do subdesenvolvimento para a industrialização. Para os teóricos, a comunicação eficiente consistia no planejamento do conteúdo de mensagens, que suscitasse e destacasse necessidades latentes e que, junto com a convicção de uma vantagem prática, estimulasse o comportamento desejado, definido na época como “cooperação voluntária”.

Schramm (1970) defendia que a comunicação de massa, em especial a audiovisual, permitia aos povos subdesenvolvidos imitar os modos de vida e os costumes das sociedades avançadas. Assim escreveu ele, no ensaio *Mass Media and National Development* (1970), editado e publicado pela Unesco: a serviço do desenvolvimento nacional, os veículos de massa são agentes da transformação social. O tipo específico de transformação que se pretende que eles condicionem é a passagem a novos costumes e novas práticas e, em alguns casos, a novas relações sociais. Por trás dessas modificações comportamentais deve necessariamente haver transformações substanciais em concepções, crenças, técnicas e normas sociais.

Na visão do processo de comunicação difusionista, a comunicação é vertical, de cima para baixo, sem trocas de saberes, ou seja, “um processo induzido, planejado de fora para dentro do ambiente (TAUK SANTOS, 2000, p. 293). Esta visão vai de encontro ao que já relatamos da comunicação dialógica do Paulo Freire (2001). Ao privilegiar o diálogo na comunicação e a valorização do homem como sujeito da mudança, Freire descola a noção de mudança, enquanto processo induzido, para o patamar de processo a ser construído pelos atores sociais envolvidos. (TAUK SANTOS, 2000, p. 293). Portanto, até meados dos anos 1990, temos duas correntes da comunicação rural no Brasil: Roggers (difusionismo modernizante) e Freire (participação popular). Na atualidade, a comunicação rural é ampliada na perspectiva de mudança para o desenvolvimento local.

Para Tauk Santos (2000, p. 292): “a característica fundamental da comunicação rural é se constituir em processo comunicativo na perspectiva de construir mudanças” e que elege as culturas populares como espaço privilegiado de investigação. Neste sentido:

Culturas populares na sua manifestação histórica contemporânea de relação com o massivo, na qual convivem processos de interações comunicativas nem sempre consensuais, nem sempre conflitivas, mas, sobretudo, o lugar onde as mediações das culturas populares constroem face ao massivo as hibridizações e reconversões de cada dia. (TAUK SANTOS, 2000, p. 292).

Para Callou e Tauk Santos (2006), a comunicação rural assume [...] a perspectiva de viabilizar a gestão dos processos comunicacionais para promover a concertação dos atores sociais envolvidos no desenvolvimento local. A gestão do desenvolvimento local pressupõe ações de mobilização das comunidades locais para: empoderamento, questões de gênero, parcerias, produção econômica de forma organizada, além da formação de gestores dos processos de comunicação para o desenvolvimento local. Nesta direção: desenvolvimento local é um processo endógeno de mobilização das energias sociais na implementação de mudanças que elevam as oportunidades sociais e as condições de vida no plano local (comunitário, municipal ou sub-regional), com base nas potencialidades e no envolvimento da sociedade nos processos decisórios (ARAÚJO, 1997). Sendo assim, reforça a ideia de concertação de Callou e Tauk Santos (2006, p. 72):

A perspectiva do desenvolvimento local incorporada à comunicação rural em meados dos anos 90 redefiniu essa atividade tornando-a um instrumento viabilizador de fóruns locais com capacidade para definir e gerar políticas de desenvolvimento. A viabilização desses fóruns se processa através da organização, participação e empoderamento dos atores sociais presentes nas comunidades e nos municípios.

Portanto, tomamos como base para nosso estudo a gestão dos processos comunicacionais na articulação com os atores sociais empoderados, mobilizados através da participação popular, que entendemos como: um processo de vivência que imprime sentido e significado a um grupo, tornando-o protagonista da sua história (GOHN, 2005). Ainda citando Tauk Santos (2000): a comunicação rural torna-se gestora dos processos de desenvolvimento local sempre na direção da promoção de mudanças. Finalmente, na perspectiva de uma extensão rural, que é polissêmica, a pontuamos como educação dialógica e a comunicação (CALLOU, 2007), na viabilização da construção do desenvolvimento local.

2. Espaço Rural: imaginário e cotidiano

Em 1982, o sociólogo Gilberto Freyre, foi o primeiro estudioso a citar o termo rurbarno, ou seja, uma conceitualização para se referir a uma cidade urbana, mas que continua mantendo tradições e aspectos do rural. Cidades com menos de 10 mil habitantes. Para Freyre (1982, p. 57) rurbarнизация: “Um processo de desenvolvimento socioeconômico que combina, como formas e conteúdos de uma 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.”

O espaço rural sempre foi caracterizado por ser uma região de atividade agrária e atrasado. Para José Ely da Veiga (2002), ainda há muito por se estudar sobre os municípios rurais, pois para ele o Brasil não é tão urbano como se imagina. Segundo ele, 80% dos municípios brasileiros a população não passa de 20 mil habitantes, residindo 30% da população brasileira. Os dados comprovam, portanto, que dos 5.561 cidades do país, 4.485 são rurais. Para Freyre (1982), rurbarnas e Veiga (2002), cidades imaginárias.

Ainda sobre a discussão do novo rural, Trigueiro (2007) afirma:

O novo rural brasileiro não pode continuar sendo abordado numa perspectiva setorial restrita à atividade agropecuária ou agroindustrial como é visto pelos que planejam suas políticas públicas, ou mesmo por quem investiga os comportamentos e estilos de vida.

A globalização, principalmente em seu aspecto de influência no cotidiano das pessoas, tem alterado hábitos e costumes. Para Graziano (2002) o mundo rural incorporou, por causa da globalização, nas atividades cotidianas, novas formas de lazeres, antes consideradas somente integrantes dos centros urbanos. Para Trigueiro (2007):

Os processos midiáticos, notadamente a televisão, avançaram em trajetórias diferentes na abordagem do mundo rural. Para a mídia, as cidades interioranas, rurbarnas, são territórios amplos de oportunidades, inclusive de 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 midiaticizada que vive nesses novos mundos rurais, que reestrutura os comportamentos e as instituições, no que se refere às práticas religiosas e culturais.

Portanto, o novo rural ou as novas ruralidades, é o espaço para novas formas produtivas da cadeia econômica, hibridização cultural, novas relações sociais, pelo turismo massivo, etc. Para Aécio (2010): o campo se urbanizou, sua economia adquiriu maior complexidade, os grupos sociais que aí habitam passaram a desenvolver demandas que, em muitos casos, pouco se distinguem das demandas urbanas. As políticas públicas para o campo, ao reconhecerem essa complexidade, apreendida pelo conceito de novo rural, não têm se limitado a políticas agrícolas, mas a políticas que incorporam incentivos à pequena indústria, ao agronegócio, e a políticas sociais, que contemplam grupos específicos como jovens e mulheres.

Porém, esse cenário de um novo rural, que vai além das atividades da agricultura e agropecuária, configurou-se, também, em um novo processo de exclusão neste terreno já tão desgastado pelas mazelas sociais. Para Callou (2007, p.72), a extensão rural se reconfigura neste contexto:

À medida que o meio rural passou a se configurar para além das atividades agrícolas e os processos de exclusão social foram agravados pela mundialização dos mercados e das culturas, passou a exigir do profissional de extensão uma formação que se alinhasse à complexidade dos processos de desenvolvimento local, este visualizado como ponto de saída ou de reação nas políticas de combate à pobreza rural.

Mais adiante Callou (2007, p. 107) destaca os estudos da extensão rural e do desenvolvimento local:

Nesses últimos dez anos, os estudos revelam que a extensão rural no âmbito do desenvolvimento local significa uma ação que vai além das atividades agropecuárias e pesqueiras, pois as formas associativas e cooperadas de produção se diversificam no meio rural; que enxerga o campo como território das culturas populares híbridas, abandonando, por conseguinte, a visão romântica das populações rurais imunes à cultura de massa; e que atua num cenário de embate das lutas populares na perspectiva da “concertação” e do desenvolvimento com sustentabilidade.

Entendemos que neste cenário urbano ou novo rural, podemos estudar os processos midiáticos através da cotidianidade, do imaginário, das culturas populares, das aspirações de vida, da historicidade, enfim, um ambiente formado por redes simbólicas de produção e consumo midiático.

2.1 A rede simbólica na vida cotidiana

O cotidiano em parte desses sujeitos que vivem no ambiente rural é alterado pela própria mídia, porém o simbólico ainda permeia as vivências sociais estabelecidas. Para Laplantini (2003, p. 22):

O simbólico faz se faz presente em toda a vida social, na situação familiar, econômica, religiosa, política, etc. Embora não esgotem todas as experiências sociais, pois em muitos casos essas são regidas por signos, os símbolos se mobilizam de maneira afetiva as ações humanas e legitimam essas ações. A vida social é impossível, portanto, fora de uma rede simbólica.

Portanto, não podemos dissociar os símbolos desses atores sociais na mídia televisiva. O discurso, aqui entendido como produção de sentidos entre interlocutores (PÊCHEUX, 1969, apud Orlandi, 2007), é também permeado pelo simbolismo no processo de comunicação midiaticizado. São sinais que percebidos justamente no contexto do discurso operacionalizado pelo massivo. Para realizar qualquer ato comunicativo, os indivíduos precisam utilizar sinais que sejam reconhecidos por seus interlocutores. O ser humano utiliza signos verbais ou visuais para representar objetos do mundo real e, dessa forma, comunicar-se com os seus semelhantes, que podem, contudo, atribuir significados diferentes a esses signos.

O signo é um elemento que está no lugar de um objeto real. Assim, ao referir a alguma coisa, o ser humano está empregando um determinado signo (uma palavra falada ou escrita, um desenho ou até mesmo um gesto, a fim de representá-lo para si mesmo ou para outra pessoa). Para que o signo realize sua tarefa de representar um determinado objeto, ele precisa de um elemento comum tanto a quem o emprega como a seu interlocutor, sob o risco de inviabilizar o processo comunicativo. O emissor utiliza o signo com uma finalidade que deve ser compreendida pelo receptor, de tal forma que ambos concordem que aquele signo se refira a um determinado objeto. Esta concordância por parte dos interlocutores reveste, portanto, o signo de um significado compartilhado por todos que o usam para se comunicar. O signo, então, é constituído por um referente (o objeto representado), pelo significante (a representação feita por meio de elementos verbais, pictóricos ou gestuais) e pelo significado (atribuição por quem o emprega em um processo de comunicação). Significado, portanto, é o conceito que resulta da

interpretação do signo feita por aqueles que o utilizam no ato comunicativo, ou seja, depende da maneira como é compreendido pelas pessoas que participam do processo de comunicação. (SANTOS, 2003).

Tanto a comunicação de índole interpessoal como a massiva se utilizam do imaginário para estabelecimento de troca de experiências. “A imagem é uma ponte de ligação entre o homem e o seu imaginário. Imaginário é uma dimensão que existe no homem, paralelamente à dimensão do real (MARCONDES FILHO, 1993, p.10). Sendo assim, o homem tende a trazer para a sua realidade, a imagem visualizada através dos meios utilizados para a sua propagação. Marcondes Filho (1993, p.10) afirma que: “O homem comum, porém, tem esperanças, vontades, desejos, que não existem só para ele, mas para todos os demais. É o imaginário. Ele é social, coletivo, e a forma como ele se organiza é por meio de símbolos”. O imaginário, como o próprio nome sugere, é fruto da imaginação, nem sempre é a realidade, mas tem alguma conexão com ela. São símbolos, aos quais atribuímos significados e fazemos comparações com o real. É uma forma de representação simbólica do mundo, que parte do real (LAPLANTINE, 2003, p.25).

Ainda citando Laplantine (2003), que diz que imaginário não significa a ausência da razão, apenas exclui raciocínios demonstráveis, prováveis, possui um compromisso com o real e não com a realidade. Na verdade, o imaginário cria outra lógica, mostra outra maneira de percepção do mundo, mas isto não altera a ordem da realidade. A realidade é o concreto, e o real é a interpretação que se dá à realidade. Percebe-se, portanto, o quanto a dimensão simbólica é abrangente e a influência desses símbolos possivelmente interfere nas decisões tomadas pelo homem devidamente instigadas pela eficiência da comunicação.

Por exemplo, no caso dos ambientes rurais, que é repleto de imaginários, ao evocarmos as lembranças, as representações que povoam os seus símbolos, vemos seca, terra rachada, carnaval, folclore. São várias as representações que nos lembram o local, mas que não quer dizer que na verdade seja o que ele é de fato. E esse olhar que temos pode ser dúbio, ou seja, despertar orgulho em uns e ojeriza em outros. São símbolos que mexem com as emoções, dependendo da vivência de mundo de cada um. O imaginário “[...] pode inventar, fingir, improvisar, estabelecer

correlações entre os objetos de maneira improvável e sintetizar ou fundir essas imagens [primeiras do real]." (LAPLANTINE, 2003, p. 27).

Portanto, entendemos que o discurso dos personagens retratados no programa Globo Inverno é estabelecido no imaginário dessas pessoas e não é obscurecido por um meio massivo. Nesta direção Laplantini (2003), vem corroborar: o imaginário não foi derrotado no confronto com a racionalidade das imagens massificadas, produzidas para o consumo fácil, encontram-se presentes cada mais nas fantasias, e projeto, nas idealizações dos indivíduos e em outras expressões simbólicas, religiosas ou leigas, que traduzem e constroem as suas emoções em um novo contexto imaginativo.

Diante do exposto, podemos fazer relações entre a dimensão simbólica, do imaginário com as relações das redes cotidianas no contexto rural. O cotidiano se estabelece na vida do homem e da mulher do campo como um todo e não de modo fragmentado. Sendo assim, Heller (2008, p.31):

A vida cotidiana é a vida do homem inteiro; ou seja, o homem participa da vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade. Nela colocam-se em funcionamento todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, ideias, ideologias.

O cotidiano, então, retransmitido pela televisão é um vasto campo para estudo das relações teóricas entre a comunicação e as formas de viver, pensar e agir das pessoas. Para Souza (1986): o cotidiano é hoje redescoberto como momento de análise do dado social na complexidade que esse mesmo social envolve a perspectiva de que o cotidiano possa ser o espaço onde os processos simbólicos são elaborados e reelaborados em si mesmo e a partir das relações que tem com outros processos simbólicos, faz do cotidiano como tal o espaço mesmo de compreensão do processo simbólico. Em uma perspectiva otimista, pensamos que é possível integrar o cotidiano e a dimensão simbólica dos indivíduos, tanto individual como coletivamente, na realidade dos meios de comunicação massa, quando os mesmos divulgam os aspectos da cultura popular, do folclore, das tradições e articulações de vida de um povo. Formatando elementos folkcomunicacionais na arena televisiva e empoderando os sujeitos do local.

3. Cultura e Folkcomunicação

3.1 A Teoria Beltraniana

A Teoria da Folkcomunicação (1967) é de autoria do jornalista pernambucano Luiz Beltrão, que analisou a comunicação popular como manifestação própria de um grupo marginalizado que atuava como retransmissor ou decodificador de mensagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa. (BELTRÃO, 2001).

A proposta original de Luiz Beltrão está vinculada à formulada por Katz e Lazarsfeld³ como Teoria da Comunicação, nos paradigmas do *fluxo comunicacional em duas etapas*, e depois ampliada por Wilbur Schramm⁴, na *teoria da comunicação em múltiplas etapas*. Beltrão observou que, no Brasil, havia simultaneamente o sistema de comunicação massivo e os grupos primários, receptores das mensagens midiáticas. E entre eles, um sistema *mediador*, denominado *folkmediático*. Seu argumento era o de que tais manifestações populares tinham tanta importância comunicacional quanto as massivas.

Para isso, pesquisa como folkcomunicação as manifestações no período pré-cabralino, colonial e pós-colonial, no qual inclui os sistemas de comunicação indígenas e jesuíticos, dos cantadores, caixeiros-viajantes e choferes de caminhão, os folhetos, almanaques e calendários, e as festas populares como carnaval, bumba-meu-boi e mamulengo, além do artesanato e outras artes populares. Logo, é na proposta de Beltrão que tais manifestações culturais constituem-se em objetos de estudo em si mesmos. (MARQUES DE MELLO, 2008).

³ O modelo comunicacional de Lazarsfeld considera os líderes de opinião, pessoas capazes de influenciar individualmente e coletivamente as pessoas, de uma maneira informal os seus comportamentos, em camadas sociais distintas. Ele questiona o modelo de Lasswell (1948) no tocante à passividade do receptor da mensagem. Considera que a mídia, através do excesso de informação pode levar ao alheamento, mas não a um poder hipnótico e alienador sobre os receptores.

⁴ O modelo comunicacional de Schramm percebe a comunicação como um todo. Considera que o emissor e o receptor sempre se situam em campos de experiência, ou seja, um conjunto de vivências sociais e culturais adquiridas na vida cotidiana. A mensagem liga um campo a outro. Há produção de sentidos. Menciona o *feedback* ou retroalimentação. Quanto mais experiência comum, mas a mensagem é retroalimentada.

Tratam-se dos processos de comunicação popular, preservados pelas comunidades rústicas do Brasil rural e dos subúrbios metropolitanos (festas, folguedos, repentes, literatura de cordel), que operam como recodificadores das mensagens da grande mídia. Eles não apenas reciclam a linguagem, mas intervêm no conteúdo das mensagens, reinterpretando-as segundo os padrões de comportamento vigentes nesses agrupamentos periféricos. Portanto, folkcomunicação é “a utilização de mecanismos artesanais de difusão simbólica para expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural”. (MARQUES DE MELO, 2008).

Para Beltrão (2001, p.79), “Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”. Segundo Hohlfeldt (2008), esse conceito vem sendo ampliado, passando a folkcomunicação a ser entendida como:

O estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOHFELDT, 2008, p.82.).

Na perspectiva de novos gêneros da folkcomunicação, nos baseamos que a teoria alcunhada por Luiz Beltrão sofre a variação folkmídia, quando manifestações do folclore e da cultura popular entram no processo de indústria massiva de entretenimento através dos meios massivos, como a televisão e o rádio. Nesta direção Luyten (2005): levando-se em consideração que os meios de comunicação de massa, desde o princípio do século XX, vêm aumentando o seu domínio e, conseqüentemente, a necessidade de observação e estudo, há necessidade de usar de nomenclatura adequada para diversos fenômenos que este avanço vem trazendo à tona. Entre estes, a utilização de elementos da folkcomunicação pela vem se tornando objeto de estudo, especialmente nos meios acadêmicos. Uma cultura popular que se reconverte para inserção na dinâmica globalizada e massiva da sociedade midiaticizada.

Neste contexto folkmediático ou sua relação com a cultura massificada, também nos apropriamos do pensamento de Benjamin (2004, p.11), quando:

A primeira vista, a folkcomunicação poderia estar limitada ao processo de comunicação realizado nas comunidades através das manifestações de natureza folclórica. Todavia, desde os primeiros estudos baseados nesta teoria, a abrangência da folkcomunicação foi sendo ampliada para verificar a relação desta comunicação com a comunicação de massas, partindo-se da idéia de que os portadores das culturas tradicionais não vivem isolados na sociedade e, portanto, estão sob a influência dos meios de comunicação massivos, influência esta que se tornou crescente nas últimas décadas do século XX, sobretudo com a expansão da eletrificação rural, com incremento das emissoras de rádio e televisão e com a utilização de antenas parabólicas de recepção dos sinais de televisão.

É nesta arena massiva, especificamente a televisiva, que verificamos as relações de uma produção midiática, como o Programa Globo Inverno, e a folkcomunicação, principalmente no que concerne à variante folkmídia. Hoje, os municípios do interior brasileiro possuem sinais de televisão via parabólicas e também com a expansão da rede elétrica, o homem e a mulher do campo participam e interagem da mensagem constante da televisão.

3.2 Cultura

Há cerca de 300 maneiras diferentes de definir cultura. O termo encontra-se banalizado. Isso se deve às condições multiculturais em que varia o objeto de estudo, criando labirintos de sentido. Algumas décadas atrás se pretendia encontrar um paradigma científico que organizasse o saber sobre a cultura. Mas a própria pluralidade de culturas contribui para a diversidade de paradigmas científicos, no entanto condiciona a produção do saber e apresenta objetos de conhecimento com configurações muito variadas.

Quais são hoje as principais narrativas quando falamos de cultura?

- O uso cotidiano assemelha cultura a civilização (educação, ilustração, refinamento e informação vasta). A crítica a este conceito é que divide o corporal e o mental; o material e o espiritual; e, portanto, a divisão dos trabalhos entre as classes e os grupos sociais; concentra sua história no Ocidente moderno (eurocentrismo).

- Surge um conjunto de usos científicos que se caracterizam por separar a cultura em oposição a outros referentes: natureza-cultura e sociedade-cultura (tecnologia, economia, religião, moral e arte), por exemplo. Ajudou a admitir como cultura tudo o que é criado pelos homens em todas as sociedades e em todos os tempos. A consequência política foi o relativismo cultural. Também associada à sociedade, a cultura perdeu eficácia operativa. Que significam, por exemplo, as diversas complexidades das línguas e dos rituais? Há diferenças de valores na sociedade: de uso, de câmbio, de signo e de símbolo. Esta classificação permite diferenciar o socioeconômico do cultural.
- Possível definição operativa. A cultura abarca o conjunto dos processos de produção, circulação e consumo da significação da vida social

Ao conceituar a cultura deste modo, verifica-se a importância dos estudos de recepção e apropriação de bens e mensagens nas sociedades contemporâneas. Mostram como um mesmo objeto pode se transformar através dos usos e reapropriações sociais. E como, relacionando-os, aprendemos a ser interculturais, inserindo-nos em novas relações sociais e simbólicas.

Também necessitamos relacionar as análises interculturais com as relações de poder para identificar quem dispõe de maior força para modificar a significação dos objetos. De maneira que a cultura pode ser

- Uma instância em que cada grupo organize sua identidade
- Uma instância simbólica de produção e reprodução da sociedade
- Instância de conformação do consenso e a hegemonia, de configuração da cultura política, e também de legitimidade
- Como dramatização eufemizada dos conflitos sociais (artes plásticas, cinema, canções e desportos).

A cultura também pode ser considerada como o choque de significados nas fronteiras; como a cultura pública que tem sua coerência textual, porém é localmente interpretada; como redes frágeis de relatos e significados tramados por atores vulneráveis em situações inquietantes; como as bases da agência e a intencionalidade das práticas sociais correntes. O predomínio do mercantil sobre o estético, sobre os valores simbólicos e a representação identitária implica redefinições do que se entende por cultura e de seu lugar na sociedade.

O desenvolvimento da modernidade ilustrada caracterizou a cultura como um bem desejável para todos, que devia ser difundido amplamente, explicado e tornado acessível, em contraste com a concepção neoliberal que a situa como um conjunto opcional de bens adquiríveis aos que podem ou não ter acesso (CANCLINI, 2000, 2008).

Também destacamos cultura como algo que remete à identidade e sentimento de pertença. Para Martins (2003, p.42): “[...] a identidade seria, em linhas gerais, esse sentido de pertencer que as pessoas trazem, enquanto seres simbólicos que são. Esse ser de algum lugar, pertencer a algum grupo, sentir afinidade com algo que lhe resgata algo seu, tudo isso é chamado de identidade.” Ainda nesta direção Lucena (2007): Os nordestinos fortalecem e mobilizam o sentido de pertencimento nas expressões e nas performances culturais presentes nos saberes populares e na historicidade.

3.2.1 Culturas Populares

Anteriormente associadas à idéia de nacionalidade, modernidade e formação de identidade nacional, hoje, as culturas populares estão estreitamente articuladas à política, direção política e cultural das sociedades. No estruturalismo, a cultura popular foi considerada máquina ideológica a qual ditava o pensamento do povo. No culturalismo, ela era expressão dos autênticos valores e interesses das classes e grupos sociais subordinados.

Foi a partir de Gramsci e suas reflexões acerca da hegemonia que a cultura popular começou a ser vista como um campo de força de relações moldadas precisamente por essas tendências e pressões contraditórias. (ESCOSTEGUY, 2001).

Ao invés de opções bipolares, passa a uma área de negociação entre as duas “dentro das quais estão misturados valores e elementos ideológicos e culturais dominantes, subordinados e de oposição, em diferentes permutações”. (BENNET, 1986, apud ESCOSTEGUY, 2001).

A teoria da hegemonia evita ver o popular como um bloco homogêneo de oposição e pensa na possibilidade de separação relativa de diferentes regiões de enfrentamento cultural como classe, gênero e raça, assim como sobreposições entre essas categorias em diferentes circunstâncias históricas. A teoria da hegemonia torna o campo popular uma área de enormes possibilidades políticas.

Na América Latina, a discussão do popular está associada à: idéia de folclore como pureza ameaçada; cultura massiva (comercial e industrializada) e ao populismo, onde o “povo” é ator e protagonista. Barbero (2001, p.221), sem negar as diferenças entre o culto e o massivo, afirma que é necessário romper com a idéia de que o âmbito do massivo seja somente lugar de reprodução ideológica.

As reflexões sobre estudos culturais estão formuladas nas obras de Stuart Hall, Nestor Garcia Canclini e Jesús Martín-Barbero. Mas, segundo Willians (2008, p 237), “cultura popular não foi identificada pelo povo, mas por outros”. Neste sentido é uma criação intelectual. Para Canclini (1983), a cultura popular não pode ser entendida como “expressão” da personalidade de um povo, à maneira do idealismo, porque tal personalidade não existe como entidade à priori, metafísica, e sim como um produto da interação das relações sociais. Tampouco a cultura popular é um conjunto de tradições ou de essências ideais, preservadas no etéreo. A produção cultural surge das condições materiais de vida e nelas está arraigada. Segundo o autor existem Culturas Populares, que são um processo de apropriação desigual dos bens econômicos e culturais de uma nação ou etnia por parte dos seus setores subalternos e pela compreensão, reprodução e transformação, real e simbólica, das condições gerais e específicas do trabalho e da vida.

Já Stuart Hall (2005) apresenta sua definição de cultura popular estritamente ligada ao campo de política, onde conclui que a cultura popular “é uma arena que é profundamente mítica, é um teatro de desejos populares, um teatro de fantasias populares. É onde nós descobrimos e brincamos com nossas próprias identificações, onde somos imaginados, representados, não somente para as platéias lá fora que não captam a mensagem, mas, pela primeira vez, para nós mesmos”. Além disso, é um espaço dialógico mais do que oposicional, é fusão conflitiva, um espaço tanto de rejeição como de inclusão. (ESCOTEGUY, 2001, p.115)

Segundo ainda Canclini (1983), as culturas populares são construídas em dois espaços: a) as práticas profissionais, familiares, comunicacionais, e de todo tipo através dos quais o sistema capitalista organiza a vida de todos os seus membros. b) As práticas e formas de pensamento que os setores populares criam para si próprio, mediante as quais concebem e expressam a sua realidade, o seu lugar subordinado na produção, na circulação e no consumo.

Ambos os espaços, o da cultura hegemônica e o da cultura popular, são interpenetrados, de modo que a linguagem particular dos operários ou de camponeses é em parte uma construção própria e em parte uma ressemantização da linguagem dos veículos de comunicação de massa e do poder político. As culturas populares são o resultado de uma apropriação desigual do capital cultural, realizam uma elaboração específica das condições de vida através de uma interação conflitiva com os setores hegemônicos.

A definição de Stuart Hall para cultura popular deriva sua força da categoria hegemonia a qual implica pensar o popular em termos de relação *entre* classes (ESCOTEGUY, 2001, p.116). Segundo Barbero, não se pode pensar o popular à margem do processo histórico de constituição do massivo, da ascensão “das massas” e da sua presença no cenário social. Então, o popular é um lugar a partir do qual se pode pensar o processo comunicativo, é uma matriz cultural vista como *mediação* para estudar a comunicação, localizada *entre* os meios e as práticas cotidianas.

Desta forma a compreensão teórica do popular passa a ter um caráter polissêmico, a partir de Gramsci, representativa de correntes culturais diversas que reivindicam uma intercomunicação massiva permanente. “O popular não aparece mais como um modo de atuar nele” (Canclini 1987 apud ESCOSTEGUY, 2001, p.117). Segundo Tauk Santos (2008), a principal consequência da incorporação das massas ao estudo da cultura é a dissolução-superação das classes sociais como poder explicativo das desigualdades das culturas populares. Para Canclini (1983, p.135), o sentido e o valor populares vão sendo conquistados nas relações sociais. É o uso e não a origem, a posição e a capacidade de suscitar práticas ou representações populares, que confere esta identidade.

Tauk Santos (2008) destaca que, ao considerar o consumo como um dos espaços importantes onde se constituem as culturas populares, Canclini observa o consumo como fator de distinção e integração, na medida em que não tem por finalidade apenas a posse de um objeto ou satisfação de uma necessidade, mas o de definir valores comuns

As culturas populares tornam-se sujeitos de um processo de hibridização, devido à modernidade do consumo. “Um dos fenômenos dos quais a hibridização se manifesta é a reconversão cultural que surge através da intenção deliberada de reverter um código cultural, pré-existente, em novas condições de produção e mercado”. (TAUK SANTOS, 2008).

3.3 Hibridismo Cultural

O hibridismo cultural está em toda parte, nas religiões, filosofias, línguas, culinárias e estilos arquitetônicos, literários e musicais. Para Canclini (2000) trata-se de um conceito social: Según lo explique em Culturas híbridas, encuentre em este término mayor capacidad de abarcar diversas mezclas interculturales que com ei de metizaje, limitado a las que ocurren entre razas, o sincretismo, fórmula referida casi siempre a fusiones religiosas o de movimientos simbólicos tradicionales.

Vamos encontrar processos de hibridização que envolvem artefatos, práticas e povos. Nos artefatos híbridos, há a mistura de estilos arquitetônicos combinando elementos de diferentes tradições no caso das igrejas da Espanha. No Brasil, a mobília sofreu processo de apropriação e adaptação, do estilo inglês ao clima brasileiro.

Na religião, o Cao Dai vietnamita faz uma combinação de catolicismo, espiritismo, budismo, taoísmo e confucionismo. Na música, o “raga rock” combina elementos das tradições da Europa e da África, assim como também são híbridos o jazz e a salsa. Segundo Canclini (2000), la percusión de una batería de escola de samba o de una orquesta d salsa suenan cada vez más parecidas a los timbales de una orquesta sinfónica y los tambores de um grupo de música religiosa africana o indonesa.

Com relação aos povos, temos as Diásporas. Entre elas a africana, que tanto influenciou a formação histórica e cultural do Brasil. Portanto, segundo BURKE (2006, p.31), “devemos ver as formas híbridas como o resultado de encontros múltiplos e não como o resultado de um único encontro, quer encontros sucessivos adicionem novos elementos à mistura quer reforcem os antigos elementos”.

Apropriação, adaptação, empréstimo cultural, acomodação, negociação, diálogo, tradução cultural, miscigenação, mestiçagem, interpenetração, conciliação e fusão. São vários os termos, apresentados ao longo da história, para explicar o hibridismo ou hibridização. Na verdade, segundo Edward Said, todas as culturas estão envolvidas entre si e “nenhuma dela é única e pura, todas são híbridas, heterogêneas”. (SAID apud BURKE, 2006: p.53). Isto porque, segundo Canclini (1996), “ la industria no elimina lãs artesanías, la democartización no suprime en forma evolucionista los hábitos autoritarios, ni la cultura escrita las formas antiguas de comunicación oral”.

Para Burke (2000, p.55):

Hibridismo evoca o observador externo que estuda a cultura como se ela fosse a natureza e os produtos de indivíduos e grupos como se fossem espécimes botânicos. Conceitos como ‘ apropriação’ e ‘acomodação’ dão maior ênfase ao agente humano e à criatividade, assim como a idéia cada vez mais popular de ‘tradução cultural’, usada para descrever o mecanismo por meio do qual encontros culturais produzem formas novas e híbridas”.

Canclini (1996), observa que también se encuentran estrategias de reconversión económica y simbólica en sectores populares: los migrantes campesinos que adaptan sus saberes para trabajar y consumir en la ciudad, y sus artesanías para interesar a compradores urbanos [...].

Ao tomar como cenário os processos de hibridização cultural, TAUKE SANTOS (2001) analisa a reconversão cultural e refuncionalização do consumo nas culturas populares a partir de estudos empíricos. Entre eles:

- JOÃO, MANOEL, MACIEL SALUSTIANO, três gerações de artistas populares e a sua comunicação com o massivo na perspectiva da reconversão cultural. E aqui enfatizando o Mestre Salustiano, um trabalhador de engenho de cana-de-açúcar, da Zona da Mata de Pernambuco, que teve de aprender um jeito de falar, se comportar, de conviver, com pessoas de outra cultura, a cultura hegemônica da cidade grande;
- GLOBO RURAL E COTIDIANO EM SAPUCAIA: estudo de recepção do programa Globo Rural pelos pequenos produtores rurais de Sapucaia, Pernambuco. Neste caso, os trabalhadores apesar de estarem integrados no mercado, não apenas aderem ao “usos” da cultura hegemônica, mas também resistem e refuncionalizam tais usos nos sentidos de adaptá-los à sua realidade e necessidades cotidianas.
- QUANDO A VIOLÊNCIA FAZ PARTE DO CONTRATO: estudo de recepção do Jornal Folha de Pernambuco, a partir dos feirantes de Casa Amarela no Recife. Neste caso, o consumo de violência criminal abarca tanto os interesses da classe hegemônica como as demandas das culturas subalternas, que se vêem ali retratadas, já que a violência faz parte do seu cotidiano.

Isto tudo mostra, segundo Canclini (2000), que a hibridación interesa tanto a los sectores hegemônicos como a los populares que quieren apropiarse los beneficios de la modernidad.

Portanto, pensamos que a cultura pode transitar na mídia massiva, na televisão especificamente, no sentido de negociar espaço e projetar o bem cultural, as pessoas, as tradições. Contudo, sabendo que a própria industrialização da cultura pode descaracterizar alguns aspectos genuínos das culturas populares. Mas, existe um imaginário, um *ethos* simbólico que formaram arquétipos já estabelecidos nas vivências dos personagens retratados no Programa Globo Inverno e também nos demais produtos televisivos que negociam a exibição dessas culturas na arena do consumo e do entretenimento. São formas híbridas de apresentar e representar o cotidiano dos atores sociais rurbanos.

4. Televisão

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2006, a televisão está presente em 95,2% dos municípios brasileiros. A pesquisa revela que a TV aberta é o principal veículo condutor de conteúdos culturais. Nesta direção, percebemos que a televisão está inserida nas redes cotidianas das populações urbanas e rurais, levando informação e entretenimento para a recepção. (IBGE, 2010). Para Pereira Júnior (2002, p.15): “A televisão entrou na corrente sanguínea do brasileiro. Ele passa, em média, quase quatro horas diárias com os olhos virados para a televisão”.

Para Trigueiro (2008, p.20), tratando especificamente sobre o consumo da televisão no interior nordestino: “A maioria da população dos pequenos municípios do sertão nordestino usa a televisão, diariamente, para entretenimento, para se informar e para adquirir novos conhecimentos.” É um meio que integra as pessoas com a formulação de diversos programas utilizando o suporte da imagem, do humor ao telejornalismo, da mazela social ao fenômeno do futebol. Enfim, segundo Wunenburger (2005, p.55): “[...] a imagem informativa é um veículo não somente por seu perspectivismo e por sua instantaneidade, mas pela forte carga simbólica e afetiva que ela contém”.

A televisão faz parte da vida das pessoas, uma companhia até mesmo quando não estamos assistindo. Deixar a TV ligada mesmo quando não há ninguém por perto é hábito da era do vídeo. Só nos Estados Unidos, o Instituto Nielsen garante que 20% dos televisores ficam ligados mesmo sem ninguém diante deles. No Brasil, em 2 de outubro de 1998, nas eleições para presidente e governadores, o SBT registrou 3% de audiência durante as 24 horas que ficou fora do ar por crime eleitoral. (PEREIRA JÚNIOR, 2002).

O nosso estudo com aporte metodológico da Análise de Conteúdo neste trabalho, não é colocar a audiência como refém da indústria cultural, porém analisar o trânsito

da cultura popular para o desenvolvimento local. Concordamos com Trigueiro (2008, p. 41):

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 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 movimento tencionados pelos conflitos de interesses contrários aos da cultura global, não em oposição ou antagonismo, mas por novas práticas sociais híbridas, de coexistência entre o que é o global e o local.

Para tanto, vislumbramos a ação política dos ativistas culturais no Nordeste, participando não só dos contextos comunitários e interpessoais de comunicação, mas também sendo agendados para participação na aldeia televisiva, através de reuniões de pautas entre jornalistas e produtores.

Porém, sabemos que a televisão também transforma a vida real em lúdico, são vivências e experiências. Nem sempre mostra a vida como de fato é, suas mazelas e marginalização. Ainda citando Trigueiro (2008, p.43): “A televisão aproxima esses mundos, das experiências do real, das experiências do lúdico e das experiências do ficcional.”

Entendemos que a audiência televisiva não aceita tudo passivamente como pensado pela teoria hipodérmica, que surgiu durante o período entre as duas guerras mundiais e com a difusão em larga escala dos meios de comunicação de massa. Manipulação é a palavra chave da teoria hipodérmica, no sentido de que os meios de comunicação de massa existiriam para controlar as massas, que por sua vez, não teriam nenhuma forma de defesa diante das mensagens unilaterais. A teoria hipodérmica foi superada quando, já longe do contexto das guerras, percebeu-se ser impossível controlar as massas e suas respostas aos estímulos de maneira exata, a partir do momento em que muitas vezes essas respostas passaram a ser contraditórias ou mesmo inexistentes. (WOLF, 2005).

Corroborando com a nossa visão, citamos Machado (2000, p.12):

[...] a televisão é e será aquilo que nós fizermos dela. Nem ela, nem qualquer outro meio, estão predestinados a ser qualquer coisa fixa. Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão.

Ainda destacamos Bucci (2000), que parte da questão que a televisão não inventa moda, nem estilo de vida, porém é um instrumento capaz de regular novos hábitos e costumes diários. Nos reportamos novamente a Machado (2000, p.10) quando questiona: “Por que deveria a televisão pagar sozinha pela culpa de uma mercantilização generalizada da cultura? Trigueiro (2008), de certa forma responde: 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 à televisão, que vão construindo o seu conceito e pondo em prática o seu uso na vida cotidiana dos brasileiros em quase todos os lugares.

Apesar de defendermos o receptor como ativo no processo de emissão e recepção da mensagem, também entendemos que o meio televisivo, como outros meios de massa, estão no contexto da cultura massificada e da indústria cultural. Sobre cultura massificada nos apropriamos do seguinte conceito: “constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas.” (MORIN, 1997, p.15). Contudo, não vislumbramos alienação e rendição total à mensagem. Para muitos estudiosos, a Indústria Cultural faz parte do capitalismo que torna o bem cultural pronto para ser vendido e produzido em larga escala. Nesta visão a Indústria Cultural designa a maneira como a cultura foi apropriada pelo capitalismo industrial e transformada em atividade econômica a serviço do controle social, que manipula a consciência das massas. (SANTOS, 2003). Para Benjamin (2001, p.115): “Deve-se levar em conta, também, que a televisão é parte da chamada indústria cultural e sua

mensagem está condicionada, no Brasil, aos interesses empresarias e às leis de mercado.”

Especificamente sobre a mensagem televisiva, ela é base do nosso estudo. Encontramos na televisão uma mensagem feita coletivamente conforme explica Benjamin (2001, p. 115):

[...] Na televisão a produção da mensagem é o resultado do trabalho coletivo: todos os participantes do processo são co-responsáveis pela mensagem a ser emitida e não veiculadores da mensagem da televisão (mesmo jornalística) do teatro e do cinema, distanciando da produção literária para os meios impressos, onde o indivíduo-autor prevalece como criador sobre os colaboradores da produção material da mensagem.

O mercado televisivo brasileiro tem seu eixo concentrado enquanto produção de programas, seja jornalístico ou de entretenimento, no eixo sul do país. Apesar do país ter uma extensa área continental, as manifestações regionais ainda são ínfimas na grade televisiva. No caso da Rede Globo Nordeste, que vincula o programa Globo Inverno, diariamente reserva cerca de 2 horas diárias à programação local, ou seja, consumimos mais a cultura global do que a regional neste veículo massivo.

Novamente nos reportamos a Benjamin (2001, p.116):

No Brasil a produção para televisão está concentrada no eixo Rio de Janeiro/São Paulo. Ali estão concentrados, também, a grande empresa, os principais serviços de publicidade e os centros de consumidores mais importantes – vale dizer, as fontes de recursos e os receptores que interessam prioritariamente à indústria cultural. Devido a estas razões de produção e de consumo, a mensagem da televisão brasileira reflete a cultura dessa verdadeira metrópole do império colonial, do que o restante do país é a periferia. Tal concentração na produção e emissão da televisão em redes, cujas matrizes localizam-se no Rio/São Paulo – foi apoiada por uma política centralista praticada pelos governos militares, no contexto da ideologia de uma segurança nacional cimentada em uma unidade cultural, obtida pela difusão dos padrões hegemônicos da grande metrópole.

Mas, acreditamos que os meios massivos estão abrindo mais espaço na mídia local e nacional para abordagem das culturas locais. Obviamente, é um sinal para tentar integrar mais as regiões e suas peculiaridades, portanto, uma forma de abocanhar audiências e criar sentimento de pertença nos indivíduos que podem se sentirem representados diante do espetáculo televisivo e massivo.

II CAPÍTULO

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

1. O CAMINHO DA INVESTIGAÇÃO

Quanto aos procedimentos metodológicos, a abordagem utilizada na pesquisa para obter dados sobre o objeto se deu em um método misto quantitativo-qualitativo, utilizando a contagem de categorias concretas com o uso da Análise de Conteúdo com interpretação. Este é um método misto que se apóia nas recorrências e remete-as ao contexto na interpretação dos dados.

Conforme explica Markman (2002, p.94): “Um dos procedimentos indispensáveis e prioritários na aplicação da análise de conteúdo é realizar uma definição conceitual apurada das categorias do estudo pretendido. Para tanto, o pesquisador deve ter o domínio das características do objeto, assim como do contexto em que ocorre o fenômeno”. Nessa técnica, os valores numéricos não são considerados absolutos e são usados apenas como referenciais. Assim, os conteúdos que são identificados são tratados como “unidades de contexto” e interpretados a partir do que é sinalizado pela realidade que circunda o fenômeno (Casetti e Chio, 2007).

Segundo Hay e Reid (1985, apud Markman, 2002), na junção das duas abordagens se pode executar a avaliação subjetiva com bases direta (no nosso caso os dados da análise dos conteúdos do programa Globo Inverno) e na observação subjetiva. O estudo e a técnica propostos na pesquisa representam uma ferramenta para apreender através de forma objetiva e simples as temáticas e apropriações da mídia massiva e a cultura popular, bem como vice-versa. Procuramos perscrutar além dos textos, tomar como categorias analíticas os gestos, as posturas, a retórica e as expressões orais e textuais, além dos elementos persuasivos, obter dados que expliquem o problema, utilizando a observação visual e de áudio das pessoas entrevistadas e seus respectivos discursos.

Na definição do *corpus* analítico, acessamos 5 unidades do programa Globo Inverno, da Rede Globo Nordeste, procurando identificar as categorias eleitas. Para tanto, foram necessárias horas de gravações destes programas, fazendo-se uma observação sistemática de cada um e escolhendo, finalmente 3 unidades do

programa, porque percebemos que eles representam um padrão que se repete em cada unidade.

Assim, para fins de análise, foram gravados 150 minutos do programa, definido esse material como o *corpus* de estudo. Os programas foram exaustivamente assistidos, até que percebemos como ocorrem as categorias, e essas observações foram devidamente anotadas em *Fichas de Registro*, servindo de base para a documentação e análise de todo o processo pesquisado.

Os programas foram interpretados através do método de Análise de Conteúdo, seguindo a opção pela abordagem qualitativa, analisando as recorrências dos aspectos observados. Na análise de conteúdo quantitativa, o que serve de informação é a freqüência com que surgem certas características de conteúdo; enquanto, na análise qualitativa, a ênfase recai na presença ou na ausência de determinada característica de conteúdo ou de um conjunto de características em um determinado fragmento de mensagem (BARDIN, 2008, p.21).

Segundo Bardin (2008, p. 38), a Análise de Conteúdo é um conjunto de técnicas de análise de comunicações que utiliza procedimentos de descrição de conteúdo de mensagens manifestas, latentes ou ocultas, que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção destas mensagens que podem ser linguísticas ou documentais. A análise de conteúdo tenta compreender os jogadores ou o ambiente do jogo em um momento determinado, utilizando a contribuição das partes observáveis.

Para Franco (2008, p. 10), é possível e necessário o conhecimento e a utilização da Análise de Conteúdo, enquanto procedimento de pesquisa, no âmbito de uma abordagem metodológica crítica e epistemologicamente apoiada numa concepção de ciência que reconhece o papel ativo do sujeito na produção do conhecimento. Para o autor o ponto de partida da Análise de Conteúdo é a mensagem, seja ela: “verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada (FRANCO, 2008, p.12).

Ainda citando Franco (2008):

As mensagens expressam as representações sociais na qualidade de elaborações mentais construídas socialmente, a partir da dinâmica que se estabelece entre a atividade psíquica do sujeito e o objeto de conhecimento. Relação que se dá na prática social e histórica da humanidade e que se generaliza via linguagem. Sendo constituídas por processos sociocognitivos, têm implicações na vida cotidiana, influenciando não apenas a comunicação e a expressão das mensagens, mas também os comportamentos.

Para Moscovici (2003, p.86 apud Franco, 2008, p. 12), é preciso compreender o comportamento humano e as representações sociais para desaguar na cotidianidade dos indivíduos. Sendo assim:

Para melhor compreender a relação que se estabelece entre o comportamento humano e as representações sociais, devemos partir da análise do conteúdo das representações e considerar, conjuntamente, os afetos, as condutas, os modos como os atores sociais compartilham crenças, valores, perspectivas futuras e experiências afetivas e sociais.

Ainda sobre contexto, Franco (2008, p.12), nos apresenta as condições contextuais, que envolvem a emissão das mensagens, sejam elas verbais, silenciosas ou simbólicas, está necessariamente ligada a essas condições contextuais. Neste sentido, reforça ainda mais a noção do cotidiano para análise do Programa Globo Inverno, onde colocamos em disposição o discurso dos atores sociais envolvidos em um contexto massivo.

Dentro das abordagens de técnicas da Análise de Conteúdo, utilizamos a análise categorial de Bardin (2008). Segundo a autora é o desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo procedimento analógicos. Na categorização temos a análise temática do objeto, para tanto nos fundamentos em Marques de Melo (1998): jornalismo, publicidade, instrução e diversão. Além do método da pesquisa ser a Análise de Conteúdo com abordagem qualitativa e quantitativa, também realizamos pesquisa bibliográfica e documental.

III CAPÍTULO
ANÁLISE E DISCUSSÃO

1. Unidades temáticas mais recorrentes

TEMA	RECORRÊNCIA
Agricultura	2
Artesanato	15
Cotidiano	40
Culinária	8
Cultura Popular	25
Desenvolvimento Local	20
Diversão	15
Economia	10
História	20
Meio Ambiente	8
Novas Ruralidades	20
Participação Popular	15
Personagens	20
Religião	15
Turismo	15

Para a descrição das unidades temáticas e catalogação das mesmas, utilizamos as fichas de registro (apêndice 1). Não realizamos a tabulação da recorrência em si, mas das temáticas envolvidas, como, por exemplo, quando o jornalista relata que determinado artesanato tem contribuído para gerar renda para o município. Neste sentido entendemos que existem várias possibilidades de categorização. Esse artesanato estaria nas unidades temáticas: economia, novas ruralidades, desenvolvimento local, cultura popular. Outras temáticas apresentaram, porém, uma análise ínfima ou estaria fora dos objetivos propostos. Portanto, chegamos na tabulação com 15 unidades temáticas que nos deram suporte para fazer a discussão através de uma abordagem qualitativa, após ter mensurado as unidades recorrentes

e encaixá-las nas categorias gerais. Na conclusão, voltaremos a tratar qualitativamente a tabulação das unidades temáticas.

2. Programa Globo Inverno – 01.08.2009

1. Ficha Técnica

Emissora	Programa	Data	Apresentação	Reportagens	Cinegrafistas	Produção
Rede Globo Nordeste	Globo Inverno com duração de 30 minutos divididos em dois blocos	01/08/09	Fernando Rêgo Barros	-Fernando Rêgo Barros -Karina Matosi	-Eduardo Riecken -Fernando Cardoso	Márcio Panuzzo

2. Sinopse

O programa relatou o cotidiano dos moradores das cidades de São Joaquim do Belmonte (PE) e Pedro II (PI), mostrando as atrações turísticas, ambientais e culturais. O destaque ficou para a Pedra do Reino, que inspirou o romance de Ariano Suassuna, no município de São José do Belmonte. A reportagem fez um contraponto com as pedras de Pedro II, no Piauí, quando mostra as pedras semipreciosas da localidade.

3. Categorias

Jornalismo	Publicidade	Instrução	Diversão
As informações características do local, a formatação do texto e a narrativa para um público mediano.	Não tem no programa, só durante o intervalo do mesmo.	As narrativas da historicidade, a culinária e como chegar aos municípios através de infográficos.	A narrativa dos pontos turísticos, o forró e as danças. Neste momento, o fundo musical sobressai o <i>off</i> do locutor.

4. Discussão

O primeiro município retratado no programa através das matérias foi São José do Belmonte, sertão central de Pernambuco e distante 479 mil quilômetros da capital, Recife. A reportagem frisa bem o número de moradores: 32 mil habitantes. Faz parte da mensagem jornalística situar a audiência nos contextos históricos e estatísticos dos lugares. O município de Pedro II se posiciona a 230 quilômetros da Teresina, capital do Piauí. O lugar tem temperatura média de 20 graus, diferentemente do resto do estado, que chega a 35 graus durante todo o ano. (BARROS, 2009)⁵.

O repórter situa o município de São José do Belmonte também pelo cotidiano quando: “O lugar guarda características de cidadezinha do interior.” (BARROS, 2009)⁶. A feira típica, o homem usando chapéu e o casario do século XIX também se tornam destaque para a abertura da matéria, quando percebemos o uso dos eixos temáticos: turismo, cotidiano, cultura, personagens e historicidade.

Entendemos que o conjunto de característica de São José do Belmonte, vindo como narrativa pelo repórter, configura-se como linguagem situacional para caracterizar o município. Também não percebemos uma má intenção de chamar o lugar de “cidadezinha do interior”, pois faz parte do linguajar cotidiano do nordestino usar diminutivos para se referir a lugares, pessoas e objetos. A linguagem do cotidiano e folkcomunicacional acabam por influenciar um texto com técnica jornalística.

Eixos Temáticos por unidade de análise (São José do Belmonte):

Historicidade, Cultura Popular e Personagens

A matéria vai ao século passado e conta que por volta dos anos 20, um grupo de cangaceiros invadiu a cidade e matou um importante morador, o comerciante Luiz Gonzaga Ferraz, que ainda tentou se esconder no sótão da residência, porém foi

⁵ Texto do repórter Fernando Rêgo Barros

⁶ Texto do repórter Fernando Rêgo Barros

encontrado e morto. Quem narra a história é o policial civil, José Iran, chamando o grupo de *bando*, uma forma de marginalizar o movimento histórico que é o cangaço. Para o imaginário popular, o cangaço era formado por bandidos.

Na narrativa do morador ainda há uma ênfase ao informar que também uma pessoa do *bando* de Virgulino Ferreira, o Lampião, foi morta e que as pessoas da cidade reagiram. Ou seja, virando um empate de mortos. A história, no caso, é vivenciada por um morador e contada através do critério da oralidade. Encontramos, portanto, a modalidade de narrativa oral e baseada nas relações interpessoais da cadeia folkcomunicacional.

Aqui notamos a importância do líder de opinião ou atualizado o termo para ativista folkmediático do policial civil, que acaba tornando o porta-voz dos moradores para relatar o grande dia da invasão de São Joaquim do Belmonte para a televisão, imortalizando a história em áudio e vídeo. A casa onde o comerciante foi morto é um dos destaques do lugar, tornando alvo de atração turística e ponto de referência para a história da cidade.

O Programa Globo Inverno também mostrou um personagem típico da região, trata-se de João Cícero, mestre que lidera o Reisado de São Joaquim do Belmonte. Aos 75 anos, João Cícero, ficou, segundo a reportagem, mais de uma hora se apresentando. A televisão além de transpor a cultura popular do reisado, acaba por cativar as pessoas, pois elas gostam de se verem na arena televisiva. O texto relata que a herança do reisado passa de geração para geração, quando foca o neto do mestre, que aos 07 anos já ensaia os passos do folgado. É também a recepção na produção de sentidos para mídia, não apenas consumidora.

Religiosidade e Turismo

O próprio nome do município remete a um santo, ou seja, um algo místico que ronda o local. Um dos pontos turísticos é a Pedra do Reino, na Serra do Catalé, denominado pelo jornalista de zona rural de São José do Belmonte, onde cerca de 150 pessoas foram sacrificadas (1836/38) pela volta do Rei de Portugal, Dom

Sebastião, morto na África, em 1578. Trata-se de um movimento messiânico e sebastianista.

Novamente, a reportagem se apropria de uma pessoa para contar o fato ocorrido. O médico e escritor Ernando Carvalho relata didaticamente o que aconteceu no lugar. O local torna-se um atrativo turismo para o município, estando dentro da cadeia do turismo religioso e massivo. Portanto, configura-se neste contexto a folkcomunicação turística e religiosa, onde elementos místicos são colocados em evidência para projetar uma localidade, podendo levar a um desenvolvimento local. A cultura e o cotidiano de São José do Belmonte entraram em negociação com a arena massificada da comunicação e já em 1970 torna-se um romance do escritor Ariano Suassuna, onde a princípio não tem nenhuma ligação direta com o município.

Na reportagem, Ariano Suassuna diz que o lugar é “mágico e sagrado”, chamando-o de “santuário”. O escritor também acaba fazendo parte do ativismo midiático, valorizando o local e também continua a acentuar o simbólico da religiosidade e misticismo na população do município, bem como das pessoas que por ali passam. A Pedra do Reino foi ressignificada midiaticamente e gerou um seriado da Rede Globo de Televisão, em 2008.

Portanto, neste contexto percebemos a utilização da folkmídia, quando os elementos da cultura local são transcodificados para apropriação do massivo. Há, sim, um processo de hibridização cultural, pois algo que tem característica de puro, de regional, passa para uma dimensão global. O próprio local, a Pedra do Reino, ainda no século XIX, já se apropria de uma temática universal, que é o sebastianismo e os movimentos messiânicos.

Percebemos, nesta direção, que a indústria cultural primeiro projeta o município através do romance de Ariano Suassuna (1970) e depois a televisão igualmente se apropria para o lançamento da série televisiva. O Globo Inverno, como programa jornalístico e diversional, vem com o enfoque de divulgação deste local para projeção de um número maior de pessoas, no próprio contexto de massificação da mensagem que remete a esse tipo de meio de comunicação.

Também na folkcomunicação turística e religiosa, temos a cavalgada, quando cavaleiros com trajes medievais saem da Igreja Matriz para a Pedra do Reino. Percebemos como o simbólico e o imaginário é marcante, remetendo a arquétipos universais, como da Idade Média. Consideramos que São José do Belmonte não está inserido na rota de negociação com global do ponto de vista econômico e transnacional, porém identificamos que o princípio do contexto com as narrativas orais passadas de geração e geração tornam as tradições vivas e híbridas, através de temáticas globais.

Desenvolvimento Local e Participação

A universalização da Pedra do Reino por parte do livro e do seriado televisivo tem levado aos moradores se organizarem em associações, partindo para o empoderamento e à participação desses atores sociais. Edimilson Lopes de Carvalho é presidente da Associação da Pedra do Reino, entidade que tem como missão “promover a cultura popular” (CARVALHO, 2009)⁷. Temos neste contexto a articulação participativa das pessoas através do associativismo e cooperativismo, ou seja, formas de novas ruralidades.

Para esse ativista midiático, a projeção dada pela mídia ao lugarejo A Pedra do Reino, fez com que alguns habitantes fossem desfilarem no Sambódromo de São Paulo, quando em 2008 a Escola de Samba Mancha Verde fez uma homenagem ao escritor Ariano Suassuna pelos seus 80 anos de vida. Sabemos que as manifestações populares também são apropriadas pelo conjunto lúdico e massivo dos desfiles das escolas de samba seja no Rio ou São Paulo. Há uma projeção de bem cultural na aldeia da televisão, onde milhões de pessoas acompanham a passagem das agremiações.

As fronteiras geográficas da cultura popular acabam por serem quebradas quando é conveniente para a cultura hegemônica. No caso específico, hoje, A Pedra do Reino, acaba entrando na negociação com o massivo, articulando situações para projeção e isso induz a ao contexto teórico onde afirma que as vivências, experiências e

⁷ Entrevista de Edimilson Lopes de Carvalho

costumes do popular dialogam com outras cadeias comunicacionais além da interpessoal.

A chamada casa da cultura de São José do Belmonte também reúne artesões para visibilizar o artesanato local. Neste mesmo caminho, temos o Memorial da Pedra do Reino. Para o presidente da associação, Charles Neves, o “interesse do memorial é chamar a atenção do poder público para promoção de parcerias e liberação de recursos financeiros”. Nesta direção, entendemos que os moradores, reunidos através de associações, querem usufruir também da cultura hegemônica, tendo a conotação da preservação da memória do patrimônio cultural material ou imaterial.

Percebemos aspectos das novas ruralidades, feito o associativismo, a produção e comercialização do artesanato, bem como a formulação de parcerias para financiamento do Memorial. Como já sabemos o campo não é mais o lugar apenas das atividades agrícolas e pecuárias, surgem outras possibilidades na cadeia econômica e produtiva. Sujeitos empoderados que vivem e se sentem retratados nas histórias do seu próprio cotidiano.

Culinária

O Programa Globo Inverno transforma como elemento instrutivo a culinária local. A receita foi dada pela dona de casa Maria de Lourdes, ela ensina a fazer a *autêntica* galinha caipira. O passo a passo é dado de uma maneira bem didática e rápida pelo tempo curto do programa. O que chama a atenção é a forma híbrida do preparo. A dona de casa usa uma panela de pressão para cozinhar a galinhada em um fogão de gás butano. Velhos fornos de lenha e a típica panela de barro caem no desuso, principalmente no caso da panela de barro, que hoje é um utensílio que sofre um refuncionalização, ou seja, tem uma nova função, no caso decorativa.

Eixos Temáticos por unidade de análise (Pedro II)

No segundo momento do Programa Globo Inverno, a produção televisiva vai até um município do interior do Piauí chamado de Pedro II. O local tem atraído turistas e também bons negócios por causa da chamada pedra opala, uma jóia semipreciosa.

Notadamente, mesmo sendo um dos lugares mais quentes do Brasil, o município toma ares europeus e os moradores se vestem literalmente botas, cachecóis, luvas, remetendo a vestuários que fogem do convencional nordestino. Portanto, visualizados o empréstimo cultural na cotidianidade dos moradores de Pedro II

Desenvolvimento Local e Novas Ruralidades

A economia do local gira em torno da pedra semipreciosa opala, quando antes agricultores cultivavam a roça, agora escavam nas rochas o ouro azul. A pedra semipreciosa define a circulação do dinheiro na região, projetando o local também para as atrações naturais, como o Monte do Ditador, um quenel de 799 metros de altura em relação ao nível do mar.

Outra grande atração turística é o Museu da Roça, um sítio onde foi encontrada a maior pedra opala do mundo, que pesa 5 quilos. A opala atualmente está em exposição permanente no Museu da História Natural, em Londres. Temos a clara percepção que a quebra da fronteira em relação à pedra semipreciosa, faz com que o município seja projetado através da divulgação midiática. Na reportagem, diferentemente em relação a São José do Belmonte, não percebemos os movimentos de participação populares, até mesmo pelo motivo da matéria em relação ao município de Dom Pedro consumiu cerca de 30% do programa, sendo 70% para o município do sertão pernambucano.

Personagens e Cotidiano

O cotidiano também permeou a matéria jornalística sobre Pedro II, no Piauí. A centralidade ficou nas mulheres aposentadas, senhoras que cultivam o hábito de colocar cadeiras nas ruas, tomar cafezinho ou licor de uva para esquentar as noites frias. “A gente senta, conversa, toma café, falamos da vida, mas não da vida do povo.”, relata a personagem Helena Romão. Percebemos que as relações pessoais, de caráter face a face, do cultivo pelas coisas simples são ainda estabelecidos nesta cotidianidade e retratados por um programa televisivo e massivo como o Globo Inverno. Neste sentido, encontramos uma relação da folkcomunicação oral e

interpessoal, irmanando as pessoas do local pelos seus laços de conhecimento e estima revelados na cotidianidade e no imaginário.

2. Programa Globo Inverno – 08.08.2009

1. Ficha Técnica

Emissora	Programa	Data	Apresentação	Reportagens	Cinegrafistas	Produção
Rede Globo Nordeste	Globo Inverno com duração de 30 minutos divididos em dois blocos	08/08/09	Fernando Rêgo Barros	Fernando Rêgo Barros	Eduardo Riecken	Márcio Panuzzo

3. Sinopse

O programa foi até o sertão pernambucano projetar duas cidades: Tacaratu e Petrolândia, lugares onde se cultivam os hábitos singelos do povo interiorano, porém visualizando a produção comercial artesanal e o turismo. O destaque ficou para a cadeira produtiva das redes de dormir, onde homens e mulheres se uniram em associação para dinamizar para o mercado o produto que virou tipo exportação.

3. Categorias

Jornalismo	Publicidade	Instrução	Diversão
As informações características do local, a formatação do texto e a narrativa para um público mediano.	Não tem no programa, só durante o intervalo do mesmo.	Abordar as características estatísticas e históricas dos municípios, além de preservar a memória cultural.	O foco foi mais conduzido para a produção econômica local (Tacaratu) e a historicidade (Petrolândia), a diversão e lazer foram abordados infimamente.

4. Discussão

Tacaratu fica distante 453 Km do Recife e tem 20 mil habitantes. Já Petrolândia tem 30 mil habitantes e distância de 430 Km da capital. Ambos os municípios estão no sertão do estado. (BARROS, 2009).⁸

Eixos Temáticos por unidade de análise (Tacaratu)

A reportagem inicia destacando que a cidade vive predominantemente do comércio e que “cultiva hábitos singelos e as pessoas vivem sem estresse” (BARROS, 2009). O fato das pessoas conversarem na rua em plena calçada expostas nas imagens faz o contraponto do agito das grandes cidades e induz a uma concepção de vida sem o estresse. Artistas populares se apresentam em plena praça pública, evocando as gerações passadas, a tradição e a historicidade do local, como é o caso do cantor e compositor Anchieta Dali, que canta em seus versos a cultura do município. A praça, em alguns municípios rurbanos, continua sendo o local do encontro das pessoas, das apresentações artísticas e culturais. É neste lugar do encontro onde as relações interpessoais mais se estabelecem, além da ativação do ativista folkmidiático, quando alguns códigos dos meios massivos são decodificados.

Religiosidade e desenvolvimento local

A entrevistada profa. Joana Silva relata que a cidade é um nome indígena e existe desde o século XVII. A igreja é referência no município que tem como padroeira Nossa Senhora da Saúde. Ligada à Diocese de Floresta, a igreja situada na praça principal e construída em estilo gótico, ganhou status de santuário e peregrinação, fazendo movimentar a economia do comércio. Para nós, a evocação do povo e das suas manifestações religiosas na cotidianidade é também uma oportunidade de crescimento e desenvolvimento da região. A produção do programa escolhe novamente uma mulher, senhora e professora para pousar de ativista folkcomunicação na arena televisiva.

⁸ Texto do repórter Fernando Rego Barros

Portanto, o cotidiano e o imaginário se sobressaem para melhorar as condições de vida da população do local. A professora aposentada Maria de Carvalho ou “Lili”, como o repórter frisa bem, informa que a hospitalidade do município é algo muito bom. As relações no rural são por afinidades, a hospitalidade é algo marcante e faz parte do discurso dos seus moradores. A relação do dengo, do apelido “Lili” ilustra bem essa condição, mesmo sendo algo para ser transmitido ao massivo. A folkmídia tem projetado esses hábitos e características típicas das culturas populares, do linguajar, da simplicidade e da raiz de um povo. Os chamados apelidos também fazem parte dos estudos da folkcomunicação. Neste caso específico, chamar a entrevistada pelo apelido conota uma linguagem da folkcomunicação apropriada pelo jornalista.

Participação e desenvolvimento local

No distrito de Caraibeiras, grupos de famílias se uniram em associações para produzir e comercializar redes, sacolas e tapetes. Boa parte dos produtores atua no tear⁹ doméstico, porém já sem tem a utilização de maquinário industrial na produção. A própria dinâmica do mercado, com uma oferta maior para o público consumidor, interage para viabilizar economicamente o produto. Percebemos uma influência do que vem de fora para agregar à cadeira produtiva local. Algumas famílias continuam utilizando a forma artesanal para fazer as redes, sendo um objeto mais personalizado enquanto também há uma massificação híbrida do pólo de confecções.

Além da questão econômica que envolve o negócio das redes, há também a tradição de se passar de geração a geração a técnica de tear. Para Luzia Gomes, artesã, o comércio das redes não é apenas para lucrar, mas uma forma de manter vivas as gerações. “Aprendi a fazer rede desde os 11 anos, aprendi com a minha mãe. Hoje estou com 49 anos” (GOMES, 2009)¹⁰. Já o artesão Manuel Rodrigues deixou a roça e hoje também produz com toda a família. “Aprendemos com os nossos pais, hoje os netos aprendem também.” (RODRIGUES, 2009)¹¹. Novamente, encontramos a

⁹ Máquina que serve para fabricar as redes de dormir.

¹⁰ Entrevista de Luzia Gomes.

¹¹ Entrevista de Manuel Rodrigues.

oralidade folkcomunicacional para fazer da historicidade dos acontecimentos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais.

È um discurso categorizado pelo *ethos* de hereditariedade, de não deixar a tradição morrer, mas igualmente de sustento da família e também passar de geração a geração a tradição que rende bons negócios para boa parte da população local. Percebemos como os laços de parentesco são fortes dentro de uma rede simbólica de atuação, diferentemente dos contextos das chamadas grandes cidades. Laços que também contribuem para o desenvolvimento local.

Tal discurso é perceptível na fala da artesã Josilene do Nascimento: “Que a gente possa crescer mais a cada dia no mercado e se adequando às necessidades do cliente.” (NASCIMENTO, 2009)¹². Aqui temos a clara percepção de códigos do marketing atuando em um formato artesanal de produção e comercialização. Ou seja, uma forma hibridizada na cadeia produtiva do negócio das redes, que é lucrativa para região, unindo gerações de famílias para a participação. Contudo, a tradição entra em negociação com o mercado e percebemos até o discurso mercadológico. As empresas, sejam elas públicas e privadas, também apropriam da folkcomunicação para divulgação de produtos e serviços. É o marketing também se articulando com os contextos populares.

A sobrevivência e bem como a participação de todos da família faz quebrar preconceitos. No caso de João Dantas, artesão e ex-agricultor, pai de 3 filhos, relata que o homem ser costureiro na região ainda gera preconceitos, porém hoje em dia pela necessidade a visão preconceituosa do homem costurar tem diminuído. (DANTAS, 2009)¹³. Neste sentido, percebemos que a necessidade financeira faz com que existam também novas formas de sociabilização neste novo rural. Tarefas que antes eram exclusivamente femininas, hoje, pode também ter a participação dos homens.

O distrito de Caraiibeiras, em Tacaratu, na nossa visão, é um local que está inserido na produção de redes, um produto artesanal, mas se molda à produção para consumo interno e externo, tendo o incentivo de cooperativas e parceiras, estando atuando na

¹² Entrevista de Josilene do Nascimento.

¹³ Entrevista de João Dantas

nova dinâmica do local, com pluriatividade, menos agrário e com a participação de todos os atores sociais. Também passa pela reconversão cultural, quando os pedidos dos clientes começam a ser adequados não nas temáticas do local, porém ao gosto do cliente.

Eixos Temáticos por unidade de análise (Petrolândia)

A matéria sobre Petrolândia faz um relato histórico da denominada antiga Petrolância, quando em 1888, por causa da construção da hidroelétrica de Itaparica, a cidade foi inundada. Hoje, a nova Petrolândia é uma cidade projetada.

Historicidade e Personagens

A aposentada Maria Delgada Nunes fez um relato histórico da cidade, onde até hoje tem gente que sente saudades do local submerso. Segundo a aposentada, o apego a origem é tão grande, que muita gente morreu de desgosto por ver o fim do antigo município. Na verdade, um sentimento de pertença de quem nasceu e vivenciou aquele local. Até hoje as pessoas cultivam olhar as fotos e os DVDs com imagens da antiga Petrolândia. É a oralidade reforçada pelo registro audiovisual. Entendemos que a utilização de meios eletrônicos para registro da historicidade e do cotidiano vem mais para reafirmar e perpetuar determinado momento de uma localidade. Contudo, a forma da narrativa oral apoiada pelo ativista folkcomunicação remete a uma produção de sentido do próprio local para o global.

Turismo

O ponto turístico da cidade gira em torno do Mirante que tem a imagem de São Francisco de Assis, o padroeiro de Petrolândia. O ponto é estratégico pela vista do pôr do sol e também há uma visão privilegiada de todo o lago de Itaparica. Novamente, verificamos que a atração turística gira em torno de algo que lembra a religiosidade do local. Os mirantes acabam sendo ponto de referência do município e com forte apelo pela fé. As festas religiosas, as romarias, os ex-votos encarnam modalidades de transmissão de informação folkcomunicacionais.

Desenvolvimento local

O lago de Itaparica acabou trazendo a cadeia produtiva da pesca para o desenvolvimento local. Hoje famílias inteiras vivem da pescaria. Apesar da imensidão do lago, 12 famílias se uniram em torno de uma associação e construíram viveiros para a criação de peixes. Percebemos que a pesca artesanal dar lugar a uma produção em larga escala do peixe. É um fenômeno também das novas ruralidades e novas formas de sobrevivência em cidade consideradas rurais. Esse homem e essa mulher do rural também têm seus desejos e aspirações. Querem ter acesso ao consumo de bens simbólicos.

Culinária

A culinária reproduz o principal meio de economia de Petrolândia, trata-se do peixe assado, o prato mais pedido da região.

3. Programa Globo Inverno – 15.08.2009

1. Ficha Técnica

Emissora	Programa	Data	Apresentação	Reportagens	Cinegrafistas	Produção
Rede Globo Nordeste	Globo Inverno com duração de 30 minutos divididos em dois blocos	15/08/09	Fernando Rêgo Barros	Fernando Rêgo Barros	Eduardo Riecken	Márcio Panuzzo

5. Sinopse

Os municípios focalizados foram: São Caetano, mostrando principalmente a orquestra dos meninos de São Caetano; e Gravatá, no seu pólo de móveis e artesanato. Ambas as cidades traduzem características rururbana.

3. Categorias

Jornalismo	Publicidade	Instrução	Diversão
As informações características do local, a formatação do texto e a narrativa para um público mediano.	Não tem no programa, só durante o intervalo do mesmo.	O grande percentual da instrução ficou por conta da Associação Música e Vida de São Caetano, quando mostra que o processo de participação e concertação pode ser fator fundamental para o desenvolvimento humano e social de um município.	A parte de diversão ficou por conta dos pontos naturais, como vales, em São Caetano. Já em Gravatá, o destaque ficou por conta das cachoeiras e do turismo ambiental com a Mata Atlântica.

4. Discussão

O município de São Caetano fica distante 153 Km do Recife e possui uma população de 35 mil habitantes e localizado no agreste de Pernambuco. Gravatá também fica no agreste, tendo um população estimada em 70 mil pessoas e distante 85 Km da capital. (BARROS, 2009)¹⁴

Eixos Temáticos por unidade de análise (São Caetano)

Participação

O que caracteriza nacionalmente o município de São Caetano é a denominada orquestra dos *meninos* de São Caetano, que ao “meio do agreste seco e gente simples brota música” (BARROS, 2009). Hoje é orquestra tem uma associação e lugar próprio para os ensaios dos pequenos músicos. São cerca de 120 alunos. Para o presidente da associação música e vida, Mozart Vieira, a música tem um poder transformador. Destacamos aqui a participação popular através das culturas populares que se juntam para entrar em consenso com as cadeias comunicacionais massificadas.

Percebemos que no contexto rural, no caso deste município, temos o processo de participação popular e empoderamento dos atores sociais, pois seja através da união de forças e agora no formato de uma associação, pode-se sim haver mudança de vida, projeção de talentos para inserir as pessoas em uma fonte de renda também. A economia para o desenvolvimento local também se apropria do capital intelectual dessas pessoas, onde o campo antes ligado a trabalho braçal, hoje representa novas formas produtivas, envolvendo também o cabedal intelectual e cognoscitivo dos atores sociais.

A orquestra tem formado músicos e hoje alguns deles tocam em sinfônicas de diversos lugares do país. A formação também tem passado de geração a geração. É o caso da personagem Edleuza, que já toca na sinfônica do Recife e seu filho, de 17 anos,

¹⁴ Texto do repórter Fernando Rego Barros

Bethoven, trilha o caminho da mãe. Percebemos que apesar do filho nascer em um município com características rurais, a mãe se apropria de um nome universal para registrá-lo. Não só o massivo se apropria do popular, retroalimentando-o, mas também os contextos populares se relacionam com esse massivo. A orquestra dos meninos mistura ritmos e se reconverte para estar inserida no mercado. Tocam desde a música erudita até as canções que eternizam a cultura popular. Percebemos uma hibridização cultural, um encontro de culturas com o espaço para a democratização da arte.

A orquestra, desde que surgiu tem sido projetada pela mídia. Os meios de comunicação de massa têm se apropriado de fatos diferentes e pitorescos para chamar a atenção da audiência e, de certa forma, emocionar a recepção, reportagens sobre animais, participação popular e temáticas de superação são atrativos para alavancar a audiência. Ainda na dinâmica midiática, a orquestra virou filme em 2009, entrando no circuito nacional e comercial do cinema. O maestro, Mozart Vieira, participa da rede cotidiana do ativista midiático. Tem um bom acesso nas relações interpessoais do município, desde as famílias mais simples até o gabinete do prefeito. Além de ter habilidade em se conduzir na frente de uma câmara de televisão.

Cotidiano, turismo e cultura popular

A reportagem também mostrou o cotidiano do local, as relações interpessoais da cadeia folkcomunicacional, como a feira onde o repórter caracteriza como “fenômeno social” (BARROS, 2009). A cena mostra dois senhores em um caloroso aperto de mãos. Mesmo que arbitrariamente,¹⁵ o repórter coloca no texto que o aperto de mão traduz uma velha amizade. Diante do exposto, entendemos que as relações de proximidade ainda levam ao um conhecimento do outro e, a feira, torna-se esse palco da integração social. Percebemos que o sentido do local, que faz para da cotidianidade, da cultura popular, se transferem para projeção e divulgação no massivo. Reforça, então, o nosso entendimento quando aferimos que há não só consumo midiático por parte das pessoas do rural, mas também produção de sentidos midiáticos, gerando pautas jornalísticas para os meios massivos de comunicação.

¹⁵ Texto do repórter Fernando Rego Barros

Para ilustrar as relações de identificação do cotidiano, a reportagem mostra a barraca na feira de Maria dos Anjos, que vende farinha de todo tipo. A compra, mostrada nas imagens, precede de conversar informais entre o freguês e a comerciante, em um ponto da matéria o texto narrativo do *off* do jornalista expressa: “não precisa nem escolher, Dona Maria dos Anjos já conhece o que o cliente quer”. (BARROS, 2009)¹⁶. As identificações, a pertença, conduzem às relações humanas, intermediadas pela folkcomunicação. Neste caso específico, percebemos a utilização do marketing de relacionamento¹⁷.

Mesmo diante do aumento das relações via internet e meios massivos, o cotidiano dos municípios rurais ou rurbanos ainda preserva essas relações de identificação entre as pessoas. Obviamente, sabemos que a mídia e a internet também participam do processo de reconfiguração deste cotidiano, porém identidades e relações comunitárias ainda são mantidas e preservadas. São formas híbridas de pensar e agir.

O município tem buscado cada vez mais adeptos para o turismo sustentável, que também se configura como uma nova possibilidade de projeção do local via atividade econômica, no contexto das novas ruralidades. É o caso dos vales da região brejeira onde tem a famosa Pedra do Cachorro. Um lugar montanhoso e de neblina que tem atraído as pessoas que gostam de fazer escaladas.

A reportagem também mostrou a cultura popular do poeta Marcionido, na Praça da Vila de Santa Luzia, se apresentado para uma pequena platéia. O público presente prestava bastante atenção à arte do artista popular, porém não podemos inferir se esse tipo de apresentação e participação do público se estabelece no cotidiano ou pelo fato da gravação do programa Globo Inverno as pessoas foram estimuladas a estarem na praça. Ainda na questão de identidade cultural, o programa mostrou a banda de pifamos, agora, sem ser no contexto da praça, porém em meio à caatinga seca, conotando e dando a ideia de superação e participação, independente do local. De certa forma, essa cultura popular é valorizada, decodificada e transmitida ao massivo pela televisão.

¹⁶ Texto do repórter Fernando Rego Barros

¹⁷ Para Kotler (2006), marketing é satisfazer e relacionar com clientes.

Eixos Temáticos por unidade de análise (Gravatá)

O clima ameno e as atrações turísticas de Gravatá têm chamado atenção dos turistas e da mídia. O município, escalado no perímetro urbano, se destaca economicamente na região por causa dos pólos moveleiros e gastronômicos.

Turismo, cultura popular e desenvolvimento local

A reportagem começa mostrando as várias opções para o turista e faz um relato dos principais pontos da cidade. O texto faz um paradoxo do povo pacato com a movimentação de carros e motos pelas ruas. Como se a ideia de veículos automotores nas ruas fosse remetida ao significado de algo urbano. Novamente, a reportagem foca a igreja, a praça e o coreto. No sentido da religião, Santana, prima da mãe de Jesus, recebe destaque como padroeira de Gravatá. Novamente, uma clara identificação do cotidiano e da religiosidade pautando o programa.

O pólo moveleiro é destaque econômico do município, que tem levado desde a fabricação, comercialização e distribuição nacional do móvel tipo rústico, que muito lembra o ambiente de fazenda. Existe a participação da população local nesta cadeia produtiva, mas não ficou clara como se dá essa participação. Percebemos que existem agentes motivadores da economia, porém sem a participação hereditária de uma cadeia produtiva artesanal e ligada às culturas populares.

A antiga cadeia pública hoje é ponto comercial e virou casa da cultura, onde o artesanato é vendido para os turistas e visitantes. As imagens mostraram apenas peças híbridas, as bonecas coloridas projetadas pela mídia na novela Senhora do Destino, da Rede Globo de Televisão, em 2004, é o destaque. Em nenhum momento a reportagem fez menção ao boneco de barro cru imortalizado pelas mãos do mestre Vitalino. Percebemos a clara identificação hibridização cultural, onde a cultura popular se modifica para atender uma demanda de mercado.

Neste processo de dinâmica de mercado e projeção para a aldeia global, os municípios rurais, no tocante a sua arte, sua cultura, tem se modificado para atender a uma cultura transnacional, híbrida. Em uma visão otimista, pensamos que essas culturas populares não são estanques, mas dinâmicas, tanto pelo processo do empréstimo cultural, como a necessidade de se adequar ao mercado.

A cultura popular também tem movimentado a economia da região levando ao desenvolvimento local através de associações de artesãos. É o caso da associação que produz e comercializa as bonequinhas da sorte, peças feitas de panos de chita e que possuem apenas 2 cm de tamanho. Bernarda Barbosa, artesã, afirma que são produzidas por mês 30 mil bonequinhas. O artesanato é exportado para países como Estados Unidos, Holanda, Itália e República Theca.

È a força da participação popular, de pessoas que visualizam oportunidades além das agrárias no espaço denominado rural. Apesar da adequação do mercado, o imaginário permeia o artesanato das bonequinhas, pois elas vêm com mensagens de boa sorte, como no amor, no trabalho, saúde e dinheiro. Desejos e aspirações cotidianas, que alimentam o espírito das pessoas que se utilizam das bonecas como lembrança, porém de uma projeção boa para a vida. Além das possibilidades que a cultura pode gerar para o desenvolvimento local, o programa também mostrou as possibilidades de turismo sustentável com as cachoeiras de Gravatá e a Mata Atlântica, gerando também renda e desenvolvimento para a região do Agreste.

Culinária

O quadro de culinária mostrou um dos pedidos mais frequentes do pólo gastronômico de Gravatá. Trata-se do camarão na moranga, prato típico do estado e também sofisticado. Além do passo a passo para fazer a receita, a matéria termina com um casal apaixonado saboreando a moranga. O casal se veste com roupas que lembram uma cidade européia. Neste sentido de considerar Gravatá cidade européia, um dos personagens que ilustraram o programa, o jornalista Ricardo Carvalho, de 75 anos, reafirma a condição de um ar europeu no município. Inferimos que a Gravatá, mesmo sendo um município pequeno do interior pernambucana, cria um imaginário de cidade globalizada.

IV CAPÍTULO CONCLUSÃO

Conclusão

Após a contagem das categorias e discussão das unidades de análises temáticas, tecemos alguns comentários, sugestões e considerações a respeito do presente estudo, que teve como questão principal o trânsito da cultura popular e do cotidiano em um programa categorizado como jornalístico e diversional, no caso o programa Globo Inverno, da Rede Globo Nordeste.

O programa Globo Inverno se apropria das culturas populares e suas formas de expressão do cotidiano, neste sentido percebemos o contexto da folkcomunicação da mensagem, em especial a variante folkmídia. Remetendo ao nosso referencial teórico e objetivos propostos, podemos inferir algumas evidências em relação ao trabalho:

No que tange aos temas mais recorrentes no programa Globo Inverno, percebemos que a cultura popular, a historicidade contada através de personagens com características de ativistas folkmidiáticos, o desenvolvimento local através das novas ruralidades, turismo e artesanato estiveram mais presentes nas contagens, feitas através de fichas de registro.

O cotidiano e o imaginário das relações interpessoais, dos discursos, das imagens, dos textos narrados pelo repórter, enfim, norteiam o programa. As vivências e experiências das pessoas do local são o eixo norteador das narrativas e da pauta do Globo Inverno. O sujeito do rural não só consome o que a televisão quer transmitir, mas também é produtora de sentidos midiáticos para a própria televisão. É a indústria cultural se retroalimentando das culturas populares, no sentido da folkmídia.

Não é possível afirmar que a pauta do programa foi produzida baseada nas questões teóricas que envolvem às novas ruralidades e pluriatividade do campo, porém, percebemos que as temáticas estabelecidas são assuntos que conduzem ao estudo do novo rural, não só agrário, mas diverso, na busca de novas possibilidades

econômicas, na participação popular, do hibridismo cultural, das reconversões do popular frente ao massivo.

A questão agrária ou agricultura não teve relação direta nem indireta no programa. Percebemos que o enfoque foi dado às novas produções do rural e as cadeias econômicas locais, como o artesanato, principalmente em sua forma híbrida, o turismo com enfoque sustentável e religioso. Formatando também o associativismo e o cooperativismo. Na qualidade de entretenimento, visualizamos os pontos turísticos, a cultura popular e os artistas da terra.

O artesanato foi remetido 15 vezes como desenvolvimento econômico e local, principalmente quando se há a participação popular através de associações. Percebemos que o artesanato, como os mostrados em Gravatá e Tacaratu, está na dinâmica do mercado consumidor e massivo, passando pelas reconversões culturais, tanto na ressignificação e refuncionalização.

O turismo ambiental e religioso também é estabelecido como fator de desenvolvimento e atividade econômica. Na dinâmica das novas ruralidades, o turismo, encontra vasto campo de atuação. Nas reportagens, municípios com aspectos produtivos agrários, acabam se apoiando, principalmente, no turismo religioso para promover o lugar e fazer com que o dinheiro gire no município, através das pousadas, do comércio, de restaurantes e da comercialização do artesanato.

Quando a reportagem relata o eixo temático diversão, notamos a ligação com as atrações da cultura popular, do turismo e das festas ditas profanas após as ações da igreja no dia do padroeiro do município retratado. Portanto, aferimos que a diversão, está também no cotidiano das pessoas, das suas próprias manifestações, sejam religiosas, turísticas ou culturais.

A religiosidade do povo, que aqui assinalamos como a grande motivadora do cotidiano e imaginário, é o palco da movimentação econômica do local. Pela religiosidade, esse homem ou mulher do campo, encontra as aspirações para o futuro, da fé, da vida e do cultivo da esperança. Portanto, movimentando a economia do local e agregando às festas e romarias as atrações das culturas populares.

Nas cidades retratadas em Pernambuco, a reportagem sempre relata qual o santo padroeiro do lugar e mostra os mirantes, locais onde há a imagem do Cristo em Pedra. Essas formas de religiosidade, que são passadas através da oralidade e relações interpessoais, na cadeia folkcomunicacional, têm levado ao desenvolvimento local, empoderando as pessoas, que participam e alimentam romarias, visitas aos santuários e fabricação de *souvenirs*.

O que mais se destaca, após a decupagem de 150 minutos das matérias do programa Globo Inverno, é o cotidiano focado nas mais diversas relações, como nas cadeias produtivas locais, nas atividades das novas ruralidades, na cultura popular e na historicidade. Cada momento, cada situação retratadas nas reportagens, remetem ao contexto, ao *ethos* próprio do município.

Essa cotidianidade que remete ao imaginário não é realizada de forma isolada, temos os personagens que ilustram as matérias, tanto quando verbalizam, como no momento que se expressam pelo não-verbal. O cotidiano fala mais alto, obviamente que modificado pelas novas relações do ambiente rural, mas que se manifesta nos discursos, nos desejos latentes e até no próprio ritual econômico e de desenvolvimento.

Este cotidiano também se estabelece através dos ativistas folkmidiáticos. Percebemos que na maior parte são as donas-de-casa ou aposentadas, ou seja, a mulher, a figura feminina mais madura, com experiência, passa maior credibilidade na hora de encarnar as histórias, vivências e contextos do local. É o relato oral, muitas vezes sem suporte técnico de fotos, imagens ou documentos. São arquétipos, criados e repassados pela oralidade.

As cadeias comunicativas folkcomunicacionais também são estabelecidas neste cotidiano. As relações interpessoais ainda são motivadoras deste local, apesar das inserções massivas comunicacionais. A praça e a feira continuam sendo o lugar do encontro, das apresentações culturais, das conversas informais e das coisas que chegam dos centros urbanos.

Portanto, os ativistas folkcomunicacionais se relacionam na esfera pessoal e massiva. São líderes de opinião, pessoas de credibilidade do local, manifestam a historicidade, as gerações, a religiosidade, interagem com novas dinâmicas econômicas e sociais, mas também preservam a cultura, mesmo que híbridas, mesmo que modificadas para atender ao mercado consumidor.

Aqui também temos que discutir o objeto que nos deu o suporte técnico e físico para a nossa análise: a televisão. Entendemos que um veículo massivo pode, como verificamos no programa Globo Inverno, projetar e divulgar os ambientes rururbanos. Projeta a cultura popular, as festas, o turismo, a cadeia produtiva, o cotidiano, enfim, mostra e amplifica as novas dinâmicas do rural e a sua historicidade.

Obviamente, existe uma relação de consumo, de marketing, de expropriação da cultura popular também nessa dinâmica com o massivo. Mas, entendemos que de uma forma negociada. A questão não é a apropriação em si, mas como essa apropriação é feita. Portanto, defendemos o uso de recursos audiovisuais para divulgação da realidade rural e interiorana.

Diante do exposto, podemos sintetizar nosso pensamento nos seguintes aspectos:

- O programa Globo Inverno se apropria do cotidiano e da cultura popular. É uma dinâmica da folkmídia;
- Não há só consumo, mas produção de sentidos midiáticos pela recepção;
- O cotidiano e a cultura popular transitam e entram em negociação com o massivo;
- A televisão projeta o bem cultural local na esfera global;
- O cotidiano e o imaginário norteiam as matérias;
- Temos a inserção de ativistas folkcomunicacionais para mostrar a historicidade do local;

-Os artistas populares também encarnam o ativista folkcomunicacional;

-No próprio local, as culturas populares, o artesanato e as relações interpessoais já se reconvertem, se ressignificam e se refuncionalizam. Necessariamente, não foi a reportagem televisiva que impôs isso.

-As temáticas do desenvolvimento local e das novas ruralidades são norteadores das matérias.

Também deixamos algumas pistas para futuras pesquisas:

-Verificar a recepção de um programa que retratou o cotidiano rural, bem como se os atores sociais se sentiram retratados nas matérias;

-Verificar, após a divulgação do programa, se fato houve projeção do local;

-Verificar se há agendamento de determinados assuntos do contexto rural e popular para inserção no massivo e globalizado.

Enfim, há várias possibilidades e caminhos estão abertos para estudar as relações do massivo com as culturas populares, a intenção comunicacional do ativista folkmidático, as relações interpessoais e da cotidianidade frente ao massivo. Esperamos ter contribuído com as pesquisas desenvolvidas no âmbito do Programa de Pós-graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

Referências:

ARAÚJO, Tânia Bacelar de. *Ensaio sobre o desenvolvimento brasileiro*. Rio de Janeiro: Revan, 1997.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**. Porto Alegre: EDIPUC, 2001.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: UFPB, 2001.

BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folklore, 2004.

BORDENAVE, Juan Díaz. **O que é comunicação rural**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BUCCI, Eugênio. **A TV aos 50**. São Paulo: Boitempo editorial, 2000.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo/RS: Unisinos, 2006.

BURTON, Graeme e DIMBLEBY, Richard. **Mais do que palavras: uma Introdução à teoria da comunicação**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes. **Extensão rural: polissemia e memória**. Recife: Bagaço, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. São Paulo: UFRJ, 2008.

CASSETI, CHIO. *Como analisar um film*. Buenos Aires: Paidós Argentinos, 2007.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de decodificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2004.

FRANCO, Maria Laura P.B. **Análise do conteúdo**. Brasília: Líber Livro, 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. *Cartografias dos Estudos Culturais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

FREYRE, Gilberto. **Rurbanização**. Recife: Massangana, 1982.

GOHN, Maria da Glória. **Movimentos sociais no início do século XXI**. Petrópolis: Vozes, 2005.

GRAZIANO, José. **O novo rural brasileiro**. São Paulo: Fecamp, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HELLER, Agnes. **O cotidiano e a história**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

JESUS, Paulo de. Desenvolvimento local. In: CATANI, Antonio David. **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAPLANTINE, François e TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

LUCENA, Severino. **A festa junina: uma estratégia de folkmarketing**. João Pessoa: UFPB, 2007.

LUYTEN, Joseph. Folkmídia: uma nova visão de folclore e de folkcomunicação. In: SCHMIDT, Cristina: **Folkcomunicação na arena global**. São Paulo: Ductor, 2006.

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

MARTINS, José Clerton de Oliveira. **Turismo, cultura e lazer**. São Paulo: Roca, 2003.

MELO, José Marques de. **De Belém a Bagé: imagens midiáticas do natal brasileiro**. São Paulo: Umesp, 1998.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura**. São Paulo: Paulus, 2008.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. 10. ed. São Paulo: Moderna, 1993.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MARKMAN, Rejane. **El simbolismo de la música Mangubeat: valores y Postmodernidad**. Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Jornalismo da Universidad Autônoma de Barcelona. Mimeo, 2002.

MORAIS, Alexandre. **Constituição da República Federativa do Brasil**. São Paulo: Atlas, 2010.

MORIN, Edgar. **Culturas de massa no século XX**. São Paulo: Forense Universitária, 1997.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Pontes, 2007.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: SENAC, 2009.

SANTOS, José Elísio dos. **As teorias da comunicação: da fala à internet**. São Paulo: Paulinas, 2003.

SCHRAMM, W. **Comunicação de massa e desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Bloch, 1970.

SOUZA, Mauro Wilton de. **A rosa púrpura de cada dia: trajetória de vida e cotidiano de receptores de telenovela**. São Paulo: USP, 1986.

TAUK SANTOS, Maria Salett. Comunicação rural, velho objeto, nova abordagem. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; FRAU-MEIGS, Divina e TAUK SANTOS, Maria Salett. (orgs.). **Comunicação e informação: identidades e fronteiras**. São Paulo/Recife : Bagaço, 2000.

TAUK SANTOS, Maria Salett. **Associativismo e desenvolvimento local**. Recife: Bagaço, 2006.

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

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: UFPB, 2008.

VEIGA, José Eli. **Cidades imaginárias**. São Paulo: Autores Associados, 2003.

WIGGERSHAUS, Rolf. **A Escola de Frankfurt**. São Paulo: Difel, 2002.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **O homem na era da televisão**. São Paulo: Loyola, 2005.

www.pe360graus.com – acessado em 06 de outubro de 2009

www.urnn.br – acessado em 05 de janeiro de 2010

www.ibge.gov.br – acessado em 01 de fevereiro de 2010

FICHA DE REGISTRO

Emissora:			
Programa:			
Data:		Horário:	
		DVD:	
Ficha Técnica:			
Observação:			
OBSERVAÇÕES SISTEMÁTICAS DO PROGRAMA			
UNIDADE TEMÁTICA	RECORRÊNCIA	DISCUSSÃO	
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			