



## **A prática cidadã da folkcomunicação no cenário cultural<sup>1</sup>**

Cristina Schmidt<sup>2</sup>

Rede Folkcom e UMC

### **Resumo**

O universo da cultura está ligado ao cotidiano, onde se apresentam os aspectos da vida, físicos, simbólicos e imaginários. E, principalmente no que se refere ao universo da cultura popular, é difícil separar a esfera material da espiritual, o novo do velho, o sagrado do profano, o original da réplica. No primeiro, entendendo o contexto produtivo e de comunicação de massa; no segundo, identificando as dinâmicas da comunicação cotidiana – da folkcomunicação. A presença do líder folk nesse processo é fundamental. Ele irá mediar as informações advindas da sociedade refletindo com os grupos as adequações decorrentes do contexto. O ritmo acelerado dos novos modelos culturais chega à essência e à originalidade da manifestação. Pois, a inserção midiática mediada possibilita a criação de novos canais para uma comunicação cidadã.

### **Palavras-chave**

Folkcomunicação; líder folk; diversidade cultural; comunicação cidadã.

### **Introdução**

É bem verdade que as manifestações populares surgem das necessidades primeiras de trocas simbólicas e materiais para a sobrevivência em comunidade, ligadas a questões que vão da moradia à alimentação, da saúde à fé. A partir das condições ofertadas pela natureza e adequadas pela cultura, cada grupo social se manifesta de modo a criar referências, estabelecer diálogos e conquistar espaços sociais que lhe proporcionem uma vida melhor.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Folkcomunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Presidente da Rede Folkcom- Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação, onde realiza pesquisas. Gestora e Professora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo e Radialismo – da UMC -Universidade de Mogi das Cruzes. Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.



A cultura é o resultado da interferência na natureza, criando códigos, sinais e comportamentos artificiais que identifiquem grupos específicos e criem condições adequadas para satisfazer suas necessidades. O universo da cultura está ligado ao cotidiano, onde se apresentam os aspectos da vida, físicos, simbólicos e imaginários. E, principalmente no que se refere à cultura popular, é difícil separar a esfera material da espiritual, o novo do velho, o sagrado do profano, o original da réplica.

Com uma dinâmica cada vez maior no cotidiano, a cultura incorpora, assimila e reinterpreta códigos rearticulados. É o novo que nasce do velho, do útil, do aceitável, do vendável. Alguns estudos mostram que tal postura acontece principalmente em momentos de crise, onde a “busca das raízes” para a sobrevivência torna-se uma forma de fortalecimento grupal. E esse fortalecimento não se dá apenas por uma questão de identificação cultural mas, por um posicionamento econômico local.

As manifestações da cultura popular não manifestam apenas os aspectos ligados a uma sociabilidade, apresentam características decorrentes do contexto sócio-econômico em que estão inseridas, dando-lhes uma nova forma e um novo significado. Na sociedade capitalista e globalizada as manifestações vão pouco a pouco se coisificando. Isso quer dizer que, a cultura popular vai adequando suas manifestações de modo a tornarem-se produtos comercializáveis, e os agentes dessa produção se inserem na dinâmica dessa sociedade.

Goldmann classifica esse processo como reificação, que é “baseado na análise marxista do *valor*, estreitamente ligada ao que Marx chama de *fetichismo* da mercadoria e que Lukács designa sob a palavra *reificação*”. Na visão de Marx, o que caracteriza o valor de troca, configurado de maneira imediata como preço – resultado do desequilíbrio entre a oferta e a procura - é que ele transforma o trabalho necessário à produção de um bem no próprio objeto. Ou seja, o trabalho realizado na produção de um bem é incorporado a ele, atribuindo um valor de modo que o transforma em mercadoria – *valor de troca*.

Diferente do que ocorre numa economia não mercantil, em que o que leva os homens a dedicarem parte de seus esforços à produção de certos bens são as qualidades naturais destes últimos, qualidades que os tornam aptos a satisfazer as necessidades



naturais ou sociais dos membros do grupo. Marx chama tais qualidades de *valor de uso*, normalmente atribuído às características predominantemente econômicas da sociedade capitalista clássica. (GOLDMANN, 1979, p. 109-111)

### **A mediação folkcomunicacional**

Em princípio, os processos folkcomunicacionais não são nem realidades autônomas, independentes da vida econômica, nem meros reflexos desta. A folkcomunicação é a possibilidade de um diálogo entre agentes folk e mercado, uma mediação de interesses. No mundo capitalista as estratégias de mediação precisam ser muito bem delimitadas, pois tende a esvaziar por dentro a autenticidade das relações, graças ao aparecimento de um conjunto econômico que objetiva apoderar-se de todas as manifestações da vida humana. Por isso, é importante destacar o papel das lideranças nesse meio folkcomunicacional. Conforme Trigueiro, os comunicadores folk, com uma posição de líder ativista, serão os protagonistas de uma mediação dentro de uma “densa rede de comunicação cotidiana”.

Analisar esse processo é o mesmo que pontuar as práticas comunicacionais e culturais negociadas – interações mediadas - em que os bens culturais são midiaticizados pelo massivo ou pelo popular. No primeiro, entendendo o contexto produtivo e de comunicação de massa; no segundo, identificando as dinâmicas da comunicação cotidiana – da folkcomunicação. Essas práticas negociadas, que aponta Trigueiro, se dão em decorrência do que Canclini chama de “reconverção” econômica e simbólica

com que os migrantes camponeses adaptam seus saberes para viver na cidade, e seus artesanatos para interessar a consumidores urbanos; quando os trabalhadores reformulam seu processo de trabalho frente às novas tecnologias produtivas sem abandonar suas crenças antigas (...)

e que não é exclusivo a esse setor da sociedade, da mesma forma acontece, por exemplo, com o trabalho industrial, a arte, os meios de comunicação e a literatura hegemônicos. (2003, p. 14)

É na esteira da globalização e de uma economia voltada para o mercado mundial que os meios de comunicação massivos apresentam formatos direcionados a públicos específicos e com linguagens específicas. Trabalham com os modos culturais do consumo, do espetáculo e da publicidade e propaganda. O resultado é o “curtismo”, o



fato em 30 segundos, e o apelo afetivo como linguagem da comunicação. A cultura cede espaço para a mídia protagonizar sua reestruturação. Ocorre uma circularidade entre o que aparece na mídia e o que se vê nas casas e nas ruas, subordinando a história e o sentido público a uma nova configuração. (CANCLINI, 2003, p. 270)

Com essa circularidade e velocidade cada vez mais acentuada de informações, a audiência folk fica limitada a receber os bens culturais midiáticos. Trigueiro aponta a recepção em duas posturas: ativa e ativista. Segundo ele,

na audiência midiática ou folkmidiática não existe o espaço vazio, não existe o sujeito ausente ou sem a capacidade de decodificar o grande volume de mensagens chegadas através da comunicação hipermidiática. O que existe é uma maior ou menor relevância, um maior ou menor grau de engajamento do sujeito constituinte da audiência (...) (2005, p.4)

A presença do líder folk, ou líder de opinião, nesse processo é fundamental. De acordo com Luis Beltrão a “liderança está intimamente ligada à credibilidade que merece no seu ambiente e à habilidade do agente comunicador de codificar a mensagem ao nível do entendimento dos seus receptores”. Como a sociedade é discriminatória e elitiza as formas de comunicação – por mais massivas que pretendam ser – desconsidera a maioria da população que tem processos peculiares de comunicação, “através de um vocabulário escasso e organizado dentro de grupos de significados funcionais próprios”. Para isso, o líder de opinião, por sua vez, vai estabelecer uma troca informacional com outros líderes e segmentos para formar um arcabouço que lhe dê credibilidade e sustentabilidade no grupo. Lazarsfeld denomina de “fluxo em muitos estágios”. (2001, p.69)

O líder irá mediar as informações advindas da sociedade refletindo com os grupos as adequações decorrentes do contexto. É um processo dinâmico e exige um envolvimento intenso com a comunidade e ágil com o mundo externo, o que Trigueiro denomina de ativista midiático – pois negocia as práticas comunicacionais e culturais na produção de bens culturais midiados. Nesse ponto propõe uma diferenciação do líder folk, inicialmente conceituado por Beltrão como um decodificador; do ativista midiático, que considera como um interlocutor entre os diversos contextos culturais. Na verdade, a liderança folk, assim como os processos folkcomunicacionais se atualizam na dinâmica da nova conjuntura social. Se antes o *caixeiro viajante* era o condutor das novidades urbanas e intermediava práticas culturais; hoje, um *haker* pode ser um



condutor da novidades e mediar novos bens culturais para uma dada comunidade marginalizada. O papel social é o mesmo; a função de mediador, de negociador ainda é a mesma. A liderança folk só adquiriu a performance dos tempos atuais.

### **A originalidade e a cidadania**

A globalização envolve todos os aspectos e segmentos da sociedade, engloba tanto o cidadão como o camponês. A visão de mundo e as necessidades de consumo são formadas por referências urbanas e internacionais. Acentuadamente nas duas últimas décadas, as manifestações culturais são o resultado de um *hibridismo cultural* mundial, que por meio de um discurso performático junto com a economia globalizada, é o co-autor dos novos modos culturais. Canclini apresenta três processos para explicar a hibridação: “(...) a quebra e a mescla dos conjuntos que organizavam os sistemas culturais, a desterritorialização dos processos simbólicos e a expansão dos gêneros impuros.” (CANCLINI: 1995, p.264)

Nos estudos de folkcomunicação são evidenciadas as novas características resultantes desse hibridismo. Aliás, é justamente o resultado desse hibridismo - as manifestações em suas novas configurações, os códigos novos, os elementos atualizados e sua resignificação - que interessa ao campo da folkcomunicação. As comunidades às margens do contexto comunicacional hegemônico e globalizado se comunicam de maneiras singulares, mas vão de tempos em tempos incluindo elementos desterritorializados. Ela vai do local ao global e retorna resignificada em sua originalidade – pois estabelece interações mediadas para a elaboração de seus bens culturais.

As manifestações culturais tornam-se mercadoria, são atualizadas para reposicionar a um contexto que não é mais restrito a um grupo. É a reconversão cultural dentro do mercado de consumo de bens simbólicos. O ritmo acelerado dos novos modelos culturais chega à essência e à originalidade da manifestação. A reprodução isenta os homens de uma participação, de uma cumplicidade, de uma responsabilidade tradicional enraizada. O mercado globalizado tira a responsabilidade dos grupos sociais da produção da cultura e estabelece uma relação de proximidade e distanciamento com as suas raízes, ao mesmo tempo em que camufla a propriedade intelectual. Daí,



diferente do que apresenta Trigueiro (2005, p.7), o papel do líder folk através dos processos folkcomunicacionais é ampliar a intercomunicação nas comunidades, elucidando as contradições macro-estruturais, e evidenciando a luta de poder nas esferas hegemônicas, bem como formulando estratégias para a apropriação de tecnologias, espaços e bem social.

A inserção midiática propõem uma cultura sempre diferente mas nem sempre nova e original, pois incorpora imagens do mundo globalizado sem perder as singularidades nacionais, regionais ou locais. Nesse contexto não há a perda total da origem ou da identificação, ocorre a universalização de alguns elementos e a substituição de outros, para o que Otavio Ianni (1992) chama de “novo folclore cosmopolita”. É o que constitui o Folclore Midiático, definido por Beltrão em sua teoria da folkcomunicação, e que Marques de Melo (2002) diz tratar-se do

mosaico cultural que a mídia globalizada enseja diariamente, rompendo o isolamento social em que os cidadãos comuns viveram até recentemente. Costumes, tradições, gestos e comportamentos de outros povos, próximos ou distantes, circulam amplamente na ‘aldeia global’. Da mesma forma, padrões culturais que pareciam sepultados na memória nacional, regional ou local ressuscitam profusamente, facilitando a interação entre gerações diferentes, permitindo o resgate de celebrações, ritos ou festas aparentemente condenadas ao esquecimento.

Na folkmídia, situada no universo tecnológico e global, ainda ocorre o processo de comunicação de domínio comunitário, voltado para o diálogo com um mundo. Pois, a inserção midiática mediada possibilita a criação de novos canais para uma comunicação cidadã; uma vez que compete a localidade, e a atuação de suas lideranças, a escolha de ações comunitárias que podem percorrer: da resistência, à coexistência, e até a independência; desde que em consonância com os interesses de seus grupos de referência e com as condições de apropriação/compreensão dos bens culturais por eles produzidos.

### **Bibliografia de Referência**

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre/RS: EDIPUCRS, 2001.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 19--.



CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: EDUSP, 4ª ed., 2003.

GOLDMANN, Lucien. **Dialética e Cultura.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 3ª edição, 1979.

IANNI, Otavio. A sociedade global. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

MELO, José Marques de. **FolkMídia: a difusão do folclore pelas indústrias midiáticas.** VI Conferência Nacional de Folkcomunicação. São João da Barra/RJ: abril, 2003.

SCHMIDT SILVA, Cristina. **Viva São Benedito!** Festa popular e turismo religioso em tempo de globalização. Aparecida,SP: Santuário, 2000.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Folkcomunicação: o líder ativista. In: **Mapa Brasileiro da Comunicação Cidadã no Cenário do Sistema Midiático Mundial: problemáticas emergentes.** MELO, José Marques de (Cord) Disponível em: [www.metodista.br/catedraunesco](http://www.metodista.br/catedraunesco), consultado em 12/março/2006.