

MÍDIAS E CULTURAS POPULARES CONTEMPORÂNEAS:

mediação e tutela¹

Maria Salett Tauk Santos²

RESUMO

O objetivo do texto é analisar a relação que se estabelece entre a mídia massiva e as culturas populares contemporâneas, no cenário de enfrentamento da desigualdade social e de construção da cidadania. A partir da análise das mensagens veiculadas em jornais e na de televisão, a pesquisa demonstra como essas mídias assumem uma posição de tuteladoras quando a audiência envolve populações de contextos populares. A comunicação entre cultura de massas e culturas populares, que favoreceu a emergência do popular massivo, possibilitou o desenvolvimento de um fenômeno que consiste em a mídia sair da sua condição de informativa para a condição de tuteladora dos processos sociais, que envolvem as culturas populares. Tal prática muda o sentido da comunicação que se estabelece entre mídia e esses receptores. No lugar de falar para ou com as audiências populares, a mídia fala por elas ou em nome delas.

Palavras-chave: mídia, culturas populares, recepção e mediações.

O objetivo deste texto é analisar a relação que se estabelece entre a mídia massiva e as culturas populares contemporâneas, no cenário político de enfrentamento da desigualdade e no espaço de construção da cidadania.

Trata-se especificamente de compreender o sentido contemporâneo das mediações exercidas pelos meios de comunicação, quando as audiências são as culturas populares.

¹ Texto apresentado ao GP. Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local do XXXIII Congresso da INTERCOM, Caxias do Sul, RS, 02 a 06 de setembro de 2010.

² Maria Salett Tauk Santos - Jornalista, Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Professora Associada e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE.

A realidade do mundo contemporâneo está cada vez mais complexa. Para Morin (1998) essa complexidade se apresenta como dificuldade, como incerteza e nunca como clareza e como resposta às inquietações do mundo contemporâneo. A sociedade vive hoje, como assinala Martin-Barbero, um momento no qual o conhecimento oscila num movimento de certezas e incertezas. E essas incertezas se vêm hoje atravessadas pelo medo.

Para o autor estamos vivendo “uma espécie de volta ao medo dos pré-modernos, que era o medo da natureza, da insegurança”. Os principais vetores dessa incerteza vêm da ecologia, no sentido da incerteza sobre o que vai acontecer com o planeta; a violência urbana; e o mundo do trabalho por ter se descaracterizado como espaço de produção do sentido da vida. A consequência desse cenário na vida cotidiana é que “continuamos dependendo de mediações para dar conta da complexidade do mundo, seja a mediação de partidos políticos, de associações de cidadãos” (Martin-Barbero, 2008, p. 12).

Na lista de mediadores os meios de comunicação desempenham um papel fundamental em razão de ter entre as suas funções mais importantes não apenas reportar, mas a de interpretar para os cidadãos a realidade complexa da sociedade contemporânea, que perdeu o sentido comunitário. A ação dos mediadores torna-se, portanto, fundamental nessa sociedade como explica o autor, na medida em que nela romperam-se os laços de organicidade, existentes nas comunidades pré-modernas, onde haveria muitas ligações religiosas, laborais, entre seus membros.

A centralidade que ocupam hoje os meios de comunicação resulta, como assinala Martin-Barbero, desproporcionada e paradoxal em países como o nosso, com necessidades básicas insatisfeitas no âmbito da educação ou da saúde, onde o crescimento da desigualdade otimiza nossas sociedades, deteriorando os dispositivos de comunicação, isto é, de coesão política e cultural. (Martin-Barbero, 1998 p.12)

Nesse cenário político, o papel mediador dos meios foi reconfigurado no sentido de que a mediação televisiva e das chamadas mídias sociais, passou “a fazer a parte da trama dos discursos e da própria ação política” (Martin-Barbero, 1998, p. 14). Essa mediação que o autor considera “socialmente produtiva” na medida em que a mídia não

se limita a veicular as representações existentes mas passa a “constituir uma cena fundamental da vida pública. E o faz reintroduzindo, no âmbito da racionalidade formal as mediações da sensibilidade” (Martin-Barbero, 1998, p.14). Nesse esforço a ação mediadora da mídia possibilita não apenas “invadir o espaço doméstico como também reintroduzir em seu discurso a corporeidade, a gestualidade, isto é, a materialidade significativa de que se constitui a interação social cotidiana”. (Martin-Barbero, 1998, p. 14).

Pensar a política a partir da mediação dos meios é vital, pelo menos em dois sentidos. Primeiro, não se pode pensar a democracia participativa fora da cena pública erigida pela comunicação massiva; segundo, o exercício da política no campo simbólico que os meios possibilitam, fortalece nos cidadãos o sentimento de pertencer a uma comunidade (Martin-Barbero, 1998).

No campo da ação mediadora da mídia massiva em relação às culturas populares observa-se, entretanto, um fenômeno cada vez mais frequente que consiste em os meios saírem da condição de mediadores/interpretes das práticas sociais, para assumirem o papel de mediadores/protagonistas dos processos políticos que envolvem essas culturas.

Nessa perspectiva, a mediação dos meios de comunicação de massa que favoreceu a emergência do popular massivo, como podemos observar através do depoimento do artista popular, Mestre Salu:

Por que Salustiano tem essa mídia hoje? Porque Salustiano viajou prá Cuba, prá São Paulo, Belo Horizonte, Rio, Rio Grande do Sul, Curitiba, Natal, Fortaleza, Bahia. Toquei em Salvador e foi um sucesso... a gente chegou lá com o Maracatu no *Sonho da Rebeca* e a gente botou moral no Pelourinho, o pau cantou, foi um público satisfatório mesmo. Tinha gente até que já me conhecia, veja onde chega a história do artista. Agora, enquanto você não vai pra fora, não pega mídia, não. Esse público que vem pras apresentações são os universitários... porque chegou meu conhecimento na mídia da revista, da televisão, do rádio, dos jornais, aí eles ficam empolgados. Porque o artista quando ele pega brilho, aí o povo começa a procurar. Quando ele não tem a mídia, faz como no interior, que a nossa mídia lá era o boca a boca. (Mestre Salu, apud TAUKE SANTOS, 2001, p. 264).

Possibilitou o desenvolvimento de um outro fenômeno, disseminado nos meios de comunicação de massa, que consiste na mídia sair de sua condição de mediadora pra condição de protagonismo e tutela dos processos sociais e políticos que envolvem as

culturas populares. Essa prática tem como consequência a mudança no sentido do contrato de comunicação que segundo Eliseu VERÓN (1983) se estabelece entre a mídia e seus receptores. No lugar de falar para as audiências populares, a mídia fala por elas ou em nome delas.

Tomando esse protagonismo como perspectiva de análise, e com base na observação empírica de fenômenos que envolvem a relação da mídia massiva e as culturas populares, demonstraremos como apesar da compreensão teórica de que o popular é constitutivo da cultura massiva, a mídia tende a desenvolver uma posição mediadora de tutela frente às culturas populares.

Sentidos do popular

Os sentidos do popular contemporâneo parte da abordagem dos estudos culturais latino-americanos construídos a partir do pensamento de Gramsci que classificaria os cantos populares em:

1.Cantos compostos pelo povo e para o povo; 2.Cantos que não são compostos pelo povo e sim para ele; 3.Cantos que não são compostos para o povo nem para o povo, mas que o povo se apropria porque são coerentes com o seu modo de sentir e de pensar (GRAMSCI,1978, p.190)

O caráter relacional das culturas populares proposto por Gramsci é recuperado por Garcia Canclini quando trata da identidade do popular:

O popular não deve por nós ser apontado como um conjunto de objetos (peças de artesanato ou danças indígenas), mas sim como uma posição e uma prática. Ele não pode ser fixado num tipo particular de produtos e mensagens, porque o sentido de ambos é constantemente alterado pelos conflitos sociais. Nenhum objeto tem o seu caráter popular garantido para sempre porque foi produzido pelo povo ou porque o povo consome com avidez; o sentido e o valor populares vão sendo conquistados nas relações sociais. É o uso e não a origem, a posição e a capacidade de suscitar práticas ou representações populares, que confere essa identidade. (GARCIA CANCLINI, 1983, p. 135).

E da condição de desigualdade e subalternidade a que acha-se submetido o popular em relação ao conjunto da sociedade:

As culturas populares existem porque a reprodução desigual da sociedade gera uma apropriação desigual dos bens econômicos e culturais por parte de

diferentes classes e grupos na produção e no consumo; uma elaboração própria de suas condições de vida e uma necessidade nos setores excluídos da participação plena no produto social; uma interação conflitiva entre as classes populares com as hegemônicas pela apropriação dos bens (GARCIA CANCLINI, 1987, p. 49).

A partir desses pressupostos a teoria sobre o popular avança para uma abordagem que considera as culturas populares em processo de hibridização com a cultura massiva: “o popular se reformula como uma posição múltipla, representativa de correntes culturais diversas que reivindicam uma inter-comunicação massiva permanente. O popular não aparece mais como oposto ao massivo ma como um modo de atuar nele” (Canclini, 1987, apud ESCOSTEGUY, 2001, p.117).

As Mediações

A mediação para Martin-Barbero é o lugar de produção de sentido da comunicação. O autor privilegia a cultura como a mediação fundamental de todos os processos sociais e afirma que “das mediações há que se partir para as práticas sociais, práticas entendidas como processo de ação social dos sujeitos” (MARTIN-BARBERO, apud OROZCO GOMEZ, 1997, p. 115).

Para Orozco (1997) o que é importante compreender sobre o uso do modelo das mediações, proposto por Martin-Barbero, é que não existe uma relação direta entre os componentes do processo da comunicação (emissor, meio, mensagem, receptor). Nesse processo “nada está conectado diretamente com nada, senão que há uma série de mediações que incidem e conformam a interação entre um e outro dos componentes” (OROZCO GOMEZ, 1997, p.114).

Na compreensão de Martin-Barbero as mediações se manifestam em práticas concretas. Ele salienta três que considera particularmente importantes para compreender a comunicação e a cultura: a sociabilidade, que diz respeito às práticas cotidianas de todos os sujeitos sociais na negociação do espaço uns com os outros; a ritualidade, relacionada às rotinas, que determinam de certa maneira a produção de sentido e a produção cultural que se dá através delas; e a tecnicidade, que tem como referência as

tecnologias da informação e da comunicação, âmbito de onde se manifestam as mediações culturais.

Na perspectiva de operacionalizar as mediações propostas por Martin-Barbero, Orozco Gomez propõe o modelo das mediações múltiplas, que passa necessariamente por um enfoque integral da recepção, considerando-a como um processo complexo, multidimensional e multidirecional que sofre a intervenção do contexto cultural, político e histórico (Orozco Gomez, 1997). Ele classifica as mediações em 5 fontes fundamentais: individuais ou cognoscitivas, que provém da nossa individualidade enquanto sujeitos sociais, membros de uma cultura; institucionais, se manifestam a partir da participação do indivíduo nas instituições como a família, a escola, a igreja, o trabalho; mediações situacionais, relacionadas com a situação em que a recepção se processa; mediações de referência, que incluem as características inseridas num contexto determinado como idade, sexo, ocupação; e as mediações massmediáticas ou videotecnológicas, que emanam da tecnologia, do meio de comunicação, envolvendo a intencionalidade do emissor (Orozco Gomez, apud TAUKE SANTOS, 2006).

A Pesquisa

É na perspectiva teórica das mediações culturais que foi construída a metodologia deste estudo a partir da mediação tecnológica cotejando o caráter de protagonismo político e de tutela exercido pela mídia, em processos de comunicação onde os receptores são as culturas populares.

O corpus empírico da análise foi composto de 2 reportagens da série “Vida Real” da Rede Globo de Televisão no período de outubro a de dezembro de 2009; entrevistas com editores e repórteres do Jornal diário Folha de Pernambuco a partir de roteiro de entrevista semi-estruturada; além de dados secundários obtidos de uma pesquisa com jornalistas, editores e repórteres do programa jornalísticos NE TV 1ª edição, considerado pela emissora como um telejornal comunitário.

Protagonismo e Tutela

Tomando a mediação protagonismo como perspectiva de análise, e com base em estudos empíricos que envolvem a relação da mídia massiva e as culturas populares, demonstraremos como, apesar da compreensão teórica de que o popular é constitutivo da cultura de massa, a mídia tende a desenvolver uma posição de tutela frente a essas culturas.

A Folha de Pernambuco é um exemplo pertinente do que significa um projeto, que do ponto de vista mercadológico, gráfico e editorial, foi concebido para falar com os contextos populares e em nome deles. Um jornal afinado com o gosto popular a partir da sua feição gráfica. O ponto de partida foi o projeto gráfico que optou pela utilização do amarelo e do preto, sob a alegação de que a vida do povo é colorida, como afirma Adriana Coutinho ex- editora de arte da Folha de Pernambuco:

“O Jornal apresenta cores fortes, vibrantes como em todas as manifestações de arte da cultura popular pernambucana: maracatu, frevo, côco. Nos pratos da culinária, nas paisagens litorâneas e áridas do sertão”. (Coutinho apud TAUKE SANTOS, 2000, p.9).

A proposta editorial voltada aos contextos populares, explica a ex-editora geral da Folha Paula Louzada, deve-se à constatação de que é escasso o noticiário sobre essas populares “a Folha veio para mostrar o que essas pessoas estão vivendo no bairro delas” (Louzada, apud TAUKE SANTOS, 2000, p. 10).

Como parte dessas estratégias a Folha adotou o uso da linguagem próxima da linguagem popular:

Os títulos são feitos sem verbo, para dar mais força as manchetes: “crime barato”, “real despenca”, “cuidado com seu bolso”. (Louzada apud TAUKE SANTOS, 2000, p. 10).

Cotejando as temáticas de interesse popular:

“em economia a gente privilegia a questão do consumidor, como a questão do aumento do crediário” (Luiz Herrison apud TAUKE SANTOS, 2000, p. 10)

“um artigo sobre política do estado, a folha faz logo uma abordagem sobre o vilão da situação que é o desprego”. (Louzada apud TAUKE SANTOS, p. 11).

E assumindo o protagonismo e a tutela em defesa da população dos contextos populares:

“Toda manha tem um repórter nas comunidades. Vão atender aos chamados pela central de atendimento: cano estourado, buraco na rua falta de iluminação, a gente bota a boca no mundo”. (Louzada apud TAUK SANTOS, 2000, p. 11).

“A Folha é assim um intermediador, por exemplo: as pessoas fazem um trabalho de esporte na comunidade, mas o problema é arrumar patrocinador. A gente divulga o que é um trabalho serio, a empresa patrocinadora vai atrás” (Beto Lago, apud TAUK SANTOS, 2000, p.11).

No estudo intitulado *Comunidades midiáticas e culturas: as interrelações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NE e Jornal do almoço*, a autora³ traz depoimentos de jornalistas, editores e repórteres do NE TV, primeira edição, considerado pela emissora como jornal comunitário. Nas falas dos entrevistados o sentido de comunitário aparece associado à pobreza, à população de comunidades economicamente desfavorecidas, a contextos populares:

“O que é por exemplo, o comunitário? A gente pensa logo numa coisa mais pobre... mais difícil, atinge logo aquela coisa mais popular...”(Angélica Tarso apud SÁ BARRETO, 2006, p.231).

“O que seria esse jornal comunitário? Seria um jornal que atende às pessoas que são desfavorecidas do ponto de vista de ter uma assistência da imprensa, vamos dizer assim...” (Mônica Silveira apud SÁ BARRETO, 2006, p. 231).

Dessa compreensão deriva uma posição de protagonista que o telejornalismo comunitário assume, chegando a se considerar porta-voz das populações das comunidades de contexto popular:

Ele é um telejornal que está mais próximo, a princípio, da população, dos problemas locais de determinadas comunidades, desenvolve alguns projetos como o “bairro que eu quero”, que a população vota na urna: ‘quais são os principais problemas do trânsito?’... aí vão lá... e dizem qual é. Acaba sendo aquela coisa de porta-voz da população. (Juliano Mendonça da Silva apud SÁ BARRETO, 2006, p. 229).

³ SÁ BARRETO, Carmem Virgínia Montenegro. **Comunidades Midiáticas e Culturas: as interrelações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV E Jornal do Almoço.**São Leopoldo: 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade Do Vale dos Sinos. RS.

É muito gratificante, quando a gente recebe o retorno das comunidades, principalmente as mais carentes, em função de determinadas conquistas que foram obtidas a partir de matérias que foram feitas... Então eu acho que nesse ponto a gente cumpre o nosso papel. (Bil Antero apud SÁ BARRETO, 2006, p.228).

E incorporando a posição de tutela dessas comunidades:

“Um jornal comunitário é o que você pode denunciar e de resposta para a comunidade, por exemplo... a gente agora está com a série, ‘o bairro que eu quero’ mostra o problema, a comunidade diz o que acha que deveria ser o melhor serviço, o que melhoraria o bairro, para a gente cobrar da prefeitura aquela resposta, não é? A gente fica monitorando o que foi prometido, por exemplo, por meio de uma “sonora” do secretário de obras dizendo que ‘aquele buraco ali em quinze dias a gente resolve...’ Então, a gente mostra e daqui há quinze dias a gente vai, bota no ar, diz assim: ‘olha, ele prometeu, mas está aqui... a obra está inacabada, ele ainda não terminou...’ Aí a gente vai e pergunta por que? ‘Ah! Eu disse mas teve um problema aqui, aqui...’ então daqui a quanto tempo vai ser resolvido isso? ‘Acho que mais uma semana...’ Daqui a uma semana a gente está lá de volta” (Heloísa Martmann apud SÁ BARRETO, 2006, p.229).

A Rede Globo produziu uma série de programas jornalísticos voltados à abordagem de problemas e acontecimentos em contextos de comunidades populares, urbanas e rurais. Abrigado no sugestivo título de “Vida Real” o noticiário utiliza a dinâmica do jornalismo de televisão com um apresentador âncora que, no caso, tem a função de preparar o clima para a denúncia, que é o assunto da reportagem, evoluindo da indignação, frente ao fato reportado, às estratégias utilizadas pelo telejornal, com vistas à solução do problema. Na sequência, um repórter fala da comunidade, cenário do acontecimento, e em meio a população de contexto popular, emite um discurso que o faz evoluir de repórter narrador/intérprete do acontecimento à condição de mediador da população.

O protagonismo de repórter evolui para uma ação de tutela, na medida em que na sequência a reportagem avança para a busca de solução para o problema. É o que ficou evidenciado na análise de dois programas da série Vida Real, o “*Há vida sem certidão*” e “*A dignidade mora ao lado*” exibidos pela Rede Globo de Televisão, nos dias 11 de outubro e 11 de dezembro de 2009, respectivamente.

Protagonismo: o clima de emoção

A reportagem *Há vida sem certidão*, veiculada pela Rede Globo no dia 11 de outubro de 2009, inicia com a fala do apresentador que prepara a audiência pra se indignar diante de uma revelação/denúncia que constituirá o tema da reportagem. De pé no estúdio, com voz forte e pausada, ele inicia a narrativa:

“Todo mundo quando nasce recebe um nome, uma identificação para toda vida. Esse nome se torna oficial na nossa certidão de nascimento. O documento que garante a cidadania e os nossos direitos.”

Na sequência, entra uma voz feminina, de uma apresentadora, que, ainda do estúdio, e com voz emocionada completa a narrativa do drama:

“Agora, imagine o constrangimento que passa uma menina registrada com o nome de menino. Ela pode ficar sem escola, sem atendimento médico, sem respeito”...

Protagonismo: firmando o contrato com o popular

Em seguida entra o repórter que, no cenário do acontecimento inicia a ação de protagonista em relação ao fato:

“E a equipe do *Vida Real* encontrou uma família que sofre esse drama... Nós descobrimos essa história revoltante, por acaso. Como pode uma menina passar tanto tempo para trocar o nome no cartório? Vejam o que aconteceu e como vai terminar essa história.”

A Tutela

Após entrevistar a mãe da menina, vítima de identidade trocada, que revelou ter tido ao Fórum da sua cidade inúmeras vezes pra corrigir o nome da filha, sem sucesso, o repórter acompanha a mulher ao Fórum. De lá a mulher procura a secretária do Fórum, volta e fala ao repórter, no ar:

“Ela disse que eu tenho que procurar um advogado de confiança ou a Defensoria Pública.”

O repórter vai falar com a juíza de plantão no Fórum, em off. Na sequência aparece a juíza que fala: “o processo civil vai ser resolvido agora”.

Entra o repórter enfatizando a vitória conquistada graças ao poder de sua tutela:

“... A menina foi registrada em 2001. Hoje... em três horas conseguimos resolver um problema que não foi resolvido em oito anos”.

A reportagem *A dignidade mora ao lado* da série *Vida Real*, que foi ao ar pela Rede Globo de Televisão no dia 11 de dezembro de 2009, segue a mesma lógica sequencial da reportagem anterior de motivar a audiência, através da indignação da equipe de produção e do repórter, do protagonismo dos repórteres apresentadores; e da tutela da mídia em relação às pessoas que vivem em comunidades populares.

A dignidade mora ao lado trata de 47 famílias que tendo perdido as suas casas, vítimas de enchentes e desabamentos em Pernambuco, invadiram casas de um conjunto popular que estavam sendo construídos para população de desabrigados. Essas famílias foram despejadas dessas casas e levadas para um galpão, onde passaram a viver em situação muito precária.

Em frente ao galpão, onde vivem atualmente as famílias, o repórter fala:

“Depois que foram expulsos e trazidos para o galpão. Detalhe: elas foram levadas para um galpão onde só tem um banheiro para as 47 famílias.”

E arremata num protagonismo emocionado:

“Difícil não ficar emocionado e ao mesmo tempo revoltado com essa situação...”. “... Elas estão lá dentro, mas a dignidade ficou do lado de fora.”

A narrativa prossegue entre imagens e depoimentos sobre a penúria dos moradores do galpão e em seguida avança para a sequência de tutela da mídia, expressa nas cenas seguintes. Ocasão em que a reportagem procura o diretor presidente da Companhia Estadual de Habitação e Obras-CEHAB, responsável pela construção das casas para aquela população, e o interpela:

“A gente entende que casa não se constrói da noite para o dia. Mas o que é difícil entender é porque colocaram as pessoas neste galpão?”

“O governo prometeu entregar essas casas no carnaval, mas nove meses se passaram e nada...”

Para em seguida pressionar a autoridade, falando em nome da população, exigindo providências:

“Vou entregar um calendário para o senhor. Segure. Marque aqui a data para entrega das casas...”

“Mas até lá, a gente quer saber o que será feito com essas famílias...”

E arremata a mediação tuteladora:

“... A gente vai acompanhar essa promessa neste galpão, em Vitória de Santo Antão.”

A evidência da ação tuteladora da mídia massiva frente às culturas populares coloca essas mídias num certo descompasso frente ao tempo contemporâneo e frente às novas sensibilidades e às novas formas da ação política erigidas pelas mídias sociais. No novo paradigma em gestação, o da cibercultura, as culturas populares, mediatizadas ou não, produzem mais do que sentidos, produzem conteúdos.

REFERÊNCIAS

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais – uma versão latino-americana**. Belo Horizonte, Autêntica, 2001.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **As Culturas populares no capitalismo**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

_____. **Ni folklorico, Ni masivo ¿Que es lo popular?** Diálogos de La comunicación, Lima: FELAFACS, Junho de 1987, n. 17.

GRAMSCI, Antonio. Observações sobre o folclore. IN: **Literatura e vida nacional**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1978.

MORIN, Edgar. **Ciência com Consciência**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand, Brasil, 1998.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Pistas para entre-ver meios e mediações**. Prefácio à 5ª edição castelhana De los médios a las mediaciones. Tradução de Maria Immacolata Vassallo de Lopes. BOGOTÁ, 1998.

_____. A Mudança na percepção da juventude: sociabilidades, tecnicidades e subjetividades entre os jovens. In: **Culturas juvenis no século XXI**. (Organização: Silvia H. S. Borelli e João Freire Filho). São Paulo, Educ, 2008.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. **La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa**. Mexico, INDEC, 1997.

SÁ BARRETO, Carmem Virgínia Montenegro. **Comunidades Midiáticas e Culturas: as interrelações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV E Jornal do Almoço**. São Leopoldo: 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade Do Vale dos Sinos. RS.

TAUK SANTOS, M. Salett; NASCIMENTO, Marta R. Desvendando o mapa noturno: análise da perspectiva das mediações nos estudos de recepção IN: **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. Organização Mauro Wilton de Souza. São Paulo, Paulinas, 2006 p. 105-117.

TAUK SANTOS, Maria Salett. O consumo de bens culturais nas culturas populares: identidade reconvertida ou diversidade refuncionalizada? In **Comunicação e Multiculturalismo** (Organização: Cicília K. Peruzzo e J. B. Pinho). São Paulo, Intercom; Manaus: Universidade do Amazonas, 2001, p. 253-275.

TAUK SANTOS, Maria Salett. Quando a violência faz parte do contrato: estudo de recepção da Folha de Pernambuco. **Anais do XXII Congresso Intercom**; Manaus. AM, 5 a 6 de setembro de 2000.

VERÓN, E. L'analyse du contrat de lecture: pour une nouvelle méthode pour les études de positionnement de supports press. In: **Les médias, expériences, recherches actuelles, applications**. Paris, IREP, 1983.

VIDA REAL. **A dignidade mora ao lado**. Repórter Bruno Fontes. Recife: Rede Globo Nordeste, 11 de dezembro de 2009. Programa NE TV, 1ª ed.

VIDA REAL. **Há vida sem certidão**. Repórter Bruno Fontes. Recife: Rede Globo Nordeste, 11 de outubro de 2009. NE TV, 1ª ed.