

GLOBALIZAÇÃO E IDENTIDADE CULTURAL:

*o impacto da televisão numa comunidade rural paraibana (Nordeste do Brasil)*

***Oswaldo Meira Trigueiro***

Professor Adjunto

Departamento de Comunicação e Turismo

Universidade Federal da Paraíba

Brasil

*E-mail: osvaldo@openline.com.br*

## I – INTRODUÇÃO

Este é um estudo de recepção televisiva em uma pequena cidade do interior do Estado da Paraíba no Nordeste do Brasil.

São José de Espinharas é um município localizado no sertão da Paraíba, no semi-árido, distante 325 km de João Pessoa, a capital do estado e 28 km de Patos, município que polariza a Microrregião das Espinharas. É um município de forte influência agrícola e constantemente sujeito a grandes secas.

Em 1987, o município tinha uma população de 8.446 habitantes, sendo 584 na área urbana, correspondente a 6,30% da população e 7.917 habitantes na área rural, o equivalente a 93,70% da população. (IBGE-Censo Demográfico/1980). Em 1998 a população de São José de Espinharas chegava a 5.198 habitantes, 3.773 na área rural, correspondendo a 72,6% e 1.425 na área urbana o equivalente a 27,4%. Nos últimos anos houve uma diminuição populacional no município, fato que vem ocorrendo em toda região atingida pela seca, deslocando a população rural para outras regiões a procura de uma melhor qualidade de vida. Esta migração - a grande maioria - continua sendo para a região Sudeste principalmente para o Estado de São Paulo. O IBGE estima que cerca de 140 mil paraibanos deixaram o Estado na seca de 1998.

O estudo em São José de Espinharas busca demonstrar como são realizadas as mediações que influenciam na recepção dos telespectadores. Com os avanços tecnológicos os habitantes estão passando do processo de transmissão oral para o audiovisual sem dominar a leitura escrita.

A mensagem para chegar onde deve chegar passa por várias mediações, portanto é fortemente influenciada pelos valores existentes no contexto sociocultural, econômico, político e religioso do grupo observado.

Nos últimos anos, a televisão vem ganhando espaços significativos nas áreas rurais. Sua penetração nos mais longínquos locais da região nordestina – onde as comunidades vivem das experiências dos seus antepassados, dos costumes e das tradições bem marcantes nas práticas culturais, leva essas comunidades a conviver com valores culturais de outra sociedade veiculados pelos *mass media*.

Em 1987 São José de Espinharas tinha apenas 9,1% da população com aparelho de televisão – a maior parte em preto e branco. Agora em 1998, 71,8% dos habitantes têm TV a cores.

As facilidades de comercialização de televisores e a boa qualidade do sinal retransmitido por repetidoras locais e antenas parabólicas têm contribuído muito para a sua popularização nessas localidades. Tudo isso faz com que a televisão deixe de ser privilégio das sociedades de

centros urbanos avançados e, a exemplo do rádio, passe a ser adquirida em maior quantidade pelas populações das periferias urbanas e das áreas rurais.

Quando a pesquisa foi iniciada no final de 1984, visando elaborar a dissertação de mestrado em Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco, o Nordeste passava por mais um período prolongado de seca, que atingia uma área calculada em 1.439.418 km, correspondente a 85,69% do seu território.

Em 1998/99, o Nordeste brasileiro sofre, novamente, uma das piores secas dos últimos anos e 1.385 municípios estão em situação crítica. Com o objetivo de matar a fome dos sertanejos o Governo continua tomando medidas apenas assistencialistas, distribuindo cestas básicas cuja estimativa em 1998 alcançou cerca de 11 milhões de pessoas.

Uma das áreas mais atingidas pela seca no Estado da Paraíba é o sertão, região onde está localizado o município de São José de Espinharas. Dos 233 municípios paraibanos 127 estão em situação crítica, conforme dados da SUDENE - Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste.

O nordestino convive com esse mal crônico há pelo menos três séculos. A frágil estrutura social e econômica do semi-árido torna-se ainda mais debilitada no período da estiagem. Vem o desemprego, a fome e, conseqüentemente, o êxodo para outras regiões do país em busca de melhores condições de sobrevivência.

No relatório do projeto "Nordestinos: conviver com a seca", que teve o apoio da Rede Globo, é feita a seguinte observação:

*“O padrão de organização social do semi-árido reproduz, de maneira impiedosa, malha de relações sociais do Nordeste, onde uma pequena minoria domina as atividades econômicas, políticas, sociais e culturais, e uma grande maioria encontra-se destituída de qualquer poder e de qualquer bem.”<sup>1</sup>*

O governo, tentando minimizar tal situação, cria as frentes de trabalho, evitando maiores tensões sociais sem, no entanto, provocar mudanças nas estruturas fundiárias. As frentes de emergência estão localizadas nos bolsões da seca. Os agricultores, em troca de minguados salários constroem açudes, estradas e outras obras públicas e privadas.

Mesmo com toda a crise financeira agravada na época da seca havia uma preocupação dos emergenciados em receber o salário em dia, para fazer as compras e pagar as prestações da televisão, do rádio, do relógio, do gravador, da bicicleta e de outros objetos de uso pessoal.

---

<sup>1</sup> RELATÓRIO de viagem; nordestino: conviver com a seca. Rio de Janeiro, Rio Gráfica Rede Globo de Televisão, 1984.

As feiras livres, os mercados públicos e os armazéns estão cheios de objetos de consumo cuja propaganda é veiculada pelo rádio e pela televisão. Na variedade de ofertas nas barracas de comidas e bebidas típicas, nas feiras do fumo, do couro, do barro, de troca ou nas boutiques populares misturam-se os objetos artesanais com sandálias de plástico, bujões de gás, aparelhos de televisão e rádios, ferros elétricos, relógios digitais e uma quantidade de produtos anunciados pelos *mass media*, encontrados à venda em todas as feiras nordestinas independente do seu tamanho, preço e importância. São as feiras tradicionais convivendo concomitantemente com as “Feiras do Paraguai”.<sup>2</sup>

Produtos da moda, mostrados constantemente nas telenovelas são mais consumidos, como diz Maria Duarte:

*“Estes objetos-mercadorias apresentam total diversidade de área de produção. Pode ser uma boneca, um “catchup”, um vinho, um relógio. Em todos os “merchandising” uma situação repete-se: o objeto é insistentemente falado pelo personagem que o “admira”. Nunca sua marca registrada é verbalizada. É apenas visualizado em “close” de câmaras.”*<sup>3</sup>

A geração de nova perspectiva de vida, transmitida pela televisão cria, de certa forma, um desejo de imitar a moda dos personagens das novelas, dos cantores de sucesso e dos artistas da televisão. Às vezes esse desejo é alcançado com a simples compra de uma roupa, de um relógio, brincos ou até mesmo um corte de cabelo semelhante aos que aparecem na televisão. Sobre este aspecto Octavio Ianni, chama atenção para o uso e o consumo dos produtos vendidos pela indústria cultural:

*“Mas, nenhuma mercadoria é inocente. Ela é também signo, símbolo, significado. Carrega valor de uso, valor de troca e recado. Povo o imaginário da audiência, auditório, público, multidão”.*<sup>4</sup>

Mas, muitas vezes, esse desejo ultrapassa as condições locais e o nordestino sai em busca de melhores condições sonhando ser um artista igual ao da televisão:

*“Ao lado da velha ilusão de melhorar de vida - e rápido - na grande cidade - o que tem impressionado as assistentes sociais do Posto (O Rio de Janeiro conta com um Posto de Atendimento ao Migrante na Rodoviária Novo Rio), nestes seis meses de funcionamento do*

---

<sup>2</sup> Feira do Paraguai é a denominação popular dos locais de venda e troca de eletrodomésticos (televisão, sistema de som, CDs, relógios, ferro elétrico, relógio digital e tantos outros produtos de alta tecnologia) que são na sua maioria contrabandeados do Paraguai.

<sup>3</sup> DUARTE, Maria Lúcia Batezat. Imaginário; telenovela e “merchandise”. Comunicação e Artes. São Paulo, 11(14):9-18, 1985.

<sup>4</sup> IANNI, Octavio. A sociedade global. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997. P. 49-50

*Posto é a penetração da TV na roça. As pessoas já chegam falando em Final Feliz, Paraíso, A Festa é Nossa e querem logo saber onde fica o Povo da TV para conseguir um emprego e casa para morar. (...) - onde mora o Didi? - pergunta Valdemar dos Santos, 19 anos, que acaba de chegar de Juazeiro do Norte, no Ceará. Didi é o conhecido personagem do grupo Trapalhões e Valdemar acredita que por ser seu conterrâneo vai ajudá-lo a arrumar um emprego de pintor.”<sup>5</sup>*

Em 1986 quando da realização da primeira etapa da pesquisa, a Rede Globo de Televisão exibiu a telenovela *Roque Santeiro* de temática rural bem característica do sertão nordestino, um dos maiores sucessos de audiência. Nos pequenos comércios e nas feiras das cidades eram vendidos óculos tipo Roque Santeiro, chapéu e brincos tipo viúva Porcina, batom boca-loca etc.

Agora, em 1999, quando realizamos a segunda etapa da pesquisa a mesma emissora (TV Globo), estava exibindo a telenovela *Meu Bem Querer*, igualmente de temática rural, que também reforça o consumo de produtos presentes nessas produções.

Nos anos 80 as notícias de instalação de repetidoras de TV nas cidades interioranas do Estado, divulgadas a mídia tornaram-se comuns, comprovando assim a importância da televisão na cidade e que marcava a administração do prefeito. Atualmente são as antena parabólica que passar a ser um bem de consumo importante para os habitantes do sertão.

*“D. Inácia Maria da Silva, mãe de seis filhos, residente na zona rural de Pocinhos, disse que adquiriu a parabólica há cerca de dois meses. (...) Indagada se não seria mais proveitoso investir o dinheiro em comida e vestimenta para os filhos, ela justificou que muito estava precisando de uma parabólica. “Aqui onde moramos é muito ruim o sinal de TV. Por isso resolvi adquirir uma antena com capacidade de ver todos os canais para a diversão da família”, contou a emergenciada. Já o agricultor Sebastião da Silva Santos, morador às margens da Br-230, no município de Soledade disse à reportagem que o sonho da família era adquirir uma parabólica. “A oportunidade surgiu depois que apareceu este dinheirinho do Governo, que a gente dividindo direitinho está dando para as obrigações com alimentação dos meninos e cumprir com o compromisso da prestação da parabólica”.*<sup>6</sup>

Através das mediações dos seus agentes comunitários as mensagens dos *mass media* são decodificadas e reelaboradas pelos seus próprios meios de comunicação, objetivando atender às suas necessidades.

---

<sup>5</sup> NORDESTINOS estão perdendo ilusão do viver bem no Rio. Jornal do Brasil. Rio de Janeiro, 9 de jan.1984.

<sup>6</sup> MARCOS, Antônio. Fome e antenas parabólicas dividem espaço no Sertão. **Jornal Correio da Paraíba**, João Pessoa, 28 set. 1998

*“São Vicente do Seriódo (a 70 quilômetros de Campina Grande) exibe uma das paisagens mais secas e contrastantes do Sertão paraibano. Foi lá que o CORREIO conheceu a história das chamadas “viúvas da seca”. São mulheres entre 25 e 45 anos que amargam a ausência forçada dos maridos que saíram em busca de trabalho em outras regiões do país. Andar pelas ruas da cidade, vê-se nas casa humildes antenas parabólicas e aparelhos de som equipados com CD player. Mas todas as famílias têm dívidas na mercearia”.*<sup>7</sup>

Observamos que a situação é semelhante em São José de Espinharas. São famílias com renda média de um salário mínimo R\$ 130,00 (cento e trinta reais) e em alguns casos mais o pagamento mensal de R\$ 80,00 (oitenta reais) da frente de emergência. Mesmo assim, 71,8% das casas têm televisão a cores, 30,4% televisão preto/branco, 69,6% rádio, 54,3% antena parabólica, 15,2% antena de TV convencional, 17,4% CD player, 89,1% geladeira e 98,9% fogão a gás, não muito diferente do cenário estadual e nacional..<sup>8</sup>

Na Paraíba 96,31% da população tem fogão em casa, 87,51 tem rádio, 65,10: tem geladeira e 85,46 televisão. Em nível nacional 97% dos domicílios tem fogão, 90% rádio, 84% televisão e 78% geladeira.<sup>9</sup>

Não deixa de ser preocupante a forma como a indústria cultural vem penetrando na sociedade nordestina, principalmente na rural cujo saber é influenciado pela religiosidade e aprendido com os elementos da natureza, acumulados pelas experiências dos seus ancestrais explicadas através do conhecimento do senso comum das manifestações de suas culturas. Como afirma Adriano Rodrigues:

*“É por isso que a rememoração tradicional é feita predominantemente através da expressão oral dos mitos fundadores originários.”*<sup>10</sup>

A sociedade contemporânea não comporta mais o pensamento pessimista com relação à indústria cultural, principalmente a televisão como responsável direta pela destruturação das sociedades tradicionais. A comunicação de massa percorre vários níveis de mediações no seu processo de recepção.

São esses agentes culturais da comunidade que exercem importantes funções de mediador e reelaboram as mensagens dos *mass media* para um melhor entendimento da sua

---

<sup>7</sup> ARAÚJO, Elizângela. Mulheres esperam retorno dos maridos. **Jornal Correio da Paraíba**, João Pessoa, 31, jan. 1999

<sup>8</sup> Pesquisa de campo realizado em julho/agosto de 1998.

<sup>9</sup> FONTE – IBGE - 1995

<sup>10</sup> RODRIGUES, Adriano Duarte. Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação. Lisboa, Editora Presença, 1994.

comunidade com relação aos novos valores culturais. Os agentes culturais dos sistemas sociais desses pequenos grupos como os artesãos, os contadores de histórias, mestres e mestras dos folguedos e danças, professores, religiosos, lideranças sindicais e completando este processo de multimediação, a família, as relações de vizinhanças e o contato com os agentes externos que têm interesses econômicos e culturais na comunidade.<sup>11</sup>

A recepção das mensagens dos meios de comunicação de massa passa por um conjunto de influências estabelecidas pelos vários contextos socioculturais da comunidade e do sujeito receptor. Portanto, a recepção não ocorre de forma passiva.

A indústria cultural é controlada, elaborada e distribuída do centro para a periferia, impondo valores urbanos ao meio rural, costumes e hábitos dos grandes centros para o restante do país.

A morfologia da sociedade contemporânea está mudando. Nos anos 90, após a Guerra Fria, com a queda do Muro de Berlim, a crise do Golfo, a reforma da URSS e a economia semi-aberta na China, passamos a ter uma nova referência de mundo. Um mundo com novo cenário político, sócio-econômico, geográfico e tecnológico. Estamos vivendo um novo conceito de mundo, um novo conceito de comunicação, “O Mundo dos Media”. O mundo passa por grandes transformações no que se refere às culturas, religiões e ideologias. As incertezas e perturbações são características próprias de um processo de mudança entre a ordem e a (des)ordem de uma sociedade em transformação. É neste momento que precisamos dar importância, mais do que nunca, ao fator cultural, por que são os fluxos de bens capitais e culturais que passaram a unir os grupos regionais em formação nas várias partes do mundo globalizante (CEE, NAFTA, MERCOSUL etc. ). FOUCHER, chama atenção para:

*“(...) que ninguém fique surpreso se o aspecto cultural se tornar o campo do confronto mais importante, ainda que sua tradução política adote formas variadas: reafirmação nacional, concentração sobre microidentidades ou valorização das fronteiras econômicas e das frentes culturais”.*<sup>12</sup>

O Brasil não poderia ficar fora deste novo contexto mundial e busca se modernizar avançando em determinados setores e continuando atrasado em outros. Mas é preciso deixar claro que o país que não enfrentar os seus problemas educacionais, sociais, e econômicos e não acompanhar a dinâmica deste final de século, determinada por três fatores: *comunicações instantâneas, integração econômica global e avanços tecnológicos*, fatalmente perderá o bonde da história.

---

<sup>11</sup> BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Casa de escola; cultura camponesa e educação rural. Campinas, Papirus, 1983.

O Brasil atualmente tem mais de 5 mil municípios, dos quais 99,84% recebem as imagens das grandes redes de televisão, tendo como líder de audiência a Rede Globo de Televisão.<sup>13</sup>

A população brasileira já passa dos 160 milhões. Hoje são mais de 40 milhões de domicílios brasileiros com receptores de TV. São mais de 3 mil emissoras de rádio espalhadas pelo país. A televisão e o rádio, são os dois mais importantes meios de comunicação de massa, poderosos instrumentos de difusão cultural, com grande influência na sociedade brasileira e que ultrapassam a questão do analfabetismo.

O Brasil é um país que tem sua população distribuída basicamente em regiões com suas diferenças econômicas, geográficas e culturais. São pessoas que vivem no mesmo país mas, na realidade, é como se elas habitassem em países diferentes. Uma minoria que tem estilo de vida comparado aos que habitam os países mais desenvolvidos do mundo e um contingente expressivo que vive em estado de pobreza e miséria. São pessoas que de uma forma ou outra estão sendo informadas através das emissoras de rádio e televisão. É um Brasil que tem uma imprensa comparada com as melhores do mundo em qualidade e quantidade.

*“São Paulo possui uma imprensa dinâmica; jornais diários como a **Folha**, o velho “Estado de S. Paulo” e a Gazeta Mercantil” são tão bem redigidos, críticos e influentes quanto qualquer jornal de alta qualidade da Europa ou América do Norte. O Brasil também possui uma das redes de televisão mais bem-sucedidas do mundo, a TV Globo, e um dos mais agressivos impérios editoriais, a Editora Abril, proprietária da “Veja”, um semanário de grande circulação”.*<sup>14</sup>

Em 1995 foi criado o maior complexo, de TV da América Latina, para a produção de telenovelas e outros programas de variedades. É o Projeto Jacarepaguá-Projac, da Rede Globo, localizado em uma área de 1,3 milhão de metros quadrados e que custou 120 milhões de dólares.

*“O complexo de produção reúne quatro estúdios, com mil metros quadrados cada, além de fábrica de cenários e figurinos, prédios para administração e engenharia, (...) Equipamentos modernos e tecnologia de última geração caracterizam o Projac, que tem novidades com um sistema computadorizado de iluminação, que permite programar a luz ideal para cada cena gravada. Não existe estúdio no mundo com tecnologia tão avançada”.*<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> FOUCHER, Michel. Nasce o mundo “plural”. Folha de S. Paulo. 19 dez/90. Especial 2, World media.

<sup>13</sup> Revista Radar, ano 1 - 1ª 3, out/94

<sup>14</sup> MAXWELL, Kenineth. Os dois brasis. Mais, 5º caderno. FOLHA DE S. PAULO, São Paulo. 31. Jan. 1999.

<sup>15</sup> Jornal O Globo, 16/dez/95

Em janeiro de 1999, a Rede Globo inaugura o prédio que custou US\$ 200 milhões, onde passou a funcionar o mais moderno centro de produção jornalística da América Latina. Com 16.269 metros quadrados de área construída, com três estúdios com equipamentos digitalizados.

A sociedade brasileira é demarcada pelas diferenças. É neste contexto que se deve investigar a recepção dos meios de comunicação de massa. É uma sociedade que tem acesso às novas tecnologias e ao mesmo tempo luta no dia-a-dia pela sobrevivência. São possivelmente 40 milhões de pessoas que vivem com salário médio de R\$ 50,00 (cinquenta reais) mensais, nas periferias dos grandes centros urbanos e nas regiões castigadas pela seca.

## II - OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO NA AMÉRICA LATINA

As pesquisas na América Latina, nos anos 90 voltam-se para os estudos da recepção, globalização e identidade cultural.

Com a chegada do final do século são profundas as mudanças na produção e circulação da informação. O mundo atual não tem mais espaços para formulações teóricas lineares e hegemônicas. É um mundo de pluralidade histórica, política, social e cultural.

Estamos vivendo uma nova referência de mundo. Um mundo globalizado onde o volume e a velocidade da informação circulam quase instantaneamente, acelerando o processo histórico em que as noções de tempo e espaço adquirem novos significados.

*“O volume e a velocidade das informações em circulação afeta decisivamente o universo cultural da humanidade, produzindo mutações no comportamento dos indivíduos e das comunidades. Todos se perguntam como sobreviver num panorama tão caótico e ao mesmo tempo tão excitante”.*<sup>16</sup>

É neste cenário que os estudos de comunicação na América Latina têm se desenvolvido na busca de uma nova compreensão do papel do receptor que passa a ser sujeito no processo de comunicação, agindo como ator social. É nessa década que ocorrem mudanças nos estudos em relação aos modelos tradicionais de comunicação, principalmente nos fundamentos teóricos das Escolas Funcionalistas e de Frankfurt. Rompendo com as correntes de pensamentos polarizadas na academia entre a esquerda e a direita, não aceitando mais o receptor como uma mera etapa do processo comunicacional.

Era fundamental compreender o processo de comunicação por completo, uma visão holística e não uma concepção fragmentada em etapas. No modelo condutista não existe verdadeiramente a

---

<sup>16</sup> MELO, José Marques de. *Imagens midiáticas do Natal/96 nas regiões brasileiras. Pesquisa em andamento/Cátedra da UNESCO.*

participação dos atores, conseqüentemente não ocorrem trocas de conhecimentos. Barbero afirma que:

*“Parto do princípio de que a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de um outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro das comunicações. Isto significa uma pesquisa de recepção que leve à explosão do modelo mecânico, que, apesar da era eletrônica, continua sendo o modelo hegemônico dos estudos de comunicação”*.<sup>17</sup>

O receptor deixa de ser um pobre coitado receptor de informação de uma determinada fonte e que passivamente a recebe e codifica conforme o desejo do emissor. O processo de recepção é interativo, é uma troca constante de negociações. No processo comunicacional não existe um tempo histórico hegemônico e nem espaços uniformes. Muito pelo contrário, existe multiplicidade histórica e de temporalidade.

A pesquisa de recepção não deve ser realizada sem levar em consideração o contexto global, holístico do ambiente onde se processa a audiência.

A recepção de uma mensagem passa necessariamente por várias mediações. Definir mediação aplicada nos estudos de recepção ainda não é uma tarefa fácil. No dicionário de Aurélio vamos encontrar como:

*“Ato ou efeito de medir. Intervenção, intercessão, intermédio. Intervenção com que se busca produzir um acordo. Processo pacífico de acerto de conflitos internacionais, no qual (ao contrário do que se dá na arbitragem) a solução é sugerida e não imposta às partes interessadas”*.

A definição acima parece que atende em parte os interesses pelos quais se pretende definir mediação na recepção da mensagem, principalmente dos meios de comunicação de massa. Em comunicação a mediação é a relação estabelecida entre uma pessoa com várias outras ou entre várias pessoas ao mesmo tempo, isto quando a comunicação é interpessoal, ou ainda as relações entre um veículo de massa. Ao analisar as relações sociais nas obras de arte Raymond Williams chama atenção para o fato de que as obras de arte incorporam material social, preexistem e modificam ou substituem pela idéia de mediação. As relações cotidianas do artista com o seu meio-ambiente vão influenciar na composição da sua obra de arte. Nesta mesma perspectiva podemos afirmar que na recepção das imagens midiáticas o processo comunicacional dependerá da sua ecologia, nas relações cotidianas dos atores do processo de comunicação.

O olhar para uma obra de arte, a leitura de um livro podem ser vistos e lidos de várias maneiras, um programa de televisão ou um filme também podem ser assistidos diferentemente por vários telespectadores, e assim por diante .

É importante ressaltar que na recepção são estabelecidas relações sociais, culturais, análise de conteúdos, formas de produções, veiculação e circulação da mensagem. O estudo de recepção não está desvinculado do campo da produção, como ela é organizada, programada, do domínio ideológico, político e cultural da mídia, que está concentrada nas mãos de uns poucos empresários e políticos, no caso brasileiro. São fatores que devem ser levados em consideração nas pesquisas de recepção. Para Fausto Neto, a preocupação mais recente do estudo sobre o campo de recepção é devido ao esgotamento dos modelos positivistas.

*“A ênfase dada à questão do receptor passa, por exemplo, pelo estatuto de sua cidadania e ao mesmo tempo, pela especificidade da sua condição de agente ativo no circuito sociocultural como instância produtora de mensagem”*.<sup>18</sup>

No processo de comunicação dois campos se intermeiam. Os campos do emissor e receptor estão inter-relacionados, envolvidos nos mesmos protocolos de intenções, portanto não existindo hegemonia de um sobre o outro.

A globalização é um fenômeno irreversível, a sociedade tem que encontrar o caminho certo da convivência com a nova realidade que se aproxima.

Sem dúvida, o século XX ficará marcado na agenda histórica como a época das grandes transformações geopolíticas, sócioeconômicas, tecnológicas, da globalização da comunicação e das culturas.

O economista Celso Furtado ao comentar o processo histórico, econômico e cultural do globalizado diz que:

*“Neste fim de século prevalece a tese de que o processo de globalização dos mercados há de se impor no mundo todo independentemente da política que este ou aquele país venha a seguir. Trata-se de um imperativo tecnológico, semelhante ao que comandou o processo de industrialização que moldou a sociedade moderna nos dois últimos séculos”*.<sup>19</sup>

O autor chama à atenção para o fato de que a globalização tem aspectos negativos principalmente com relação a *“vulnerabilidade externa e a agravação da exclusão social”*.

---

<sup>17</sup> BARBERO, Jesús Martín. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: Sujeito, o lado oculto do receptor/ Mauro Wilton de Sousa (org.). São Paulo: Brasiliense, 1995. P. 39 – 68.

<sup>18</sup> NETO, Antonio Fausto. A deflagração do sentido. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: Sujeito, o lado oculto do receptor. Mauro Wilton de Sousa (org.). São Paulo: Brasiliense, 1995 p. 189 – 231.

<sup>19</sup> FURTADO, Celso. O capitalismo global. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998, p. 26.

Também para o fato de que: “A cultura deve ser observada simultaneamente, como processo cumulativo e como um sistema, vale dizer, algo que tem uma coerência e cuja totalidade não se explica cabalmente pelo significado das partes, graças a efeitos de sinergia”<sup>20</sup>

Para compreender a influência que os MCM têm sobre os produtores da cultura popular, é necessário, em primeiro lugar, conhecer o processo de recepção dos telespectadores que moram nas áreas rurais, nas periferias dos grandes centros urbanos e nas cidades do interior do Brasil e em especial do Nordeste. É necessário que se pesquise para conhecer melhor o perfil cultural existente em cada região e que se possa compreender essa coexistência entre as culturas tradicionais e culturas modernas. Observando as tradicionais feiras e o comércio localizado nas cidades do interior nordestino passamos a compreender que o moderno e o tradicional ocupam os seus espaços um dando lugar ao outro. É a convivência das pizzarias com o rei da Carne de Sol e dos raizeiros, curandeiros e os remédios de farmácia.

Voltamos a São José de Espinharas dez anos depois para observar como as relações sociais estão se desenvolvendo, quando uma série de modificações já estabelecidas pela modernidade se incorporaram à tradição cultural. Nessa perspectiva, pretende-se desenvolver o estudo com o objetivo de analisar os sistemas de relações socioculturais, não só comparativo mas, sobretudo, interpretativo, como fator básico para o descobrimento, ou reconhecimento do novo cenário e os papéis dos seus atores nesse "novo contexto cultural". A compreensão dos processos de comunicação da própria comunidade e seus intercâmbios com os sistemas de comunicação de massa, especificamente a televisão, passou a ser o nosso objeto de estudo.

É fundamental que o estudo de recepção leve em conta a vida cotidiana, a história social e cultural do universo investigado, conhecer o lado lúdico, triste, afetivo, as relações mais amplas que integram os novos espaços culturais. A interação com o grupo observado, é uma das estratégias para entender a demanda de produção e reapropriação de bens simbólicos ofertados pela *mídia*.

Para investigar a recepção em São José de Espinhas, em duas épocas diferentes, tomamos como parâmetro pessoas que assistem televisão em um receptor instalado na principal praça pública da cidade. A primeira etapa foi de 1984 a 1987, para elaboração da dissertação de mestrado, a segunda - em desenvolvimento - teve início em abril de 1998, com previsão de término em setembro de 1999.

A necessidade de estudar a recepção de uma determinada audiência televisiva, nos levou a optar pela metodologia comparativa com emprego de técnicas de observação participativa e etnográfica.

---

<sup>20</sup> Id.: Ibid., p. 71

