

A Folkcomunicação e as múltiplas (inter)mediações culturais da audiência da televisão

Oswaldo Meira Trigueiro*

Índice

1 A dinâmica das (inter)mediações: um paradigma incompleto	4
2 As interações mediadas: uma aproximação entre Beltrão e Martín-Barbero	9
3 Considerações finais	11
4 Referências	13

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

No século passado, nos anos 1980 e 1990, a pesquisa em comunicação, na América Latina, toma rumo inverso aos estudos que até então privilegiavam o emissor, os efeitos das mensagens na recepção e o “perigo” da mídia para a sobrevivência das culturas nacionais, regionais e locais. Com o quase fim

*Professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Mestre em Comunicação Rural/UFRPE, doutor em Ciência da Comunicação/UNISINOS e pesquisador da Rede Brasileira de Folkcomunicação. Paraíba/Brasil.

da polêmica entre “Apocalípticos e Integrados”, as revisões teóricas da Escola Americana e Européia (mais especificamente a Escola de Frankfurt), por importantes pesquisadores como Paulo Freire, Luis Ramiro Beltrán, Luiz Beltrão, Jesús Martín-Barbero, Guillermo Orozco, Jorge Gonzáles, Néstor Garcia Canclini, Maria Immacolata Lopes, José Marques de Melo, Muniz Sodré, entre outros, romperam os paradigmas clássicos de comunicação. Deram novos rumos aos estudos teóricos e empíricos da comunicação e às novas interações entre emissor e receptor, no contexto histórico da América Latina, com o desenvolvimento acelerado das novas tecnologias da comunicação e da informação. Diante do impacto da globalização, o foco dos estudos sobre comunicação passa a se centrar numa estreita relação com os estudos das culturas, com os novos formatos dos movimentos sociais e com as reconfigurações das identidades nacionais e regionais. Ou seja, o estudo sobre televisão passou a dar importância às práticas sociais dos grupos de audiência e passou a analisar o que as pessoas faziam com a televisão na vida cotidiana dos afazeres e lazeres. Mas, afinal, o que os territórios, lugares, entornos, o dia, a noite, as festas religiosas ou profanas, os negócios de compras e vendas ti-

nam a ver com a comunicação local e as suas interações com a comunicação global? Na verdade são essas interligações de práticas sociais que constituem a dinâmica cultural e a televisão está presente nessa dinâmica social. Nesse sentido, convergem os estudos sobre comunicação, sua direta interdependência com as estruturas sociais e as diferentes práticas culturais.

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

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

o que a televisão faz com a sociedade e o que a sociedade faz com a televisão.

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

Partindo do pressuposto de que na sociedade moderna a convivência entre pessoas, famílias e sociedades exige, cada vez mais, negociações entre os diferentes, as mediações passaram a ser um instrumento importante na reconfiguração das interações comunicacionais e culturais. Cada sujeito é um ser pensante que atua em sociedade e fala so-

bre realidades diversas entre os outros constituintes da mesma organização ou do mundo externo. Portanto, como afirma Freire (1977, p. 66),

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

O conceito de mediação, que é diferente de midiatização, não é unívoco, porque o âmbito de sua atuação é amplo e complexo na sociedade contemporânea, com a globalização da comunicação e da cultura. Mediação é a operação de negociação entre duas ou mais partes no processo de comunicação. Para ser efetuada convenientemente, necessita de diferentes níveis de interações sociais. Ou seja:

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

São várias as zonas de mediações, mas os processos de comunicação e da dinâmica cultural são acelerados pelas redes midiáticas e recriam novas instâncias de negociações entre a produção e a emissão de bens

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

Com a aceleração dos meios de comunicação e, conseqüentemente, a expansão cultural, os olhares sobre a investigação dos meios massivos tomam outro rumo até então direcionado quase somente para a produção e os efeitos da mídia sobre a audiência. O problema agora é perceber como se dão as práticas comunicativas e culturais negociadas através das interações mediadas e o que a audiência faz com os bens culturais midiáticos na sua vida cotidiana.

Com o modelo das multimediações, inicia-se um novo período de estudo da audiência da televisão e o deslocamento teórico-metodológico da pesquisa de comunicação, que amplia o campo de observação da criação, produção e recepção, bem como das

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

1 A dinâmica das (inter)mediações: um paradigma incompleto

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

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

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

Luiz Beltrão percebe e chama atenção para a existência de uma ampla rede de comunicação cotidiana, pela qual os grupos culturais populares operam as suas interações, mediadas quase sempre por negociadores do sistema da folkcomunicação. O agente comunicador do sistema da folkcomunicação, definido pelo autor como comunicador de folk, goza de um certo prestígio no seu grupo de referência, independentemente da sua posição social e econômica;

tem maior acesso a outras fontes de informação, principalmente dos meios massivos; está sempre em contato com diferentes grupos com os quais mantém novos intercâmbios e, ao mesmo tempo, continua vinculado às suas referências culturais do local. Os comunicadores folk são (inter)mediadores nas negociações da audiência das mensagens midiáticas que circulam nos vários estágios de difusão nos grupos sociais de referência do local interligados pelos sistemas interpessoais de comunicação.

Essas interações (inter)mediadas, cada vez mais próximas, entre os produtores da cultura popular/folclórica e os produtores de cultura dos meios massivos despertaram no pesquisador o interesse de estudar as novas configurações culturais e entender como operam os agentes da folkcomunicação nesses novos processos de intercâmbio comunicacionais entre o local e o global.

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

No processo da folkcomunicação, a mensagem é estruturada artesanalmente, veiculada horizontalmente e dirigida a uma determinada audiência, constituída, na sua maio-

ria, por membros de um mesmo grupo de referência de interconhecidos. Ou seja, a mensagem do sistema da folkcomunicação é dirigida a um determinado mundo, enquanto a mensagem dos meios de comunicação de massa é planetária; está ao alcance de uma grande audiência. Beltrão (1980, p. 24) define assim a folkcomunicação: “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”.

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

o público receptor da mensagem massiva é *heterogêneo*, notadamente no que diz respeito à cultura; desse modo, o conteúdo latente da comunicação não é captado por uma parcela significativa da audiência, à qual falta aquela *experiência comum* que condiciona a sintonização entre comunicador e receptor. A diferença do processo do diálogo interpessoal/intergrupais direto, a industrialização da mensagem massiva não permite a imediata correção, reformulação ou adequação à capacidade receptiva do indivíduo que a consome (BELTRÃO, 1980, p. 29).

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

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

fluxos comunicacionais são processados em múltiplas etapas e negociados por diferentes comunicadores folk, que se apropriam, realizam as conversões simbólicas dos conteúdos e das formas dos bens culturais midiáticos para uso das práticas da vida cotidiana dos seus grupos de referências (BENJAMIN, 2000).

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

operados por agentes ativos que se movimentam nas estruturas sociais, nas suas diferentes temporalidades e heterogeneidades culturais. É nas interações mediadas que se produzem os sentidos dos processos da comunicação estreitamente vinculados aos processos culturais.

A maneira com que uma organização social avança nos campos das conquistas da cidadania torna mais amplas e complexas as interações mediadas. Caminhando na direção de suprir algumas das deficiências, Guillermo Orozco Gomes (1997) concebe um modelo de mediações múltiplas fundamentado na necessidade de penetrar no “miolo” das distintas interações produzidas nos campos de negociações contraditórios da audiência televisiva. Na concepção do autor, as interações mediadas no campo da recepção televisiva são processos estruturantes que configuram e reconfiguram as múltiplas interações dos constituintes da audiência com a televisão, com a sua produção e com os resultados interacionais gerais de sentido. Portanto, as mediações são originárias de diferentes fontes, que se manifestam através dos discursos e das ações dos seus constituintes e que se espalham nas instâncias do grupo social. O autor tipifica as mediações em individuais, institucionais, situacionais, referenciais e tecnológicas.

Ao desenvolver o projeto de pesquisa sobre a recepção de telenovela brasileira, Immacolata Vassallo de Lopes (2000) propõe um protocolo metodológico para o estudo e a interpretação das mediações no gênero ficcional televisual, especificamente a telenovela. O protocolo metodológico é concebido na tentativa de minimizar a insatisfação dos estudos de comunicação e os estudos com as demais ciências sociais. A aproximação di-

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

Cláudio Avendaño e Lucia Castellión (2001), ao desenvolver uma pesquisa sobre as interações mediadas entre pais e filhos nos usos da televisão, convergem estratégias metodológicas quantitativa e qualitativa e as suas múltiplas dimensões na abordagem da mediação parental da recepção no âmbito fa-

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

Roger Silverstone (1994) focaliza a importância da dinâmica das mediações na sociedade global. O seu modelo de estudo das mediações é construído em quatro níveis. Nos três primeiros estão as mediações concebidas a partir da tecnologia (o espaço eletrônico que oferece uma importante sociogeologia da televisão), da ideologia (os estudos da audiência televisiva procedentes dos enfoques marxistas, pós-marxistas e sub-marxistas), da cultura (a relação televisão-audiência nas mudanças dos valores, crenças dos sujeitos da audiência no interior de um marco de tempo sociogeológico) e das mudanças culturais e suas consequências sobre a influência da televisão na audiência, em longo prazo. O quarto nível de mediação proposto pelo autor é o lugar onde a televisão exerce o seu poder de interação com a audiência, através do texto. Ou seja, são as diferenças de interpretação do texto televisivo realizado pelos distintos sujeitos, nas diversas situações praticadas, quando vêem televisão.

Nessas circunstâncias, os telespectadores interpretam, discutem e até mesmo modificam os seus conteúdos e formas. Ao analisar a dinâmica do consumo e do uso da televisão e seus paradoxos, o autor elege momentos importantes realizados pela audiência da televisão, que aqui são destacados como os mais importantes para este estudo: apropriação, objetivação, incorporação e conversão. São momentos distintos de consumo e uso da televisão, mas operados e interligados pelos contextos culturais. A apropriação é o momento da posse do objeto, como um artefato em si mesmo, das formas e conteúdos da televisão. A objetivação está ligada ao momento de exteriorização, da sua exposição na sala de estar da casa, na praça ou em outro lugar qualquer. A incorporação se centra na funcionalidade temporal, e a conversão é o momento onde se dá a interação mediada dos sujeitos ou das famílias e o mundo de fora pelo consumo e uso dos bens midiáticos nas práticas da vida cotidiana. Melhor dizendo, os movimentos interligados na dinâmica significam que a apropriação e a conversão dos símbolos e objetos estão relacionados com a posse e o uso dos conteúdos e das formas dos bens culturais para o mundo de fora, enquanto que a objetivação e a incorporação estão diretamente relacionadas com as estruturas internas dos seus usos.

Michel de Certeau (1994), ao estudar o uso dos bens culturais da televisão pelos constituintes da audiência, constata que não é só importante se estudar a circulação e o funcionamento da economia do seu consumo, mas, também, como os sujeitos da audiência, com seus repertórios de referências, operam as suas táticas de participantes na apropriação para as suas práticas cotidianas. As narrativas televisivas não são arma-

zéns de bens midiáticos que se possam esto-car e calcular o volume do seu consumo em determinadas atmosferas culturais e tecnológicas. É necessário analisar-se o “léxico de suas práticas”, para se compreender o que a audiência faz com as distribuições e os tempos de exibições dos seus programas, porque a sua recepção é uma interação social com múltiplas designações.

A dinamicidade das interações mediadas solicitadas constantemente pelos movimentos sociais atuais, com o surgimento de novos lugares de configuração e reconfiguração de produção e consumo de sentidos culturais televisivos, constrói outras atmosferas e novos lugares de mediação (MARTÍN-BARBERO). Ora, se todo ser humano é essencialmente um interlocutor, um ser comunicante, não se isola no ambiente vivido, segue algumas regras de ordem social e cultural postas em prática com a colaboração recíproca dos outros constituintes do seu grupo de referência e que cada qual, no seu papel de agente da comunicação, atua ativamente nas estruturas sociais. O autor chama atenção para a compreensão não quantitativa das horas em que os constituintes da audiência passam vendo televisão, para saber o que eles fazem com esses bens culturais nas suas práticas cotidianas. É importante que se compreendam as relações de tempo e espaço no consumo da televisão por indivíduos ou grupos de pessoas, mas não se deve esbarrar aí. É necessário que se estude o que o constituinte da audiência faz com os conteúdos televisivos durante as horas que passa diante do *écran* e no transcurso da sua vida cotidiana. No caso da análise sobre a influência dos conteúdos da televisão, observam-se o objeto social da representação (as imagens da televisão) e o tempo que se passa vendo

a sua programação, o objeto social de análise é o comportamento (tempo de ver televisão). A pesquisa deve ser completada na análise sobre o que a audiência faz com os conteúdos da televisão (o uso dos bens midiáticos), uso compreendido como uma ação de astúcia, manipulação, (re)fabricação, pirataria, que a audiência realiza com os conteúdos e as formas da televisão (CERTEAU, 1994).

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

2 As interações mediadas: uma aproximação entre Beltrão e Martín-Barbero

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

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

A participação do cidadão na sociedade brasileira, especialmente no Nordeste, é um processo em construção, debatido nos espaços públicos e privados, urbanos, rurais e rurbanos¹, conquistados ou concedidos. Esses novos movimentos estão ocupando espaços na mídia – embora concedidos – notadamente no rádio e na televisão, nos quais têm vez e voz para os seus reclamos. Como afirma Fausto Neto (2001):

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

Os movimentos organizados sociais buscam, na mídia, espaços para a publicização

¹ Neologismo empregado por Gilberto Freyre para definir uma zona de transição entre o rural e o urbano.

dos seus reclamos, reivindicações e a difusão dos seus produtos culturais. São, na verdade, espaços concedidos pelas mídias, através das cartas dos leitores, do telefone, do fax, dos correios eletrônicos e, mais intensamente, da participação direta, ao “vivo”, nos programas de rádio e televisão. Nesse contexto, emerge uma nova mídia na vida cotidiana dos grupos populares, de pressão social ou de promoção cultural, que concede poder de fala aos atores sociais participantes dessas novas instituições que atuam numa terceira via de tomada de decisões. É nesses espaços midiáticos que os ativistas potencializam as demandas do seu grupo de referência, muitas vezes não encontrados nos recintos das instituições públicas. Ao se buscar esses espaços midiáticos, estabelecem-se relações de confronto, de conflitos entre mediadores ativistas representantes dos movimentos sociais populares e mediadores representantes das instituições públicas ou privadas. Nesse confronto entre grupos de tensões e representantes das instituições públicas ou privadas (prestadoras de serviços básicos sociais, educacionais, de transportes, culturais), a mídia agenda as negociações, quase sempre com a participação de grande audiência, que reconhece, na participação do mediador ativista, o seu representante (sindicalista, presidente de associação comunitária, agitador cultural). A televisão cria programas que possibilitam mostrar as mazelas dos outros, a dor alheia, as adversidades vividas cotidianamente e que são, muitas vezes, semelhantes às da maioria dos constituintes da audiência. Mas a televisão nunca mostra a vida “nua e crua”. Exibe encenações, seleciona e segmenta, mas não exhibe a vida real. Esse outro lado da vida real só é conhecido pela convivência prática com os so-

frimentos e as alegrias da vida cotidiana, nos seus devidos lugares. A contemplação real das representações é outra e não a exibida na televisão.

A televisão aproxima esses mundos, das experiências do real e das experiências do ficcional, mas continua existindo uma grande distância entre o que a televisão exhibe sobre os diferentes mundos vivenciados pelos constituintes da audiência. Nesse cenário globalizado de demandas de comunicação vindas dos grupos populares, imbricadas com as demandas de comunicação vindas da grande mídia, encadeia-se, em redes cotidianas, um modo de comunicação renovada, potencializada por mediadores ativistas nos diferentes espaços e tempos ocupados pelos constituintes dos seus grupos de referência. Portanto, o mediador ativista opera dispositivo de uso coletivo, com o propósito de modificar, ressimbolizar os bens culturais midiáticos, através de processo de lembramento ou desmembramento, interligando a relevância ou irrelevância do dominador ou do dominado, nas mudanças dos paradigmas sociais que circulam nas redes de comunicação cotidianas (SHINAR, 1994). Os mediadores ativistas usam, nesses processos, táticas de participantes nas alterações dos conteúdos e formas da programação televisiva para os seus propósitos e os seus grupos de referência.

3 Considerações finais

Luiz Beltrão (1980) e Martín-Barbero (2000), investigando, em lugares e tempos diferentes, os meios de comunicação e as suas relações com os vários contextos históricos, culturais e sociais latino-americanos, percebem a existência e a importância

dos modos de comunicação vindos desses grupos populares que se espalham pelas redes cotidianas. Também percebem que as mensagens midiáticas, no percurso da emissão à audiência, são perpassadas por várias instâncias das redes de comunicação cotidiana onde são ressignificadas. Martín-Barbero assim diz:

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

Luiz Beltrão, nessa direção, observa que a produção de sentido dos sujeitos constituintes da audiência da mídia não é influenciada diretamente pelos meios, e, sim, pelas conversações cotidianas nos diferentes lugares de convivência. Assim como Luiz Beltrão, Martín-Barbero não concorda com a teoria da “agulha hipodérmica”, melhor dizendo, a de que os meios de comunicação social não têm o poder hegemônico de injetar na audiência o que bem querem. Beltrão e Martín-Barbero não negam a importância dos meios de comunicação social, notadamente do rádio e da televisão, na vida da

maioria dos latino-americanos, mas acham impossível compreender essas influências, sem primeiro entender como as pessoas se comunicam entre si, através das diferentes relações interpessoais, face a face.

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

No modelo da folkcomunicação, o agente comunicador é o sujeito da audiência, que intercepta certos fluxos de distribuição de mensagens midiáticas e decodifica-as para um nível de melhor entendimento e consumo do seu grupo de referência. Ou seja, o agente da comunicação folk é um sujeito com biografia carregada de referências do local, dos costumes, das histórias de vida familiar, escolar, mas com uma interação maior com os meios de comunicação social e mais vivência fora do mundo local. Mas, na visão de Beltrão, o agente comunicador folk traz algumas características ainda incrustadas nos líderes de opinião que operam dispositivos estratégicos e táticas de consumo de bens culturais midiáticos, numa certa pers-

pectiva, do sistema funcionalista da comunicação. Martín-Barbero escapa desse viés, quando percebe que, nas interações mediadas, não existe um sujeito que carrega sobre as suas costas a responsabilidade institucional de codificar e decodificar as narrativas da mídia para o consumo e uso nas práticas sociais do seu grupo de referência. Ou seja, no mundo globalizado e nas sociedades organizadas os espaços-tempo quase não existem mais para os agentes intermediadores. Esses espaços-tempos são cada vez mais ocupados por agentes mediadores nas instâncias políticas, nas econômicas, nas educacionais, nas culturais e em tantas outras que constroem os estatutos e as normas das sociedades modernas..

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

É inegável a influência da televisão no modo de ver, agir e pensar da sociedade atual, mas é necessário entender-se que sua inserção na sociedade passa primeiro pelas pessoas, pelos diversos núcleos familiares como instituições constituintes de grupos sociais de referências, com normas, valores e costumes locais. Os espaços e os tempos das pessoas, nas famílias, nos nascimen-

tos, nos batizados, nos casamentos, nos velórios, nas festas religiosas e profanas, são fundamentais na reprodução de sentidos televisivos, principalmente na região Nordeste onde a comunidade acumula experiências do mundo tradicional e moderno.

A televisão não é copiada como um espelho que reflete imagens do “eu” ou do “outro”. Na produção e emissão das narrativas televisivas, são vários os “eu” e os “outros”. Nada é realizado por uma só pessoa, o que implica diferentes pontos de vista, modos de vida, formatações de espaços e advertências sociais que vão costurando as mudanças sociais e as novas identidades locais e das diferentes experiências dos mundos dos ricos e dos pobres, dos mundos tradicionais e modernos vividos pela sociedade brasileira.

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

4 Referências

- AVENDAÑO, Claudio R.; CASTELLÓN, Lucia. Onde está o perigo? Mediação dos pais nos usos da televisão. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo. v. 24, n. 1. p. 37-61, jan./jun. 2001.
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. O Ex-Voto como veículo jornalístico. *Comunicação & problemas*. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, ano 1, n. 1, p. 9-15, mar. 1965.
- BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Ed. Universitária/UFPB, 2000, 150 p.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. Petrópolis: Vozes, 1977, 178, p.
- CATELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra. 1999, 617 p.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994, 351 p.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes, 1999, 372 p.
- FAUSTO NETO, Antonio. *Desmontagens de sentidos: leitura de discursos midiáticos*. João Pessoa: Ed. Universitária / UFPB, 2001, 152 p.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977, 93 p.
- FREYRE, Gilberto. *Rurbanização: que é?* Recife: Editora Massangana, 1982.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo, SIMÕES, Sílvia Helena, RESENDE,

- Vera da Rocha. *Vivendo com a telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade*. São Paulo: Summuns, 2002, 394 p.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diálogos midiológicos: comunicação e mediações culturais. *Revista brasileira de ciências da comunicação*. São Paulo: INTERCOM, v. 23, n. 1, p. 151-163, jan./jun. 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús.. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, 356 p.
- OROZCO GOMEZ, Guillermo. Professores e meios de comunicação: desafios, estereótipos. *Comunicação e Educação*, São Paulo: Moderna, n.10, p. 57-68, set./dez., 1997.
- OROZCO GOMEZ, Guillermo. Professores e meios de comunicação: desafios, estereótipos. *Comunicação e Educação*, São Paulo: Moderna, n.10, p. 57-68, set./dez., 1997.
- ORTIZ, Renato. O caminho das mediações. In: MELO, José Marques & DIAS, Paulo Rocha. (org.). *Comunicação, cultura, mediações: o percurso intelectual de Jesús Martin-Barbero*. São Bernardo do Campo: Umesp: Cátedra da Unesco, 1999, p. 70-73.
- SHINAR, Dov. Estratégias para o estudo da comunicação nas mudanças sociais e na transformação de identidades coletivas. In: QUEIROZ, Adolpho (org.). *Comunicação e mudanças sociais*. Piracicaba: INTERCOM, 1999. p 29-51.
- SILVERSTONE, Roger. *Porque estudar a mídia?*. São Paulo: Loyola, 2002, 302 p.
- SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1994, 313 p.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002, 268 p.
- WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.