



O Olhar dos Movimentos Sociais sobre o Telejornalismo Piauiense - Estudo de Recepção em Comunicação¹

Maria de Jesus Daiane Rufino LEAL²
Paulo Fernando Lopes de CARVALHO³
Universidade Federal do Piauí, Teresina, PI

Resumo

Esta pesquisa analisa a relação entre movimentos sociais e a televisão piauiense, mais especificamente os telejornais locais. Faz-se uma descrição sobre como os movimentos sociais se vêem representados por estes telejornais ao mesmo tempo em que elabora uma contextualização de como se dá a relação entre dirigentes, militantes de movimentos sociais e as pessoas que produzem o telejornal no Piauí. A pesquisa discute sobre a formação da identidade cultural dos movimentos sociais na sociedade pós-moderna; os instrumentos tecnológicos usados pelos movimentos na relação com a mídia; o contato com os jornalistas e a relação política na construção do jornalismo televisivo.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; movimentos; estudos culturais; recepção.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo se propõe a discutir sobre a relação entre movimentos sociais e os telejornais piauienses, ao mesmo passo em que elabora um perfil sobre a identidade cultural destes movimentos na perspectiva da representação social através da mídia. A pesquisa foi realizada através da análise de entrevistas com dirigentes e militantes de movimentos sociais.

O trabalho que resultou neste artigo traçou um panorama das formas e instrumentos usados no relacionamento entre movimentos sociais e as pessoas que fazem o telejornal; a visão dos movimentos sobre o processo de produção jornalístico e a relação política na construção deste jornalismo.

Foram selecionados cinco movimentos sociais com ampla atuação na capital do Piauí, Teresina onde estão concentradas as principais emissoras de televisão do Estado e os principais telejornais. Os movimentos estudados foram: Coisa de Nego, ligado a valorização da cultura negra; União Municipal dos Estudantes Secundaristas (UMES), entidade que atua na defesa dos direitos dos estudantes em Teresina; Matizes, movimento de defesa das diferenças de sexualidade e combate a discriminação sexual; Federação das Associações de Moradores do Piauí (Famepi), entidade que reúne

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



associações de bairros do Piauí e atua em questões relacionadas a vida urbana e principalmente da defesa da moradia aos mais carentes e Gênero Mulher Desenvolvimento e Ação para Cidadania (Gemdac), organização não governamental que trabalha com a ideologia feminista na defesa da igualdade entre homens e mulheres.

Para fazer a apresentação dos resultados e uma discussão dos resultados encontrados através das entrevistas e pesquisa sobre estudos culturais em recepção, foram elaborados tópicos específicos para que cada resultado pudesse ser mais especificamente detalhado. As respostas dos entrevistados foram reunidos nestes tópicos considerando o relacionamento entre si, discordantes ou não um do outro, as respostas relacionavam as mesmas perguntas, que correspondiam àquele tópico específico.

Estes tópicos respondem às indagações desta pesquisa. As respostas são discutidas levando em conta os pressupostos teóricos dos Estudos Culturais e da visão cultural dos movimentos sociais trabalhados por Tourine.

Com o objetivo de propiciar uma leitura mais leve e mais compreensível, os tópicos foram apresentados como perguntas subjetivas, simulando questionamentos dos movimentos sociais a si próprios. A idéia da nomeação dos tópicos desta maneira surgiu a partir do próprio objetivo da pesquisa que é entender o relacionamento dos movimentos sociais com o telejornalismo, a partir da visão dos próprios movimentos.

Seis perguntas foram feitas em cada tópico para abrir a discussão das problemáticas propostas pelo estudo. Foram elas: quem faz parte do Movimento conosco?, como falamos para a Mídia?, como a televisão nos recebe?, qual a nossa opinião sobre a produção do telejornal?, como o telejornal apresenta as questões do nosso movimento? e qual uso nós fazemos dos telejornais?

No tópico ‘quem faz parte do Movimento conosco?’ se discutiu sobre a identidade cultural entre os integrantes dos movimentos sociais, os fatores que os une e as práticas culturais dentro destes grupos. Fatores estes que podem influenciar diretamente no relacionamento deste setor da sociedade com o telejornalismo.

Em ‘como falamos para a Mídia?’ analisa os instrumentos de comunicação e as estratégias usadas pelos movimentos para apresentarem suas pautas aos telejornais e como eles conseguem espaços nestes programas televisivos. Além da compreensão sobre os instrumentos de comunicação, analisou-se sobre o relacionamento dos

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



dirigentes dos movimentos sociais com os jornalistas, como se dá a troca de informações e o acesso dos movimentos à agenda da mídia e dos jornalistas.

No item ‘como a televisão nos recebe?’ explica sobre como as mensagens enviadas pelos movimentos chegam até os jornalistas e qual a abertura que os telejornais sedem a solicitação dos movimentos. Apesar desta pesquisa não ter estudado a rotina produtiva dos telejornais nem ouvido os jornalistas, a análise deste item é feita a partir da opinião dos próprios movimentos acerca desta ‘recepção invertida’: do telejornal com a mensagem dos movimentos sociais.

No quarto tópico, ‘qual a nossa opinião sobre a produção do telejornal?’ mostra a compreensão dos movimentos sobre o fazer telejornalístico, como eles imaginam ou conhecem ser a rotina de produção de um telejornal e porque eles atribuem certos ‘erros’ ou distorções de notícias a esta forma de produção.

Em ‘como o telejornal apresenta as questões do nosso movimento?’ se discute um dos pontos principais desta pesquisa: como o telejornalismo piauiense retrata os temas e questões político-culturais relacionadas aos movimentos sociais e fundamentalmente, como estes movimentos vêem suas bandeiras retratadas na televisão.

No sexto e último tópico, ‘qual uso nós fazemos dos telejornais?’ mostra o outro lado, os movimentos sociais deixam de ser instrumentos de pauta dos noticiários televisivos e são analisados como os protagonistas da relação de produção do telejornalismo. Neste item a análise feita é de como os movimentos sociais fazem uso do telejornalismo em favor próprio e qual o sentido político desta relação.

2 TOURINE: A PERSPECTIVA SOCIOCULTURAL NO ESTUDO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS

A relação da televisão com os movimentos sociais e a própria construção dos movimentos sociais, que estão inseridos em um espaço de disputas, lutas e processos políticos, onde acontecem os processos de criação de normas, identidades, instituições e relações sociais de dominação e resistência, capacidade de reflexão conforme a cultura em que está presente.

Para Tourine o caráter dos movimentos sociais mudou com a história das sociedades. Segundo ele uma diferença principal em relação aos movimentos sociais do século XIX para os movimentos do século XX, que aqui consideramos para este estudo,

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



por estarmos no princípio do século XXI. No século XIX as lutas sociais expressavam as contradições de uma sociedade dilacerada pelos conflitos no campo das relações de produção, onde o socialismo se apresentava como o projeto para a superação da opressão. “Hoje é no campo da cultura que se formam as principais contestações”. (1978 *apud* SHERER-WARREN, 1989, p. 93).

Ao fazer a análise da relação entre a produção jornalística da televisão piauiense, considerar-se-á os movimentos sociais assim como Touraine os definiu: como agentes históricos.

[...] expressam, em cada momento, as formas históricas de opressão, de miséria, de injustiça, de desigualdade, etc. Mas expressam também o devir, através de sua crítica, de suas formas de contestação, de suas lutas na busca de novas alternativas, para o comendo de uma nova historicidade. (1978 *apud* SHERER-WARREN, 1989, p. 94).

Touraine considera que o novo modelo de movimento social que se formou a partir da década de 60, que não é estático, mas sim dinâmico, conforme o cenário cultural não tem mais o papel de ator principal das transformações sociais, mas de agentes de pressões sociais.

Nesta nova perspectiva de abordagem, os movimentos sociais são limitados, aparecem como atores sociais importantes na contestação do Estado e na mobilização social, mas são fragmentados.

Os conceitos sobre movimentos sociais com base nas teorias de Habermas vão ao encontro das definições de Touraine com relação à essência cultural das relações na sociedade civil e na formação dos movimentos sociais, assim como seu caráter de participação na esfera pública.

Habermas conceituou a vida cotidiana como ‘o mundo da vida’ que tem três componentes estruturais distintos: a cultura, a sociedade e a personalidade. Com base nas idéias de Habermas, que vê os movimentos sociais como fatores dinâmicos na criação e expansão dos espaços públicos da sociedade civil, Arato e Cohen (1994 *apud* GOHN, 2000, p 138) definiram os movimentos sociais como processos de identidades culturais que se aglomeram para agir em prol do social.

Na medida em que os atores se entendem mutuamente e concordam sobre sua condição, eles compartilham uma tradição cultural. Na medida em que coordenam suas ações por intermédio de normas intersubjetivamente reconhecidas, eles agem enquanto membros de um grupo social solidário. Os indivíduos que crescem no interior de

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



uma tradição cultural e participam da vida de um grupo internalizam orientações valorativas, adquirem competência técnica para agir e desenvolvem identidades individuais e sociais. A reprodução de ambas as dimensões do mundo da vida envolve processos comunicativos de transmissão da cultura, de integração social e de socialização. (ARATO; COHEN, 1994, p. 153 *apud* GOHN, 2000, p. 138).

3 RECEPÇÃO NA PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS

No final do século XVIII e início do século XIX juntamente com o conceito de modernidade surge outro tão importante quanto: o conceito de cultura. Os pesquisadores passam a ver as relações humanas como um conjunto de práticas que se norteiam através das práticas culturais. O elemento ‘cultura’ passa a ser fundamental nos estudos das relações humanas.

É já no século XX, com a evolução desta perspectiva, que em algumas correntes da pesquisa da comunicação nasce, nos anos de 1970, os estudos realizados pelo Center for Contemporary Cultural Studies da Universidade de Birmingham (Inglaterra), destacando os teóricos como Hoggart, Williams e Hall.

Os Estudos Culturais, nascido em Birmingham, colocaram a cultura em um patamar de prioridade na análise das transformações dentro do sistema social. Segundo Rodrigues (2006) o grupo procura entender essencialmente como o sistema de mídia e as outras estruturas e instituições sociais se relacionam e quais os reflexos dessa relação no funcionamento da mídia, o que é em demasia vantajoso para esta pesquisa. As questões de estruturas sociais e contexto histórico passam a ser fundamentais para os Estudos Culturais.

Na análise da estrutura social e seu relacionamento com a mídia, aparece, dentro desta categoria de pesquisa o elemento fundamental para seu sucesso: a audiência. Os Estudos Culturais consideram a audiência uma estrutura complexa, pensando especialmente sobre sua identidade cultural.

Na América Latina a emergência dos estudos culturais em comunicação acontece na década de 80 do século XX com forte influência de Gramsci. É neste momento que, segundo Jacks (2002) a pesquisa volta-se para a realidade latino-americana como eixo teórico explicativo de seus fenômenos sociais, culturais e comunicacionais.

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



Nesta nova perspectiva de análise dos fenômenos da comunicação, os estudos de recepção passam a ter importância fundamental, e a própria pesquisa de recepção muda o formato, deixando de ser mera etapa do processo comunicativo entre meio e audiência, mas momento complexo da comunicação, onde tanto a produção como o perfil sociocultural da audiência são determinantes na composição de resultados.

Nos tempos atuais, a recepção passou a ser elemento relevante nas pesquisas de comunicação, academias e congressos. Para Martins (1996) os principais motivos que despertam os estudiosos para a pesquisa da recepção é o advento das novas tecnologias, o impacto da mídia e a insuficiência de estudos qualitativos e quantitativos.

No contexto dos Estudos Culturais, a subjetividade dos elementos que compõem a audiência aparecem como fundamentais na análise da recepção midiática. É como se os Estudos Culturais se referissem ao lado subjetivo das relações sociais.

Segundo Gomes (1996), os Estudos Culturais pretendem compreender a “[...] dimensão e as contradições da experiência cultural nas sociedades complexas mirando os meios de comunicação não como um aparato ou instrumento, mas como constitutivos das próprias práticas sociais”. (p.209). Dessa forma, os estudos culturais permitem uma problematização mais elaborada da recepção, o pólo de reflexão é deslocado dos meios de comunicação para os grupos sociais.

Rodrigues (2006) lembra que a compreensão da subjetividade da recepção é o caminho mais viável para entender a audiência seja nas sociedades locais como nas globalizadas.

A importância que essas mensagens midiáticas têm para os indivíduos e as maneiras de usar os materiais simbólicos mediados dependem crucialmente dos contextos de recepção e dos recursos que os receptores têm à disposição para os auxiliar no processo de recepção. (RODRIGUES, 2006, p. 06)

Recorremos a dois conceitos principais para caracterização da audiência estudada nesta pesquisa: conceito de Sujeito Receptor e de Comunidades Interpretativas. O primeiro, definido por Rosini (1996), considera o sujeito como um ser que aglomera na sua constituição social, características culturais e políticas peculiares. O segundo, estudada por Schramm (2002), defini-se pela aglomeração de pessoas em ‘comunidades’ que possuem relações sociais e culturais em comum. A quantidade de comunidades resulta em uma diversidade de interpretações das mensagens midiáticas.

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



Assim, a multiplicidade de leituras é atribuída ao fato de as pessoas pertencerem a diferentes comunidades interpretativas. Segundo Schramm (2002), as diferenças na interpretação estão relacionadas às diferentes comunidades interpretativas e não em diferentes indivíduos.

As comunidades interpretativas é o lugar de práticas sociais comuns, onde se origina as premissas da interpretação de conteúdos da mídia. Os integrantes de uma comunidade interpretativa compartilham certos sentidos e ideologias comuns que estruturam as interações da comunidade e a recepção de textos midiáticos.

A compreensão do ‘Sujeito Receptor’ como detentor de poderes de interpretação que lhes são peculiares na decodificação das mensagens midiáticas, possibilita ao estudo de Recepção a caracterização mais precisa do processo comunicacional na ponta da mensagem, que na verdade não é o final do processo comunicativo, pois a recepção da mensagem não deve ser entendida como o resultado final do processo, mas a continuação dela, pois, dependendo das características subjetivas da audiência, as mensagens se configuram e tomam rumos diferentes e imprevisíveis dentro do contexto social-cultural.

Alguns autores alertam para a contextualização social da produção destas mensagens. Para Ronsini (1996), as mensagens midiáticas são produzidas no interior de uma sociedade de interesse e por isso o receptor deva percebê-las como tal.

Os estudos de comunicação têm mostrado que as pessoas e os contextos onde se inscreve a recepção são constituintes ativos do processo de comunicação. Isso implica dizer que o que o receptor faz com os meios de comunicação e suas mensagens não pode ser previsto pela análise da mensagem, pela intencionalidade do emissor ou pela análise do meio em si, nem também pela medição quantitativa dos efeitos dos MCM. (p. 230).

Vale ressaltar que o poder de interpretação e conhecimento do contexto social, econômico e político que as mensagens são produzidas, depende do ambiente cultural em que a audiência está inserida. Não adianta dizer que o receptor ‘deve’ perceber de tal forma, como aconselha Ronsini (1996). As percepções da audiência são involuntárias, construídas conforme o cenário e as experiências anteriormente vividas por ela, como defende os Estudos Culturais.

Depois de ver como o elemento cultura, ao ser levado em consideração, deixam as pesquisas sobre a audiência muito mais completas, pergunta-se por que

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



demorou tanto para que os estudiosos em comunicação atentassem para o campo cultural como fator preponderante nas relações mídia – receptores.

Como se viu no início deste capítulo, só passou-se a pensar o fator sociocultural na comunicação quando a modernidade chegou trazendo consigo o conceito de ‘cultura’ e fazendo com que este fosse reconhecido como intrínseco das relações humanas, sejam comunicacionais ou de qualquer outra natureza. Somente no final do século XX é que a comunicação ganhou estatuto de cultura, repercutindo de forma decisiva na configuração teórico-metodológica das pesquisas em comunicação.

Como um dos expoentes deste tipo de pesquisa na América Latina, Barbero (2001) entende que essa nova perspectiva de estudo coloca a comunicação no campo dos processos sócio-culturais. O autor latino-americano propõe que o estudo dos fenômenos de comunicação seja pesquisado através das mediações, ou seja, indica a entrada ao campo pelo estudo das instituições, organizações e sujeitos, pelas diversas temporalidades sociais e multiplicidade de matrizes culturais.

Seguindo as orientações de Barbero, este trabalho analisa a audiência através da relação entre a mídia, neste caso específico a televisão, e os movimentos sociais e os sujeitos que fazem parte destes movimentos e concomitantemente desta audiência pesquisada.

Para Jacks (2002) esse deslocamento dos estudos de comunicação da mídia para as relações de mediação, defendida por Barbero, resulta em uma aproximação entre cultura e comunicação, o que possibilita redefinições teóricas, metodológicas e políticas da pesquisa em comunicação e de seus objetos de estudo, neste caso da recepção midiática.

Esse deslocamento de estudo proposto por Barbero, caracteriza o estudo das instituições, das organizações e sujeitos, das diversas temporalidades sociais e da multiplicidade de matrizes culturais. Segundo Gomes (1996), a preocupação maior de Barbero está nas articulações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais. Barbero propõe ênfase nas mediações, que se pode intervir nos processos receptivos.

Vale neste momento abrir um ‘parênteses’ para explicar o que é essa ‘mediação’, que aparece como elemento novo e reconfigurador do entendimento das relações midiáticas. Toma-se emprestado aqui a definição de Jacks (2002) para mediação:

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



Mediação pode ser entendida, portanto, como um conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais, sendo o "espaço" que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção. (p.18).

Ronsini (1996) lembra a aproximação dos Estudos Culturais às vertentes marxistas, através da Escola de Frankfurt, que considera a mediação como processo positivo e inerente à realidade social. Para a autora a mediação é a relação entre sociedade e cultura. A observação de Ronsini é importante, quando vimos a influencia de Gramsci nos Estudos Culturais ingleses, os pensamentos daquele, por sua vez têm origem na corrente marxista.

4 O PAPEL DA TELEVISÃO NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL DOS MOVIMENTOS SOCIAIS

Na sociedade pós-moderna os meios de comunicação adquiriram uma capacidade elevada de influenciar a formação das identidades culturais dos indivíduos extrema. A televisão, por ser o meio de comunicação mais abrangente nos anos que se inicia esta pós-modernidade, possui papel ainda mais destacado na constituição destas identidades culturais.

Neste trabalho recortamos a análise das identidades dos indivíduos que participam dos movimentos sociais e do grupo em si. Pesquisa-se como a televisão contribui para a definição desta identidade e, principalmente, como a identidade dos movimentos sociais é apresentada à esta sociedade pós-moderna pelos telejornais.

Entende-se aqui como pós-modernidade a sociedade pós-industrial formada nas duas últimas décadas do século XX e concretizada neste início do século XXI. As principais características desta sociedade são, segundo Polistchut e Trinta (2003), o fluxo de informações e o tratamento automático de dados.

Os avanços tecnológicos proporcionaram mudanças sem precedentes não somente dos meios de comunicação, que possibilitaram o fluxo rápido de informações, mas também uma nova cultura de consumo de bens, que indica um novo ritmo de produção e de hábitos do cotidiano destas sociedades.

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



Hall (2006) classificou três tipos de sujeitos que adquiriram características específicas nos diversos momentos da história. O sujeito do iluminismo, marcado pelo individualismo; o sujeito sociológico, com forte motivação para a relação com outras pessoas e o sujeito pós-moderno, que possui várias identidades contraditórias.

O autor citado defende que, na pós-modernidade, o sujeito que antes tinha uma identidade unificada, agora esta se tornando fragmentado, composto de várias identidades contraditórias. Estas características de desfiguração de uma identidade que antes era consistente é consequência da forma como a sociedade elabora seus modos de produção e vivência social, influenciados pelos fatores já citados neste capítulo.

Neste novo cenário de sociedades interligadas através dos meios de comunicação e as identidades culturais sendo fragmentadas por uma nova forma de vida em comunidade, surge as chamadas ‘crises de identidade’, como fruto da decadência de referências tidas como certas pelos homens da modernidade.

Crise de identidade é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2006, p.7)

Para alguns autores há pontos positivos nesta fragmentação de identidades. Para Laclau (*apud* HALL, 2006) o descolamento e a fragmentação de identidades seriam favoráveis à formação de novas identidades, a produção de novos sujeitos.

4.1 Representações sociais na pós-modernidade

Assim como muda a cultura, os costumes, as representações sociais das sociedades também sofrem modificações na pós-modernidade. Aqui as representações sociais se confundem com a própria cultura. Considerando-se o conceito de Bauer (1995) “Representações sociais são a produção cultural de uma comunidade que tem como um de seus objetivos resistir a conceitos, conhecimentos e atividades que ameaçam destruir sua identidade”. (p. 229).

E como se comportam estes grupos sociais, se suas identidades culturais já estão ameaçadas? A fragmentação destas identidades e conseqüentemente das representações sociais são influenciadas por mais um fator dos novos tempos: os meios de comunicação. Como lembra Polistchut e Trinta (2003), na pós-modernidade os meios

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



de comunicação potencializados pela tecnologia transformaram-se em palcos para a representação de atos, ações e atividades sociopolíticas, proporcionando ao cidadão comum uma nova referencia social.

Este ‘palco’ da pós-modernidade, que são os meios de comunicação, especialmente a televisão, pelo menos neste início de pós-modernidade, vale lembrar aqui que outros meios de comunicação podem sobrepor-se ao poderio televisivo e se impor como os novos instrumentos destas representações, uma candidata forte é a internet. Mas, enquanto a televisão reina absoluta, vamos pontuá-la nesta análise.

Sendo útil aos indivíduos, este ‘palco’ eletrônico serve também aos movimentos sociais, que aprenderam na prática fazer uso destes instrumentos de comunicação de grande penetração na sociedade.

Polistchut e Trinta (2003) afirmam que a mídia se declara representante e intérprete da opinião pública. Com este poder e da forma como se apresenta, a mídia toma para si a função de porta voz das mais diversas expressões sociais, influenciando-se aqui a dos movimentos sociais.

Assim como a ‘crise de identidade’, Barbero (2001) diz que as sociedades vivem ‘a crise da representação’, que, juntamente com a está abrindo espaço para surgimento de manifestações diferentes de cultura e de comportamento social.

Bauer (1995) classifica dois tipos de representações sociais: as tradições e as modas. As tradições se transmitem vagarosamente por gerações e as modas se espalham rapidamente, mas possuem curto período de vida. Nesta pesquisa usa-se o conceito de representações sociais de Durkheim (*apud* BAUER, 1996), que as entende como representações coletivas. Os estereótipos, por exemplo, seria uma representação coletiva, quando um grupo grande de pessoas constitui uma imagem do que seja uma determinada identidade. Nesta análise, os movimentos sociais aparecem como uma representação coletiva de um determinado grupo de pessoas.

Aplica-se ainda nesta pesquisa os conceitos de representações sociais de Spink (1995), que entende representações sociais como modalidade de conhecimento prático orientado para a compreensão do mundo e para a comunicação; representações sociais como elaborações de sujeitos sociais sobre objetos socialmente valorizados.

Para Spink (1995) os conteúdos que circulam na sociedade podem ter sua origem tanto em produções culturais mais remotas, constituintes do imaginário social,

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



quanto em produções locais e atuais e o indivíduo é sempre uma entidade social e, conseqüentemente, um símbolo vivo do grupo que ele representa.

Nesta perspectiva a pesquisa que faz-se aqui sobre os movimentos sociais e seus integrantes, mesmo que na ótica de receptores de uma produção televisiva específica, que é o telejornal, elabora-se um cenário de caracterização destes sujeitos receptores como, antes de tudo, integrantes ativos de grupos sociais que são símbolos da cultura pós-moderna.

4.2 Televisão e identidade Cultural

A nova postura pós-moderna concebe os meios de comunicação como agentes contemporâneos da configuração das identidades, que já não são mais reivindicadas por sua autenticidade, mas pelo papel político que desempenham na articulação dos sujeitos históricos a seus contextos sócio-culturais.

A televisão é, portanto, um dos elementos que configura e reconfigura as identidades contemporâneas, por estar densamente inserida na sociedade e na cultura da qual faz parte, ainda que por muito tempo tenha sido considerada como um fator de desagregação, de desenraizamento e de descaracterização da cultura. Embora ainda hoje sobreviva esta ótica que dimensiona apenas seus mecanismos de massificação, sedução, comercialização, homogeneização, entre outros, esta é uma visão cada dia menos competente para avaliar a complexidade do fenômeno televisivo na elaboração das identidades culturais.

O pano de fundo desta situação de crise de identidade é a perda das antigas referências sócio-culturais, causadas pelo processo de globalização econômica e cultural, que apesar de ser um processo praticamente mundial não ocorre de forma homogênea, pois produz diferentes resultados nos processos identitários. Isto porque, tanto pode apenas reconfigurar identidades de comunidades e lugares, como pode estimular processos de resistência, os quais podem intensificar e reafirmar identidades ou tão somente fazer emergir novas formações identitárias.

Nesta nova postura de mundo, a televisão adquiriu uma imensa notoriedade, pois este meio de comunicação aparece como um dos instrumentos principais da mundialização cultural trazida pela globalização econômica. Pelo que se tem visto de

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



pesquisas tecnológicas, a televisão, mesmo depois da convergência de mídias (da televisão com a internet) esta ainda permanecerá a rainha absoluta desta nova fase de comunicação e formação de culturas mundializadas e midiaticizadas.

O poderio da televisão no cenário pós-moderno da comunicação e da cultura têm fomentado os estudos na área, considerando essencialmente a contribuição deste meio de comunicação para a formação das identidades culturais e comportamentos sociais.

Esta tendência acadêmica é desenvolvida principalmente pelos estudos de recepção, a exemplo desta pesquisa aqui apresentada, com enfoque para o estudo no âmbito do consumo.

6 CONCLUSÕES

As conclusões a que chegou este trabalho resultou na composição de um retrato do perfil da estruturação organizacional dos movimentos sociais no que se refere à comunicação usada para o relacionamento com a mídia. Os dados obtidos possibilitam entender sobre como os movimentos sociais compreendem o processo de produção telejornalística e especificamente como usam o conhecimento para a montagem de estratégias de abordagem e divulgação de suas bandeiras e atividades junto à imprensa com o objetivo de representação junto aos demais setores sociais.

Este trabalho de pesquisa demonstrou que as pessoas que se juntam para compor um determinado movimento, seja ele de raça, gênero, urbano ou cultural são levadas a se juntarem a este grupo por questões sociais e políticas, com necessidades e pensamentos parecidos estes personagens sociais se organizam em grupos e sentem-se melhor representados socialmente através do movimento do qual integram.

Os movimentos culturais consideram a imprensa essencial nas táticas de representação social, apesar de manterem em si pré-conceitos sobre a mídia no que diz respeito a questões éticas duvidosas, compreendem que necessitam da mídia para efetivarem sua presença nas comunidades. A partir desta percepção de relevância da mídia, os movimentos passaram a incluírem em suas estruturas organizacionais setores específicos para trabalharem o relacionamento com a imprensa. O uso de tecnologias modernas também é muito comum no aprimoramento deste contato com a mídia.

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



Os jornalistas, encarados como ‘amigos’ dos dirigentes dos movimentos sociais são indicados por estes como o principal elo entre movimento e imprensa. Com a percepção deste fator, a aproximação com profissionais na grande mídia é cada vez mais buscada por dirigentes dos movimentos sociais. O nível e a qualidade do relacionamento com a mídia são medidos pelos movimentos com base nesta ‘amizade’ com os jornalistas.

O grande embate entre movimentos sociais e televisão é com relação à forma como as idéias, pensamentos, ideologia ou bandeiras dos movimentos são apresentadas à sociedade pela mídia. O tratamento dado às produções televisivas no momento da edição é o principal item do trabalho jornalístico questionado e contestado pelos movimentos sociais.

Com o reconhecimento da dimensão do alcance e poder social que a televisão possui, os movimentos passaram de ‘vítimas’ a vilões de um relacionamento de amor e ódio. Os movimentos sociais atualmente montam estratégias direcionadas para usar a televisão e especificamente os telejornais regionais para propaganda política de sua ideologia e essencialmente para pressionar o poder público com o objetivo de sanar as necessidades do grupo social que representa.

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com



6 REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- BAUER, Martin. **A Popularização da Ciência como “Imunização Cultural”**: a Função de Resistência das Representações Sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p. 229 – 253.
- BARBOSA, M.; GOULARD, Ana P. **Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade**. In: BRITOS, Valério; BOLANÑO, César R.S. (Org.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulos, 2005. p. 205 – 223.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão, seguido de A influência do Jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. 143 p.
- BUCCI, Eugênio. **Por que Falar de Televisão? Brasil em Tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997. p. 12 – 38.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar um projeto de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 2003.
- _____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987.
- GOHN, M. Glória. **Teoria dos Movimentos Sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Edições Loyola, 2000, 2 ed.
- GOMES, Itania. **Recepções e Mediações: crítica à filiação crítica dos estudos de recepção**. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. J. (Org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 208 – 215.
- HALL, S., **Identidades Culturais na Pós Modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 2006.
- JACKS, Nilda. **Tempo e Espaço e Recepção**. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. J. (Org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 197 – 207.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003. 245 p.
- _____. **A TV levada a sério**. Grandes cursos na TV Cultura, 2005. DVD.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**, Ed. Senac, São Paulo, 2001.
- MARTINS, B., **Revisitando as teorias da recepção: uma revisão de literatura dos paradigmas e modelos**, Rio de Janeiro, 1996.
- POLISTCHUT, Ilana; TRINTA, A. Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática social. Pós modernidade e Meios de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- REZENDE, Guilherme J. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.
- RODRIGUES, J. Páscoa. **Mídias e Identidades Culturais: um estudo de recepção midiática do Balé Folclórico de Teresina no Piauí**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.
- RONSI, M. Veneza. **O que Acontece Aqui e “Lá no Fim do Mundo”**: como Pensar esta Relação nos Estudos de Recepção. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. J. (Org.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996. p. 227 – 234.
- SHERER-WARREN, Ilse. **Movimentos Sociais: um ensaio de interpretação sociológica**. Florianópolis: UFSC, 1989, 3 ed.
- SPINK, Mary Jane. **Desvendando as Teorias Implícitas: uma Metodologia de Análises das Representações Sociais**. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (orgs.). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. p. 117 – 145.
- TEODORO, Gontijo. **Jornalismo na TV**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1980.

¹ Trabalho apresentado no GT – Mediações e Interfaces Comunicacionais, do Inovcom, evento componente do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Telejornalismo da UFPI, e-mail: daianerufino@yahoo.com.br

³ Professor orientador da UFPI, e-mail: palfer1@hotmail.com