



Mídia e Cultura Popular: Tentativa de Recuperação da Função Social do Jornalismo¹

Verônica Dantas Meneses²

Curso de Comunicação Social/Universidade Federal do Tocantins (UFT)

Resumo

O presente trabalho analisa a utilização pela mídia das manifestações populares em Aracaju como meio de identificar a empresa jornalística com as causas sociais, defendendo valores como cidadania, solidariedade e democracia, tendência da grande mídia na atualidade. Nessa perspectiva, de um lado, a mídia tem buscado alternativas de revelar seu “comprometimento” e recuperar sua função social, ainda que não tenha superado as amarras com o sistema político-econômico e paternalista vigente no Brasil; por outro lado, a sociedade tem buscado formas de utilizar-se do espaço mediado da comunicação para institucionalizar suas ações e dar visibilidade às suas demandas, ainda que de maneira outorgada. O estudo reforçou a necessidade de um acionamento da mídia pela sociedade civil a fim de evitar o controle de quais e de que formas os temas são abordados.

Palavras-chave: Mídia; Cultura popular; Função social.

O novo mundo globalizado e as mudanças nas culturas localizadas

O século XX nos aponta um momento de transformação da cultura pelos mecanismos do paradigma tecnológico organizado em torno da tecnologia da informação. Embora sua força seja menor do que supõe os seus defensores, revela discontinuidades, na mesma proporção da Revolução Industrial do século XVIII, ou do próprio processo de globalização da economia e mundialização da cultura, revelando também um mundo cada vez mais miscigenado (MATTELART, 1996; (CASTELLS, 2000).

O mundo globalizado, o novo momento de ocidentalização e as forças do mercado têm criado situações cada vez mais conflitantes e excludentes, provocadas pela polarização caracterizada pelos que têm mobilidade no globo e pelos que não a têm, impondo suas regras aos lugares onde encontra boas condições de lucro (IANNI, 1993: 48). Para Zygmunt Bauman, nesse jogo, elite e periferia estão internamente ligadas, e as

¹ Trabalho apresentado ao NP 17 – Folkcomunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

² Verônica Dantas Meneses é Jornalista, mestre em Sociologia e professora do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Tocantins. veronica@uft.edu.br



conseqüências humanas, melhor, desumanas, provocadas pela primeira em relação à segunda são nefastas e grotescas (BAUMAN, 1999).

Nesse novo momento, os Estados perdem a sua soberania e as discussões, que antes pareciam tão individuais, ganham dimensão mundial; o capital absorve a cultura e a informação, que passam a circular de forma global e mercadológica. “Dissolvem-se fronteiras e desenraizam-se as coisas, as gentes e as idéias. Formam-se linguagens globais” (IANNI, 1993: 48).

O uso do poder simbólico tem sido a grande arma. É um novo mundo que desperta para que as pessoas a ele se incluam. E esses conteúdos simbólicos são constantemente modificados de acordo com as mais variadas culturas e tradições que migram para as telas do mundo experiências locais agora mediadas. Nesse sentido, o estudo dos fenômenos culturais pode ser pensado levando em consideração os significados produzidos, construídos e como são recebidos pelos indivíduos, dessa forma, moldando um espaço de conflito (OLIVEIRA, 2002; RUBIM, 2002: 27; THOMPSON, 1998; RODRIGUES, 1994).

Para Ortiz (1995) a cultura e a modernidade ganham novos contornos dentro das discussões sobre a estruturação e reestruturação das sociedades industrializadas. Modernidade hoje ganha forma de organização social e modo de ser, consolidado no século XIX, da mesma forma, as transformações políticas implicam um novo modo de ser, nova sensibilidade, onde a tradição e a memória coletiva local encontram-se enfraquecidas.

Contudo, o novo desenvolvimento mundial possui um lado ao revés do que se previa. O de possibilitar a valorização das culturas, a busca de soluções para os problemas globais, o reconhecimento da multiplicidade de culturas, que agora se acham interligadas, embora ainda diferenciadas, buscando sentidos que diminuam os efeitos perversos da desterritorialização e da atemporalidade. Temas estudados denunciam um dos aspectos positivos desse novo momento, qual seja, o de por em evidência novos modelos de comunicação, as necessidades de desenvolver as relações de interlocução e de discussão sobre as culturas locais e tradicionais (RODRIGUES, 1994).

Assim, apesar das mudanças sofridas e das influências de uma *cultura do mundo*, existe um resgate do folclore, da tradição, da busca de grupos identitários. De fato, as culturas locais podem usar a própria tecnologia com o objetivo de ressuscitarem suas raízes, ou pelo menos, resgatar o essencial delas. “A recuperação que reintroduz a qualidade e o concreto (a felicidade, o amor) na vida real, multiplica as relações



afetivas, estimula sem cessar a vida pessoal; nesse sentido, a cultura de massa pode ser entendida como uma contra-alienação” (MARQUES DE MELO, 1997: 25). Observa até um novo tipo de folclore: o folclore da sociedade da informação convergente para o mercado consumidor (BENJAMIN, 2000).

Por conseguinte, apesar de os meios de comunicação, sobretudo as novas tecnologias, impulsionarem o desenvolvimento de uma cultura mundializada, nichos locais são constantemente trazidos à tona por estes mesmos meios, de certa forma, preservando-os. Nesse ínterim, Esteves alerta para um pseudo-individualismo forjado pela cultura de massa, e, conseqüentemente, pela mídia privilegiando lutas simbólicas pelo reconhecimento.

O trabalho da mídia, no entanto, esbarra em muitas experiências locais alternativas, no sentido de afirmar sentimentos de pertencimento e de formas de identidades redesenhadas de uma localidade ou grupo. De fato, a mídia tem criado “modelos perfeitos de consumo”, por meio da moda e da publicidade, do jornalismo e da ficção. No entanto, também tem tornado público e até construído identidades e sentimentos antes localizados ou marginalizados, contribuindo, em termos, para o melhor reconhecimento pela sociedade de sua própria cultura (BENJAMIN, 2000).

Em suma, com a “dessocialização”, nas palavras de Touraine, da cultura de massa; economia e cultura se separam e a cultura de massa invade o espaço privado, ameaça a identidade de tal forma que conduz a sociedade ao recomunitarismo, a busca de uma identidade nos grupos primários através de critérios étnicos, territoriais, religiosos etc.

No entanto, os efeitos da sociedade do consumo e da informação não se limitam à tendência ao recomunitarismo. Vivencia-se um processo de descrença na própria existência, nos valores democráticos e nas instituições políticas. Marques de Melo (1997) comenta um questionamento de Touraine: como é possível a Democracia numa sociedade de massas? Voltando-se cada vez mais para seus guetos, a sociedade pode ameaçar a própria democracia à medida que, fragmentando-se em grupos de luta pela identidade, rejeitam qualquer norma social que interfira no seu modo de vida. Em outras palavras, ainda não podemos regozijar no sentido de que a globalização traz a marca da diversidade, pois, todavia, “ela se apresenta como possibilidade, que pode ou não se realizar em circunstâncias dadas” (RUBIM, 2002: 22).

Por outro lado, o novo contexto tem dado oportunidade para a atenção voltada às manifestações populares, pitorescas e, sobretudo, cidadãs nos meios de comunicação de



massa. Nesse contexto, surgiram outras formas de expressar ou defender a “vontade do povo”, entre elas, as formas midiáticas de caridade e histórias de vida. Para Champagne (1998), essa troca tende a “substituir a censura explícita pela autocensura”. O resultado é uma participação apolítica e indiferenciada da mídia, que procura abordar temas socialmente aceitos, *cumprindo sua função social*, mas preocupada com uma política de boa vizinhança, como é o caso particularmente abordado nesse trabalho.

Observa-se ainda que a grande imprensa tem descoberto no fazer popular, tradicional, ou nas formas de articulação da sociedade em torno de suas demandas, muitas vezes, uma boa agenda que traz para si o seu discurso como inerente ao próprio meio de comunicação. Esta apropriação faz com que as manifestações populares sejam, por vezes, usadas por esses meios de acordo com sua utilidade em busca de forjar uma imagem de veículo democrático, inclusivo, preocupado com as causas sociais. Por outro lado, a existência de uma troca de agendas entre mídia e receptores, não garante que prevaleça a capacidade de os últimos influenciar a agenda dos primeiros.

O fato é que a análise desses cenários não é tão simples, pois apresenta várias vias. Fausto Neto resume bem isso:

Estamos diante de um impasse. Se os meios [de comunicação de massa] se mostram cada vez mais desconectados com um projeto saudável da vida dos cidadãos – em termos culturais, éticos e morais -, cada vez mais eles funcionam e se movem, dirigindo-se aos mundos particulares dos indivíduos (NETO, 1995: 220).

Aveline entende que acima de tudo está em jogo um dever ético dos meios de comunicação e a responsabilidade do leitor, ouvinte e telespectador, na condição de cidadãos. Ele afirma que não será apenas o ativismo social que fará estas mudanças, mas uma postura do próprio ser humano diante da manipulação e escravismo da sociedade consumista, selecionando as informações, buscando aquelas que contribuam de fato para a qualidade de vida, em detrimento das pseudo-informações, que nada acrescentam ao nosso modo de pensar, agir e viver (AVELINE, 2001).

A tarefa, nos próximos anos, portanto, será a de inventar *outra imprensa* reunindo as condições necessárias para transformar receptores em emissores. Que não seja apenas um “signo diferente” (BULIK, 1990: 179). O movimento conhecido como novo jornalismo, ou o chamado jornalismo público ou cívico, são tentativas de mudanças na mídia. Segundo Traquina, as crises nas ciências sociais, da democracia, do



jornalismo, motivaram a busca de reanimar a profissão com um novo sentido voltado para o papel de defesa da cidadania e da democracia (TRAQUINA, 2001)

No entanto, também existe a crença de que este movimento, um tipo de jornalismo que põe em cheque a falsa objetividade e neutralidade que aprisionou a sua deontologia, seja uma espécie de moda, mais uma campanha publicitária dos media. Traquina defende que as questões levantadas pelo novo jornalismo são sérias e não podem merecer tal descrédito, ainda que seja considerada perigosa a defesa de tais ativismos.

Dessa forma, seriam atitudes equivocadas dos media, que apregoam uma responsabilidade social, mas limitam-se a projetos de caridade, utilizando-se dos problemas sociais mais como instrumento de Marketing do que como tentativa de investigar e denunciar as causas obscuras desses mesmos problemas (BOLAÑO, 2002; BORIN, 2002).

Em suma, mesmo que a mídia ainda possa ser vista como um meio impositivo, alienante e pervertedor dos interesses populares, torna-se essencial o esforço no sentido de usá-la estrategicamente em benefício destes interesses, os quais nem sempre se coadunam com os dos novos *agendadores* de temas e problemas sociais, mas sem deixar de cuidar do aprimoramento dos meios alternativos como instrumento de transformação da sociedade pelo engajamento político democrático (PERUZZO, 1998; TRAQUINA, 2001).

O grande desafio é a nova dimensão da democracia, que vê reduzida sua importância justamente no momento em que seu valor se universalizava. Nesse contexto, institui-se o ideal de uma pluralidade política e ideológica também nos espaços eletrônicos onde as experiências subjetivas são transformadas em manifestações unidirecionadas, espetacularizadas pela mídia (OLIVEIRA, 2002).

A comunicação comunitária, dialógica, proposta tem como pressuposto o *agir comunicativo* desenvolvido por Habermas que, por sua vez, pressupõe um sentido comunitariamente partilhado. Esta ética habermasiana, conforme Sodré, é filosófica e terapêutica. Uma terapia necessária, pois, em primeiro lugar, talvez falte ao homem conduzir-se à comunicação consigo mesmo, a auto-reflexão, para que encontre meios de entender e comunicar-se com o outro (AVELINE, 2001; SODRÉ, 1998).

A partir desta atitude, os meios de comunicação de massa e as novas tecnologias da informação e comunicação devem encontrar um caminho para atingir sua função social e brilhar as amarras que os prendem aos poderes sócio-político e econômico.



Configura-se um grande passo realizar programas como o Sergipe Comunidade, ora analisado, que dêem alguma voz ao povo; no mínimo, mostra o quanto a sociedade pode fazer para melhorar a qualidade de vida quando as políticas públicas não chegam. É necessário aos *media*, na contemporaneidade, criar espaços que envolvam o fazer coletivo, as identidades e o compromisso social. Este é o ponto central deste trabalho.

Descrição da pesquisa

Dentro de uma perspectiva histórico-crítica com base no potencial de transformação e democratização nas relações sociais, por meio da ótica da teoria da modernidade, na perspectiva habermasiana, buscou-se descobrir os sentidos existentes na abertura da mídia, em Sergipe, às maneiras tradicionais e particulares da comunidade se organizar em torno de suas demandas e de sua cultura.

É objetivo deste trabalho, portanto, estudar a contribuição da grande imprensa para a valorização da cultura popular em Sergipe, ao mesmo tempo, estudar a apropriação de seus discursos mostrando-se como verdadeiros divulgadores, porta-vozes das causas sociais e das manifestações tradicionais do seu povo, como, de fato, acontece essa inclusão, tendo em vista o caráter oficial e patronal da maioria dos grupos de comunicação no Brasil e as mudanças nas políticas de comunicação atuais.

Entende-se que trabalhos nesse sentido são necessários a fim de se estabelecer uma melhor relação entre a grande mídia e a comunicação folk, em que a pluralidade e a cidadania sejam priorizadas, sem, no entanto, diminuir as práticas críticas e a ação discursiva dialógica das culturas populares ou descontextualizar suas atitudes e interesses reais. Sobretudo porque se faz necessário aos profissionais da comunicação um melhor entendimento da complexidade da sociedade a fim de intervir nela através de “conhecimentos sólidos de sua área básica de formação e com uma visão holística das outras ciências” (KUNSCH, 1999: 35).

Procurou-se, portanto, repensar a cultura na sua concepção estrutural, pois “a análise dos fenômenos culturais” envolve, diz Thompson, “a interpretação das formas simbólicas por intermédio da análise de contextos e de processos socialmente estruturados” (THOMPSON, 1998: 181). Nessa perspectiva, o aporte da teoria social sob a perspectiva habermasiana, constitui um valioso instrumento de análise, pois que a idéia de consenso expressa em Habermas refere-se à cooperação e ao entendimento entre os falantes na busca de uma verdade consensual que respondam às questões

tematizadas no ato da fala, as quais realizam-se como ação estratégica considerando que os atores revelam distintas dimensões de ação discursiva (HABERMAS, 1984; 2000).

Nesse sentido, os procedimentos metodológicos combinaram a análise documental e a observação do Universo do Programa Sergipe Comunidade, exibido pela emissora semanalmente, interposto pelas edições do referido programa exibidas entre os meses de abril a novembro de 2002, além de entrevistas com seus produtores: jornalistas Lígia Tricot, diretora, e Susane Vidal, editora e principal apresentadora. Os programas contidos na amostra podem ser visualizados no quadro abaixo.

QUADRO I
CLASSIFICAÇÃO DO PROGRAMAS AMOSTRADOS

CATEGORIA	QUANTIDADE			Total (%)
	Interior	Capital	Sem ação localizada	
Organizações não-governamentais	1	4	-	5 (16,6)
Ações localizadas (manifestações da cultura popular)	4	1	1	6 (20,0)
Programas sociais da institucionalidade pública	4	4	-	8 (26,6)
Convênios (ONGs ou associações com convênios com órgãos governamentais);	3	2	1	6 (20,0)
Outros	2	2	1	5 (16,6)
Total	14 (46,6)	13 (43,34)	03 (10)	30

Fonte: Pesquisa de campo (2002)³

Mídia e Cultura Popular

A análise dos dados contemplou a estrutura social no contexto nordestino, a qual apresenta padrões de relações sociais distintos e bastante demarcados por suas especificidades. Não se pode, pois, esquecer algumas dessas mediações na prática da mídia em Sergipe como as condições de desenvolvimento econômico e o processo de modernização “conservadora” (CRUZ, 1999; SORJ, 2000).

O quadro em que se insere o sistema televisivo brasileiro, concomitantemente abordado junto às características da sociedade brasileira, é primordial para o

³ MENESES, V. D. **Mídia e Terceiro Setor em Sergipe: constituição de um novo espaço de cidadania**. 2003. 119f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Núcleo de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão/SE: 2003.



entendimento do contexto e cenário do objeto levantado nesse estudo. Apesar de o momento sinalizar mudanças na teledifusão brasileira, criando um clima concorrencial mais acirrado, Lima apresenta-se cauteloso, sobretudo porque a Globo mantém uma concentração vertical forte, mantendo integradas as etapas de produção e distribuição de seus produtos. O quadro torna-se ainda mais criterioso quando se observa que, nacional, regional e localmente, a teledifusão no Brasil é rateada em oligopólios familiares, políticos e recentemente, religiosos, e o oficialismo noticioso é majoritário (LIMA, 2001).

Em Sergipe, a imprensa viveu momentos de intensa mobilização política em torno dos acontecimentos históricos do Estado e do País, mostrando aspectos de uma imprensa engajada (SANTOS, S/D; TORRES, 1993). Entretanto, de acordo com Santos (s/d: 11) em estudo sobre a imprensa republicana em Sergipe, “entre as províncias do Brasil, a Província de Sergipe era vista como “aquela onde o espírito atrofado do filhotismo, do patronato, da corrupção política” predominava”.

Este fato é comprovado ao analisar-se a estrutura da comunicação em Sergipe, ligada a grupos políticos do Estado. Jornais diários, rádios, emissoras de televisão, pertencem, entre outros, aos grupos da família Augusto Franco e João Alves Filho, ou seus familiares e aliados políticos. Entre outras conseqüências,

esse atrelamento dos meios de comunicação à estrutura política tem sido um dos fatores - não o único - que condicionam as formas de presença dos atores políticos no espaço da mídia, bem como o tipo de tratamento dispensado pelas emissoras aos governos e aos processos eleitorais (FRANCISCATO, 1996).

Poucos são os espaços em que o jornalista e demais profissionais da mídia podem cobrir fatos com mais liberdade, cumprindo o seu papel de também cidadão, o que, muitas vezes, acaba frustrando seu trabalho. Na atualidade, a busca por temas que sensibilizem a sociedade em torno dos mais fracos, das injustiças, tem sido constante, surgindo programas que exploram estes fatos.

A TV Sergipe, filiada da Rede Globo de Televisão, segue a tendência editorial, o design e apresentação dos programas segundo o padrão de qualidade da quarta maior rede de televisão do mundo. Mas não é apenas nos aspectos físicos. A ideologia da emissora, as simbologias, também compõem um todo quase uniforme.



O Programa Sergipe Comunidade

O Sergipe Comunidade (SC), produzido TV Sergipe e apresentado nas manhãs de sábados, está ligado a este novo momento, voltados a interesses sociais e mais humanísticos. O programa faz parte da grade da emissora desde 1997. Sua linha editorial, com a chegada da então editora, a jornalista Susane Vidal, foi se definindo. Em 1999, a consolidação da nova linha editorial, voltada para a explicitação de projetos comunitários com o objetivo de mostrar uma determinada mobilização das pessoas a fim de suprir as demandas de sua comunidade ou grupo, desponta.

Arriscando uma definição do programa, a editora e apresentadora principal diz que

ele é acima de tudo um projeto social que usa o poder da televisão para dar voz a grupos da sociedade a fim de institucionalizar, oficializar seus projetos e a própria organização ou comunidade em questão (Depoimento Susane Vidal).

Observa-se, nesse sentido, que a realização do programa passa por uma auto-realização dos próprios envolvidos na sua produção, que se sentem satisfeitos e com a sensação de cumprimento do dever. Esta situação é exemplificada no argumento justificador expresso pela editora Susane Vidal, ao confessar desenvolver o programa de forma “apaixonada”.

Cerca de 40 por cento dos assuntos abordados são destinados a ONGs. Procura-se, principalmente, os projetos de cunho profissionalizante. Entretanto, observa-se, de acordo com a classificação das categorias definidas na metodologia, que os temas voltados à comunidade, à cultura local (20 por cento) e os ligados a programas sociais de órgãos governamentais (26,6 por cento) ou convênios de ONGs ou associações comunitárias com a institucionalidade pública (20 por cento), foram os mais visualizados dentro da amostra trabalhada.

Esta verificação aponta para a tendência ao não envolvimento crítico com assuntos políticos ou que causem maiores conflitos, pois a maioria dos temas lida com demandas básicas da comunidade, com a cultura popular ou iniciativas educativas e profissionalizantes. Os programas que abordam manifestações populares como folguedos, arte popular, grupos folclóricos no interior do Estado ou de cunho religioso foram priorizados nos meses que antecederam as eleições de 2003, a fim de dar um caráter de não envolvimento partidário da emissora, ao mesmo tempo, mostrando que tais manifestações estão afastadas de outros contextos.

Por outro lado, verificou-se que, dos programas amostrados, quase 44 por cento foram desenvolvidos com projetos de algum órgão dos governos estadual e municipais ou em convênios destes com ONGs ou associações comunitárias. Infere-se que o não envolvimento oficial não está tão distante assim como é pretensão da produção do programa.

Pode-se inferir ainda que não há obrigatoriedade ou imposição da rede Globo de se voltar para o local ou para a comunidade, mas quando há o espaço, a equipe procura medi-lo. O programa dá ao público a possibilidade de participar da definição de pautas, quando isso convém. Uma visita a uma determinada comunidade, em geral, reflete na solicitação, pela comunidade, da cobertura de outro evento local. A emissora também distribui os temas de acordo com as peculiaridades da ocasião.

Os depoimentos mostraram que a prática do jornalismo busca avais para a informação que transmite. Mas também denuncia a participação mais direta do jornalista na condução do programa (o que não é comum em outros tipos de telejornais). Essa peculiaridade remete também à necessidade de os quadros de jornalismo disporem de porta-vozes qualificados, dentro de seus projetos de relacionamento com a mídia e a sociedade civil.

Nesse sentido, é oportuna a avaliação de Ramalho⁴ ao afirmar que são poucas as coberturas jornalísticas bem feitas, tendo em vista que a imprensa prioriza as “grandes organizações, os grandes eventos, mas tudo isso ainda como espetáculo”, não merecendo atenção as “pequenas experiências que estão dando certo”. No entanto, segundo Ramalho, a tendência a novas atitudes por parte da imprensa começa a surgir, como o Programa Sergipe Comunidade. Dessa forma, “quando a imprensa se sentir agente de cidadania e não apenas divulgadora de espetáculos (ou mesmo de boas ações) esse espaço social ficará mais propenso a interações solidárias e que estimulem a prática da cidadania e formas mais cordiais de convivência entre as pessoas”, conclui Ramalho.

Nesse sentido, percebe-se que não há um aprofundamento em relação a origens, vínculos com órgãos do governo ou contexto no qual está inserido. O destaque maior das reportagens é dado para depoimentos dos envolvidos e seus dirigentes, com raras exceções. Percebe-se que a matéria é feita em um mesmo dia, apenas com o recolhimento das imagens *in loco*, o que deixa a desejar a busca de fontes que contradigam informações. O programa não é organizado por tópicos a serem abordados,

⁴ José Rodorval Ramalho, professor da Universidade Federal de Sergipe, autor de vários trabalhos e pesquisas sobre o terceiro setor, em entrevista.



mas gira em torno dos depoimentos pessoais e das imagens do local. As imagens costumam atentar objetos religiosos, engraçados ou de apelo emocional que estabelecem nexos identitários com seu público.

Dessa forma, fica evidente um certo controle da mídia em relação ao que é exposto, ou pelo menos, como deve ser “lido” o fato. Embora não se possa diminuir o contato proveitoso da sociedade, especialmente dos grupos comunitários, rurais, semi-rurais ou marginalizados com a mídia, resultando numa comunicação eficaz. Nas palavras da editora do programa: “as experiências colhidas são tão boas, que algumas pessoas se transformaram em pauteiras para programas subsequentes. Elas dão sugestões, e organizam a comunidade para que possamos gravar o programa”.

O texto apresentado nos programas é de fácil entendimento do grande público, pois é articulado com palavras de uso mais geral e comum e por expressões do cotidiano e do imaginário social. A linguagem, portanto, como é característico do discurso midiático, é mais ou menos informal. São usadas expressões de uso coloquial e adaptadas ao contexto do objeto, já que se trata de comunidades geralmente pobres, do interior do Estado e de áreas periféricas da capital, mas com carga cultural e fática expressivas. Percebe-se que se força o uso de expressões como “socializar”, “solidariedade”, “colaboração” etc.

Os aspectos relacionados à emoção, ao orgulho de fazer parte do grupo, de ver o trabalho realizado, os sentimentos de cada um são enfatizados nas perguntas. O objetivo latente é tocar a sensibilidade, apelar para as emoções e criar laços com a fonte. Este fato ocasiona expressões como:

*Está valendo a pena a senhora trabalhar aqui?;
Então o aprendizado é de aproveitar o máximo?;
A luta das rendeiras para não deixar a arte acabar.*

*O que contém a cesta básica?;
O que você pediu para ela fazer no seu cabelo? Aprovou?;*

*Como se sentiu quando descobriu a doença?;
Quando recebeu o chamado?.*

Perguntas e inferências que ocasionam respostas como:

Mudou tudo em minha vida.



O espírito e estratégia do emissor configuram o ponto central dos programas. Os aspectos representacional e instrumental do sujeito emissor se entrelaçam, na medida em que é nítido o envolvimento emotivo do jornalista/apresentador na abordagem do tema e na persuasão do público a fim de aderirem às causas, conforme o próprio depoimento da editora e principal apresentadora que diz ser o programa acima de tudo um “*projeto social*”, demonstrando o desejo de *fazer sua parte* nas transformações sociais. Embora seja difícil diagnosticar os interesses do emissor direto, tendo em vista a produção coletiva do programa, nesse caso, esse aspecto foi facilitado pela centralidade que a linha do Sergipe Comunidade dá ao apresentador-repórter.

Considerações finais

No caso específico deste estudo, percebe-se que o receptor tem influenciado a própria mídia a comportar-se de acordo com certas tendências que se supõe socialmente aceitas por que são socialmente demandadas, quais sejam: solidariedade, altruísmo, cidadania, valorização das culturas locais etc., sobretudo com as peculiaridades da sociedade brasileira. A mídia, por outro lado, constitui o principal campo de disputas e produção simbólica na sociedade contemporânea, e em Sergipe, tem construído sentidos simbólicos por meio de programas como o Sergipe Comunidade.

Este comportamento parece representar uma tentativa de a mídia recuperar a sua função social, de o profissional da comunicação sentir que está contribuindo para uma sociedade mais justa e democrática. Também, é um espaço importante para a manifestação da cultura e necessidades das comunidades, ainda que seja um espaço outorgado, pois que mostra a atitude propositiva e ativa da sociedade a fim de expor e influenciar a opinião pública a respeito de seus problemas, com o objetivo de fazer com que as pessoas sintam a sensação de que a sociedade está caminhando e a mídia está fazendo a parte dela. A cultura popular, no caso estudado, é vista de forma espetacular, fora dos contextos econômico-político sociais que os moldam e inserem na sociedade globalizada.

Este é um espaço do qual a sociedade ainda não tem o controle, pois a empresa de comunicação detém as seleções e os processos das informações que divulga, ainda que as incipientes condições de agendamento entre a mídia e a agenda social e política ou mesmo entre mídias, sejam um fator racionalizador neste processo. Evidencia-se, no entanto, um crescente protagonismo de diversos atores no domínio social. Delineiam-se os contornos de uma reconstrução do jornalismo e das práticas efetivadas pela mídia no



sistema da comunicação tendo em vista a ampliação dos direitos da cidadania e da política deliberativa, da esfera pública, da formação da opinião e da vontade política do cidadão.

Entretanto, percebe-se que (e isto só será possível verificar após criterioso estudo da recepção e do grau de satisfação e mobilização da sociedade civil diante do programa SC) os atores sociais ainda precisam se mobilizar em relação a certas questões colocadas pela mídia, pois, mesmo valorizando a cultura, as identidades e a ação propositiva e ativa da sociedade sobre suas demandas, o programa não deixa claro os papéis que devem ser feitos pelos governos e pela própria sociedade.

Cabe salientar que o campo da produção midiática oferece à recepção um espaço, mas também se apropria dos seus discursos como publicidade, tanto para a emissora como para as fontes, neste último caso porque, muitas vezes, a preocupação em “aparecer na televisão”, exige, sobretudo de grupos culturais e folclóricos, uma roupagem mais estilizada. Sendo assim, torna-se necessário aos atores sociais o resgate do censo crítico em relação à mídia para acionar seu comprometimento, como salientou Marques de Melo (1997).

Resta saber, em que medida estas pessoas, grupos e organizações reconstruem seus interesses, mantêm-nos e se satisfazem com a forma como são divulgados, o que permitirá inferir se programas dessa natureza contrariam a idéia de receptor passivo. Isto será possível através de outros estudos que venham complementar as questões surgidas com o trabalho que ora segue.

BIBLIOGRAFIA.

- AVELINE, C. C. **A Informação Solidária: a comunicação social como prática de uma nova ética.** Blumenau-SC: EDIFURB, 2001;
- BENJAMIN, R. **Folkcomunicação no contexto de massa.** João Pessoa/PB: Editora Universitária UFPB/Edições CCHLA, 2000;
- BAUMAN, Z. **Globalização: As conseqüências humanas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999;
- BOLAÑO, C. R. S. *A política externa do Brasil em matéria de comunicação.* **Universidade e Sociedade.** Ano XI, nº 27, junho de 2002, pp. 31-36;
- BORIN, J. *Capital estrangeiro na mídia brasileira.* **Universidade e Sociedade.** Ano XI, nº 27, junho de 2002, pp. 7-10;
- BULIK, L. **Doutrinas da Informação no Mundo de Hoje.** São Paulo: Loyola, 1990.



- CASTELLS, M. A era da informação: economia, sociedade e cultura - **A sociedade em Rede**. Vol I. Trad. Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2000, 4ª ed;
- CHAMPAGNE, P. **Formar a Opinião: o novo jogo político**. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1998;
- CRUZ, M. H. S. **Modernização do Trabalho e Tradição: estudos de casos sobre as relações sociais de gênero em indústrias estatais de Sergipe**. 1999. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 1999;
- FRANCISCATO, C. E. *A Constituição dos atores políticos nas eleições à prefeitura de Aracaju em 1996*. Trabalho apresentado no I Seminário de Pesquisa da FACOM/UFBA, em dezembro de 1996;
- HABERMAS, J. **O Discurso Filosófico da Modernidade**. Trad. Luiz Sérgio Repa, Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2000;
- _____. **The Theory of communicative action**. Vol. 1 Reason and the rationalization of society. Boston: Beacon Press, 1984;
- IANNI, O. **A Sociedade Global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2. ed, 1993;
- KIENTZ, A. **Comunicação de massa: Análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Ed. Eldorado, 1973;
- KUNSCH, M. M. K. *A Interdisciplinaridade na pesquisa e na formação profissional de comunicação: aspectos da realidade brasileira*. In: KEY, P.; ARONCHI, J. C. (org). **A Interdisciplinaridade na Comunicação**: Suzano/SP: Edições AbreOlho, 1999;
- LIMA, V. A. de. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001;
- MARQUES DE MELO, J. *Comunicação na América Latina: A conjuntura pós-desenvolvimentista*, in: **Comunicação na América Latina: Desenvolvimento e crise**. Papirus: Campinas, 1989;
- _____. *Cultura, Folclore e Identidade Regional*. In: XXI Encontro Cultural de Laranjeiras, 04 a 07/jan/1996. **Anais**. Aracaju/SE, 1997;
- MATTELARD, A.. **Comunicação Mundo: História das idéias e das estratégias: Capítulos I-2, 3; II-6,8; III-9, 11**. Petrópolis: Vozes, 1996;
- NETO, A. F. *A deflagração do Sentido*. In: SOUSA, Mauro Wilton de.(org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense/USP, 1995.
- OLIVEIRA, Jonicael Cedraz de. *Vozes múltiplas comunitárias recriam cidades e metrópoles*. **Universidade e Sociedade**. Ano XI, nº 27, junho de 2002.
- ORTIZ, R. *Modernidade e Cultura*. In: SOUSA, Mauro Wilton de.(org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense/USP, 1995.
- PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos Movimentos Populares: A participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998;



- RODRIGUES, A. D. **Comunicação e Cultura: A experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994;
- RUBIM, A. A. C. *O lugar da política na sociabilidade contemporânea*. **Universidade e Sociedade**. Ano XI, nº 27, junho de 2002, pp. 18-30;
- SANTOS, L. S. **A Imprensa republicana em Sergipe**. Monografia de Conclusão de Curso. BICEN/UFS, s/d, mimeo;
- SODRÉ, M. **Reinventando a Cultura**. Petrópolis/RJ: Ed. Vozes, 1998;
- THOMPSON, J. B. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria Social crítica na era dos meios de comunicação**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998;
- TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo/RS: Ed. Unisinos, 2001;
- TORRES, A.. **Imprensa em Sergipe**. Vol. I. Brasília, 1993.