



Folkcomunicação no Cenário Global e Local¹

Bianca Gonçalves de Freitas²
Faculdades Integradas Teresa D'Ávila (FATEA), Lorena, SP

Resumo

A TV no Brasil nasceu com a missão da integração nacional. Unificar no sentido de tornar único, visando a construção de um mundo só, eliminando diferenças, ao contrário de unir, que seria a soma, a integração das diversidades. Mais recentemente, a televisão vem desenvolvendo estratégias no sentido da regionalização das emissoras e de seu conteúdo. Ao se voltar para esses novos conteúdos localizados, está presente no discurso da TV regional a preocupação em valorizar a cultura regional, onde se insere a folkcomunicação.

Assim, torna-se importante estudar o processo de revalorização do regional e do local como temática e mercado no âmbito da comunicação, até então voltada para questões globais, além de refletir sobre o papel da televisão na reconstrução da cultura regional, buscando compreender as inter-relações entre a televisão e essa cultura.

Palavras-chave

Folkcomunicação; Globalização; Comunicação Regional; Comunicação local

Folkcomunicação no cenário Global e Local

Vivemos a sociedade da informação, diariamente somos expostos e modificados pela intensa presença dos meios de comunicação em todos os aspectos da nossa existência. Mesmo nas regiões mais distantes, a televisão chega trazendo elementos novos, introduzindo novos estilos de vida ao estilo de vida das populações rurais e urbanas. De acordo com Dênis de Moraes, esse quadro anuncia uma cultura, que apesar de ter, inicialmente, raízes nas tradições nacionais, regionais e locais, passa a ser traçada e reconhecível em estilos de vida universais, dispersa geograficamente.

A Terra contrai-se, expondo a face tecnológica da chamada transnacionalização da cultura, desenraizada, multipolarizada, expansível em interações e intersecções, globalmente segmentada. [...] A comunicação tecnológica — ultrapassando fronteiras locais, regionais, nacionais e continentais, classes, grupos sociais, raças e religiões — converte-se em agente privilegiado de fixação de identidades culturais que subvertem os horizontes conhecidos. (MORAES, 1997, p. 21-22)

¹ Trabalho apresentado no DT 6 - GP Folkcomunicação do Intercom 2009 - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Jornalista, mestre e docente das FATEA, no curso de Comunicação Social. E-mail: biancagf@terra.com.br



Por outro lado, elementos regionais e locais, até pouco tempo considerados ameaçados pelo processo de padronização cultural associado à mundialização da cultura, também estão passando por um processo de valorização, principalmente por meio de uma maior divulgação pela televisão, uma mídia globalizadora.

O grande impacto da televisão na vida cotidiana das pessoas é inquestionável, e no Brasil, sua influência é ainda mais marcante. É por meio da TV, principalmente, que a população toma ciência do mundo que a cerca. A TV modifica hábitos, cria cultura e insere uma nova forma de organizar e de pensar a sociedade. A preocupação com a massificação e a padronização levou à crença de que as tradições acabariam, e de que as culturas regionais e locais não sobreviveriam. A cultura regional valeparaibana quase foi esquecida, como apontou Robert W. Shirley, em *O fim de uma tradição*:³

E o que aconteceu com a cultura caipira, com sua grande elaboração de ritual e crença, bem como sua rica tapeçaria de tradição folclórica portuguesa, na cidade e nas zonas rurais que no passado fez Cunha parecer tanto uma reserva do Brasil do século XVII, no moderno São Paulo? Que é do moçambique, da congada, do mutirão e dos bailes de roça? É interessante notar que muitas destas práticas realmente aumentaram no ano depois que este estudo foi realizado. Em última análise, parece muito duvidoso que elas possam sobreviver ao impacto combinado da mudança econômica e da sociedade de massa. [...] Além disso, o rádio e a televisão tiveram um impacto profundo nos velhos padrões, algo que, se espera, continuará no futuro. Com o desenvolvimento da educação e da comunicação, muitas pessoas da Cunha de hoje, especialmente da cidade, não sentem nada senão desprezo pelo modo de vida antigo do qual elas estão tentando arduamente escapar. Fragmentos das velhas tradições permanecem em Cunha; as danças de moçambique já foram apresentadas em uma estação de televisão de São Paulo, mas a cultura caipira está morrendo... (SHIRLEY, 1997, p. 287)

Mas não é o que tem acontecido. As tradições têm sobrevivido e as manifestações culturais típicas da região não estão morrendo devido ao impacto do rádio ou da televisão, como previu Shirley. Pelo contrário, tem sido por meio de reportagens de TV que conteúdos quase esquecidos são lembrados, reconstruídos, reapresentados à sociedade. Como resultado de um movimento de “resistência cultural”, cada vez mais essas manifestações culturais ressurgem e reaparecem na cena cotidiana. E elas aparecem principalmente por meio da televisão, uma mídia sempre em busca do novo, do exótico, do peculiar.

³ Nesse livro, Shirley atesta o fim das tradições após estudo em Cunha, cidade rural do Vale do Paraíba. O pesquisador ficou 18 meses em Cunha, entre 1965 e 1966 (12 anos depois ele voltou à cidade e acrescentou um capítulo à sua obra). Shirley refere-se a toda a mudança na estrutura econômica, com o fim da agricultura camponesa de subsistência, e o crescimento da economia comercial, as mudanças das famílias para a cidade e o abandono do campo. Enfim, a mudança da velha sociedade agrária de fazendeiros e camponeses para uma sociedade urbana e industrial.



Trata-se de uma "via de mão dupla", em que, paralelamente ao alto grau de desenvolvimento tecnológico e ao processo de globalização da economia e da comunicação, ocorre um movimento de revalorização do regional e do local. Com isso, as culturas regionais passaram a ser foco da mídia. E a televisão, antes concentrada em um projeto de integração nacional, passa a buscar a regionalização. Com isso, podemos dizer que ela atua como folkmídia, entendida como o meio que se apropria dos processos folkcomunicacionais e os reapresenta.

Essa é uma tendência que pode ser observada claramente no Vale do Paraíba, região rica em manifestações folkcomunicacionais e que conta com um aumento do número de emissoras regionais. Em 1988, a TV Vanguarda, afiliada da TV Globo, foi a primeira emissora a instalar-se na região. De lá para cá, outras sete emissoras nasceram ou se instalaram na região: TV Band Vale, TV Canção Nova, TV SBT São José dos Campos, TV Novo Tempo, TV Cruzeiro e TV Metropolitana e a mais recente, criada em 2005, TV Aparecida. Paralelamente, a TV Vanguarda ampliou sua área de atuação e implantou duas sucursais (em Taubaté e Bragança Paulista).

Todas elas dão espaço, principalmente por meio do telejornal, para as festas de santos e padroeiros, Folias de Reis, Folias do Divino, artesanato (madeira, barro, palha, bambu), danças e folguedos (moçambique, congada),⁴ culinária típica e outras manifestações folkcomunicacionais.

Um dos aspectos que podem ser observados é que todo esse desenvolvimento midiático traduz um movimento de valorização do regional e do local, podendo atuar também como espaço folkmidiático com inúmeras consequências sobre a folkcomunicação, já que se trata de um veículo de massa, de teor globalizante, inserido no contexto local. E, como diz Beltrão, a região é o melhor lugar para se estudar a comunicação:

Não há melhor laboratório para a observação do fenômeno comunicacional do que a região. Uma região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de ideias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagens verbais e não-verbais, e de canais naturais e artificiais empregados para a obtenção daquela soma de conhecimentos e experiências necessárias à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo. (BELTRÃO, 1976, p. 37)

A televisão é hoje o principal meio de acesso da população às informações. Para Pierre Bourdieu, há uma proporção de pessoas que não lêem nenhum jornal e que têm

⁴ *Moçambique*: dança guerreira de origem africana, sem enredo, ritmada por instrumentos de percussão. *Congada*: dança de origem africana, em que os participantes encenam a coroação de um rei e uma rainha do Congo.



esse veículo como fonte única de informação. “A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população” (1997, p. 23). Não é possível desprezar o papel de desconstrução da TV, como indica Ciro Marcondes Filho, ao apontar que ela fragmenta, personaliza e sensacionaliza as notícias. Mas ele também afirma que a TV é um fenômeno inevitável. “O que garante que as coisas de fato existem é o fato de serem veiculadas pelos meios de comunicação” (MARCONDES Filho, 1994, p. 64). Essa ideia é reforçada por Muniz Sodré, que propõe a hipótese de que “os fatos sociais – objeto da sociologia desde seu começo no século passado – já não têm uma ontologia própria, externa aos meios de comunicação de massa” (SODRÉ, 2001b, p. 133).

Assim, apesar de toda a crítica à TV, esta é parte integrante da sociedade, e é importante estudar esse novo papel, enquanto divulgadora e, portanto, valorizadora da cultura regional e como folk mídia.

Trata-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 condenados ao esquecimento. (MARQUES DE MELO, 2002, p. 67)

As fronteiras entre o global e o local

A TV no Brasil nasceu com a missão da integração nacional. “Unificar e não unir”, como diria Milton Santos (1996, p. 35). Unificar no sentido de tornar único, visando a construção de um mundo só, eliminando diferenças, ao contrário de unir, que seria a soma, a integração das diversidades. Mais recentemente, a televisão vem desenvolvendo estratégias no sentido da regionalização das emissoras e de seu conteúdo. Ao se voltar para esses novos conteúdos localizados, está presente no discurso da TV regional a preocupação em valorizar a cultura regional e suas manifestações folk comunicacionais.

“Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (Beltrão, 2001, p.79).

A televisão é uma mídia de alcance, conteúdos e natureza globalizantes e globalizadores, que se constitui no espaço privilegiado da *globalização*, *mundialização* e *planetarização*, termos que tentam nomear a dinâmica do mundo atual e que remetem a aspectos econômicos, políticos, tecnológicos, sociais, culturais e comunicacionais.



Para entender o que é o local e que papel ele assume no contexto contemporâneo, é preciso entender antes como as atenções se deslocaram para o global, ou seja, é preciso olhar o local como espaço que ressurgiu dentro de um cenário globalizado.

Este estudo busca a compreensão do papel que vem reassumindo o local no contexto contemporâneo, tendo para isso, como ponto de partida, um olhar sobre a globalização, processo que significou, inicialmente, o afastamento do local e o rompimento das fronteiras. É preciso entender a dinâmica da globalização para compreender como o local se insere nesse novo cenário global atual e como ficam as dinâmicas da folkcomunicação, espaço e voz das culturas excluídas, que passam a contar com esses novos recursos por meio das mídias regionais, principalmente a TV. Mesmo sabendo que a TV dá um tratamento típico dessa mídia ao evento, dentro de sua concepção empresarial, em muitos casos, divulga grupos e dinâmicas populares, dando uma nova visibilidade a eles.

Início do debate: global x local

Carlos Alberto de Medina já apontava, na década de 1970, a fragilidade tanto da cultura popular quanto da comunicação regional, diante do processo de modernização e urbanização e abandono da base rural ou agrícola. “São como ilhas culturais que permaneceram na paisagem cultural brasileira, não por um processo de valorização próprio, mas por uma situação de ter sido deixada à margem das transformações ocorridas” (1976, p. 32). Assim como ele, percebemos que grande parte dos meios de comunicação de massa locais não costuma ser fruto de algo local, mas sim “o resultado da ação de agentes exógenos que para lá afluíram”. “Muitos dos rádios e jornais do interior são obras de representantes de entidades externas a esses locais e que se utilizam desses meios para transmitir sua mensagem” (MEDINA, 1976, p. 34). Este é o caso da TV Vanguarda que, além de ser uma emissora de um grupo nacional, a TV Globo, está presa a rígidos formatos e padronizações.

Segundo o sociólogo Renato Ortiz, o termo *globalização* se aplica à produção, distribuição e consumo de bens e serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial, e voltada para um mercado mundial. Ele distingue o uso do termo globalização para se referir a processos econômicos e tecnológicos, e reserva a ideia de mundialização ao domínio específico da cultura, definindo mundialização como: “um conjunto de valores, estilos, formas de pensar, que se estende a uma diversidade de grupos sociais vistos até então como senhores de seus próprios destinos” (1996, p. 21).



Um dos principais estudiosos brasileiros do fenômeno da globalização, Octavio Ianni, em *A sociedade global*, entende esse processo como a “ocidentalização do mundo”. “Aos poucos, em todos os lugares, regiões, países, continentes, a despeito das diferenças socioculturais que lhes são próprias, os indivíduos e as coletividades são movidos pela mercadoria, mercado, dinheiro, capital, produtividade, lucratividade” (1992, p. 72). Para o sociólogo, a expansão do capitalismo pelo mundo e o alargamento das fronteiras são os geradores dessa atual e original configuração, que reflete uma realidade social, econômica, política e cultural de âmbito transnacional, que pode ser chamada de “global, globalizante, globalizada ou globalismo”. Esse contexto tem na base o capitalismo, que se constitui tanto como um modo de produção como um processo civilizatório.

Além de desenvolver e mundializar as suas forças produtivas e as suas relações de produção, desenvolve e mundializa instituições, padrões e valores socioculturais, formas de agir, sentir, pensar e imaginar. Nas diferentes tribos, clãs, nações e nacionalidades, ao lado das suas diversidades culturais, religiosas, lingüísticas, étnicas ou outras, formam-se ou desenvolvem-se instituições, padrões e valores em conformidade com as exigências da racionalidade, produtividade, competitividade e lucratividade, indispensáveis à produção de mercadorias, sem as quais não se realiza a mais-valia. (IANNI, 1996, p. 241)

A velocidade de circulação de informações e de mercadorias é outro elemento que caracteriza o contexto contemporâneo. Para Néstor García Canclini, a globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros. “No qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo” (1997, p. 17).

Mercados mundiais, alargamento de fronteiras, redução das distâncias e velocidade são os principais e os mais visíveis aspectos da globalização. Nesse panorama, a tecnologia e a comunicação têm papel relevante, já que as mídias estão no centro desse processo e tornaram-se não só uma expressão desse espírito globalizador, como também se configuram como instrumentos dessas mesmas tendências, dando suporte, fortalecendo e dinamizando essa ampla rede de relações mundiais. Como ressalta Ortiz, o aparato tecnológico não é a causa da mudança social, mas fonte potencializadora.

A globalização e a cultura

Ianni ressalta que a cultura do capitalismo seculariza tudo o que encontra pela frente, transformando muita coisa em mercadoria, inclusive signos, símbolos, emblemas, fetiches. “Tudo se seculariza, instrumentaliza, desencanta” (1992, p. 71).



Assim como Renato Ortiz destacou em *A moderna tradição brasileira*, ele relaciona o fenômeno com a produção de uma cultura internacional-popular. “Verifica-se a mobilização de todos os recursos disponíveis dos meios de comunicação, da mídia em geral, impressa e eletrônica, de modo a 'reeducar' povos, nações e continentes” (IANNI, 1992, p. 73). A globalização da mídia impressa e eletrônica, assim como o marketing, o consumismo e a cultura de massa, penetram e recobrem as realidades nacionais, “povoando o imaginário de muitos e modificando as relações que os indivíduos, grupos, classes, coletividades e povos guardam com eles mesmos e com os outros, com o seu passado e o seu futuro” (IANNI, 1999, p. 39).

A relação entre cultura e mídia – seja ela local ou global - é um jogo de ecos onde a realidade é um conjunto de informações produzidas por ambas, e os cidadãos formam o público consumidor e ao mesmo tempo comunicador. Analisar esse processo é, portanto, realizar um estudo dos processos comunicacionais inerentes às manifestações populares e folclóricas (SCHMIDT, 2006, p.11).

O que se percebe é que o fenômeno da globalização e o desenvolvimento da mídia estão gerando modificações nas culturas, não no sentido de produzir o fim delas, mas promovendo novas formas de interação e de estar no mundo. Para Ortiz, uma cultura mundializada não significa o aniquilamento das outras manifestações culturais, mas que sim uma cultura que coabita e se alimenta delas. A amplitude de uma cultura mundializada envolve outras manifestações, mas o que é mais importante é que ela não deixa de ter sua especificidade, mas funda uma nova maneira de ‘estar no mundo’, estabelecendo novos valores e legitimações (1996, p. 33). “O modo de produção industrial, aplicado ao domínio da cultura, tem a capacidade de impulsioná-la no circuito mundial. O que se encontrava restrito aos mercados nacionais, agora se expande” (ORTIZ, 1996, p. 56).

Ressurgimentos do local

Partindo desse enfoque, paralelamente, vem se percebendo um movimento na mesma direção, mas em sentido oposto ao global, que é a revalorização do local, como aponta Fábio Duarte. “Houve um ressurgimento de fatores locais que, através dos meios de comunicação de alcance global, chegaram ao conhecimento das pessoas dos mais diferentes pontos do planeta” (1998, p. 28). No contexto contemporâneo, ao mesmo tempo em que se percebe a movimentação constante entre processos globais se infiltrando em estruturas locais, também se verifica a emergência de questões locais que se manifestam e se reconfiguram em escala global. “Dinamizam-se, organizam-se e aos poucos tornam-se independentes de fatores da cultura globalizada para buscarem sua



afirmação local” (DUARTE, 1998, p. 14). Ao mesmo tempo que os grupos buscam autonomia, também procuram a inserção na dinâmica econômica globalizada.

Cada vez mais, as culturas regionais e locais vêm se posicionando no contexto globalizado, suas manifestações passam por uma ‘atualização’, e também criam modelos próprios para inseri-los na indústria midiática. Alia-se a isso a existência hoje de uma consciência da importância da cultura local como fator de desenvolvimento e consolidação de diferenciais entre grupos e de sua protagonização na cultura global. As manifestações culturais, mais especificamente, o folclore, torna-se por um lado um potencial econômico e, por outro, uma maneira de resistir ao processo de globalização sem limites. (SCHMIDT, 2006, p. 11).

Ianni também percebe o fenômeno e vai dizer que “na cultura da sociedade global, as religiões e seitas, as línguas e dialetos, os nacionalismos e as nacionalidades, as ideologias e as utopias, ressurgem como se fossem erupções vulcânicas. Mas ressurgem diferentes, com outros significados, em outros horizontes” (1992, p. 75). Em sua análise, a dinâmica da globalização gera e desenvolve as condições da fragmentação e da diversificação, já que tudo que é local, nacional e regional recebe o impacto da transnacionalização. Esse novo contexto pode “recobrir, impregnar, mutilar ou recriar as mais diversas formas de nacionalismos, assim como de localismos, provincianismos, regionalismos. Nem sempre anula o que já existe, mas em geral modifica o lugar e o significado do que preexiste” (IANNI, 1996, p. 242, 243). Isso significa que os localismos, nacionalismos e regionalismos não só se modificam como se também se reafirmam. “Naturalmente, em outros termos, com outros elementos, compreendendo outros significados. Daí as emergências e as ressurgências, assim como a recriação de tradições, a reinvenção de identidades, o rebuscar de alternativas” (IANNI, 1996, p. 247).

Em sua visão mais crítica, o autor deixa bem claro que essas modificações e reorganização, assim como as ressurgências, acontecem em um cenário que está organizado principalmente pelas corporações transnacionais e pelas organizações multinacionais, “sintetizando as estruturas de dominação e apropriação que caracterizam o globalismo” (IANNI, 1996, p. 248). Ele desfaz qualquer ilusão de que esses cenários mais localizados possam prevalecer. “A verdade é que o que prevalece, em termos históricos e teóricos, é o globalismo. [...] e muito do que ocorre em âmbito local, regional e nacional tende a estar mais ou menos decisivamente determinado pelas configurações e pelos movimentos do globalismo” (1996, p. 249).

No âmbito da sociedade global, as sociedades tribais, regionais, nacionais, compreendendo suas culturas, línguas e dialetos, religiões e seitas, tradições e utopias não se dissolvem, mas recriam-se. A despeito dos processos



avassaladores, que parecem destruir tudo, as formas sociais passadas permanecem e afirmam-se por dentro da sociedade global. Em alguma escala, todas se transformam, revelando originalidade, dinamismo, congruência interna, capacidade de intercâmbio. Assim, a formação da sociedade global pode ser vista como o horizonte no qual se revela a multiplicidade das formas de ser, viver, sentir, agir, pensar, sonhar, imaginar. (IANNI, 1992, p. 77)

Essa revitalização do local é também apontada por Canclini, que entende que paralelamente à desterritorialização das artes, há fortes movimentos de reterritorialização, representados não somente por movimentos sociais que afirmam o local como também por “processos de comunicação de massa: rádios e televisões regionais, criação de micromercados de música e bens folclóricos, a ‘desmassificação’ e a mestiçagem dos consumos engendrando diferenças e formas locais de enraizamento” (CANCLINI, 1997, p.146).

Local: espaço de diferenciação

Para Hall, a globalização, na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de ‘nichos’ de mercado, explora, na verdade, a diferenciação local. Ele observa que, ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da ‘alteridade’. Há, juntamente com o impacto do global, um novo interesse pelo local. “Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local, seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o ‘global’ e o ‘local’. Este ‘local’ não deve, naturalmente, ser confundido com velhas identidades, firmemente enraizadas em localidades bem delimitadas. Em vez disso, ele atua no interior na lógica da globalização” (HALL, 2003, p. 78). Para Moraes, isso iria ao encontro das estratégias das organizações midiáticas. “Revigorados por fusões, consórcios e alianças transnacionais, os conglomerados midiáticos não cessam de reformular suas ações. A partir de estratégias mundiais, procuram compatibilizar produtos de aceitação indiferenciada com outros que visam à segmentação, à diversidade mercadológica e a peculiaridades locais” (MORAES, 1997, p. 33).

É o que observa Schmidt: “O folclore adquire valor comercial e reconhecimento internacional enquanto produto, atraindo turistas, estudiosos e consumidores de vários perfis. Mas, principalmente, adquire valor enquanto processo comunicacional, percebendo-se como meio de mobilização e identificação de grupos locais no contexto globalizado” (2006, p.11).

Seja como um processo de resistência, busca de novos mercados ou valorização do diferente, o fato é que o local passa a assumir novo sentido, como o espaço em que



residem as tradições, os valores, as raízes de grupos e da sociedade. Martín-Barbero reforça essa visão, destacando que o sentido do local não é unívoco, pois além da fragmentação gerada pela deslocalização que o global acarreta, há outro sentido, que é a revalorização do local “como âmbito onde se resiste (e se complementa) a globalização, sua auto-revalorização como direito à autogestão e à memória própria, ambos ligados à capacidade de construir relatos e imagens de identidade” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 59). O local começa a ter um novo sentido que não é incompatível com o uso das tecnologias de comunicação.

E não resta dúvida de que não é possível habitar no mundo sem algum tipo de *ancoragem territorial*, de inserção no local, já que é no *lugar*, no território, que se desenrola a corporeidade da vida cotidiana e a temporalidade – a história – da criação coletiva, base da heterogeneidade humana e da reciprocidade, características fundadoras da comunicação humana, pois, mesmo sendo atravessadas pelas redes do global, o *lugar* segue feito dos tecidos das proximidades e das solidariedades. (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001, p. 58 e 59)

Como afirma Marques de Melo, a velocidade com que o processo de mundialização se dá não deixa alternativa às culturas nacionais senão integrar-se no cenário da aldeia global. “Trata-se de um processo que tem como agente o cidadão global, atuando como consumidor no mercado cultural e balizando-se pelas mensagens que a mídia (massiva ou segmentada) dissemina cotidianamente. O folclore atua como elemento de mediação/decodificação/adaptação no âmbito comunitário” (1998, p. 56).

A mídia regional e local

Conforme Cicília Peruzzo, a mídia local se constitui como um espaço de comunicação baseada em informação de proximidade.

Entendemos por informação de proximidade aquela que expressa as especificidades de uma dada localidade, que retrate, portanto, os acontecimentos orgânicos a uma determinada região e seja capaz de ouvir e externar os diferentes pontos de vista, principalmente a partir dos cidadãos, das organizações e dos diferentes segmentos sociais. Enfim, a mídia de proximidade se caracteriza por vínculos de pertença, enraizados na vivência e refletidos num compromisso com o lugar e com a informação de qualidade e não apenas com as forças políticas e econômicas no exercício do poder. (PERUZZO, 2005, p. 81)

E hoje, existe uma demanda para esse tipo de mídia. É o que confirma o pesquisador da comunicação da região do Vale do Paraíba, Francisco Assis Fernandes. “Hoje a tendência à regionalização da mídia se configura como uma aspiração do povo. O conteúdo da programação quanto mais regional será, mais representativo do anseio da comunidade, gerando novos conhecimentos e resgatando hábitos e costumes” (FERNANDES, 1998, p. 20). Ele entende que as expressões culturais de um povo



podem até se fortalecer mediante o poder dos meios de comunicação. Peruzzo defende que essas demandas surgem porque as pessoas se interessam pelo que está mais próximo ou pelo que afeta diretamente sua vida e não somente pelos grandes temas da política, da economia, entre outros. “Elas curtem as benesses da globalização, mas não vivem só no global, que em última instância é uma abstração. Elas buscam suas raízes e demonstram interesse em valorizar as 'coisas' da comunidade, o patrimônio histórico, cultural local e querem saber dos acontecimentos que ocorrem ao seu redor” (2003, p. 55). Por outro lado, a pesquisadora também afirma que, da mesma forma que há interesse das pessoas em ver os temas de suas localidades retratados na mídia, também há interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional, visando atingir seus objetivos mercadológicos (2005, p. 83).

De acordo com Rogério Bazi, a regionalização da programação da televisão é o novo caminho e o fator principal para a sobrevivência das emissoras de TV aberta no país. Essa foi uma afirmação de empresários em dois seminários promovidos por empresas e entidades do setor em 1997 e 1998 (BAZI, 2001, p. 11). É a mesma percepção de Eula Dantas Cabral e Adilson Vaz Cabral Filho, para quem os grandes empresários da mídia descobriram que o grande filão é o grupo regional. Eles afirmam que o grande trunfo das emissoras regionais, foi o investimento comercial dos anunciantes nas regiões. “Os mercados regionais passaram a ter peso importante na estratégia das empresas. A regionalização também desenvolve oportunidades de negócio muito interessantes” (*Meio & Mensagem*, n. 830, 1998, p. 52 apud CABRAL e CABRAL Filho, 2006, p. 60-61).

Percebe-se, portanto, que tão importante quanto a descoberta de novos públicos e novas temáticas, a prospecção de novos mercados é determinante no contexto da regionalização da produção midiática no Brasil. A pertinência na fidelidade apresentada ao caráter local da programação apresenta-se nos aspectos temáticos, nos assuntos abordados e, de certa forma, num discreto incentivo à participação dos profissionais de comunicação no âmbito local. (CABRAL e CABRAL Filho, 2006, p. 62)

Peruzzo afirma que a mídia local tende a reproduzir a lógica dos grandes meios de comunicação, principalmente no que se refere ao sistema de gestão e aos interesses em jogo. Mas se diferencia no conteúdo, ao dar mais atenção às especificidades de cada região. “O interesse da grande mídia pelo local, num primeiro momento, apresenta-se mais por seu lado mercadológico do que pela produção de conteúdo regionalizado. A televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado,



interessada que está em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país” (2005, p. 71).

Televisão regional

O sucesso da televisão brasileira é resultado, em grande parte, da consolidação do sistema de rede, da década de 1970 até meados de 1980. Para Guilherme Jorge de Rezende, se isso, por um lado, trouxe alguns benefícios, principalmente no que se refere à melhoria da qualidade técnica dos programas, por outro, o fortalecimento das redes (e ele destaca a Globo, em especial, devido a seu controle quase absoluto do mercado nacional) provocou um grande prejuízo às emissoras regionais. “Por questões financeiras e mercadológicas, os concessionários de canais de TV se viram forçados a abandonar suas produções locais e transformaram suas emissoras, praticamente sem exceção, em meras estações retransmissoras da programação realizada invariavelmente no Rio de Janeiro e em São Paulo” (REZENDE, 2000, p. 118).

Peruzzo lembra que é no local que se dá a origem dos meios de comunicação de massa, já que, ao nascer, tanto o rádio e o jornal, como a televisão, têm um raio de alcance local ou regional. Rádios e jornais geralmente permanecem locais, mas a televisão, com o surgimento do videoteipe, em 1960, e de outras tecnologias de comunicação em rede, desenvolve-se no país com um caráter nacional, a partir de programações produzidas nos grandes centros urbanos (2005, p. 69).

Rogério Bazi conceitua televisão regional⁵ como “aquela que retransmite seu sinal a uma determinada região e que tenha sua programação voltada para ela mesma” (2001, p. 16). Ele cita Debona e Fontella, para quem a TV regional pode servir para desenvolver as características culturais de cada comunidade, “combatendo uma homogeneização que poderia ser causada pelas grandes redes de comunicação” (DEBONA e FONTELLA, 1996 apud BAZI, 2001, p. 18). De acordo com Teresa Teixeira, “uma emissora local possibilita ao grupo e região em que atua que se intercomunique e se auto-identifique. Fornece informações coerentes e adequadas às suas necessidades e interesses da comunidade. Estimula a formação de consciências críticas e revaloriza a cultura local” (TEIXEIRA, 1999 apud CABRAL e CABRAL Filho, 2006, p. 49).

⁵ A regionalização da programação das emissoras de rádio e TV já está prevista na Constituição Federal de 1988, no artigo 221, sem um percentual definido. Em 1991, surgiu um projeto de lei, da deputada federal Jandira Feghali, para regulamentar o artigo que tramita até hoje no Congresso. O projeto considera necessária uma lei que estabeleça que cerca de 30% da programação semanal das emissoras seja reservado para programas culturais, artísticos e jornalísticos, ligados à promoção e divulgação da cultura regional.



Robson Bastos da Silva chama a atenção para o fato de que atualmente, no Brasil, existem dezenas de TVs que se preocupam apenas em veicular publicidade regional e quase nenhuma informação que interesse à população local. “O jornalismo pode ser um caminho para modificar esta situação. Não acredito que seja o único, mas é uma forma das pessoas se sentirem mais próximas de seus direitos e terem resposta aos seus anseios” (SILVA, 1997, p. 35).

É o próprio José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, cuja família é a atual proprietária da TV Vanguarda, e que é um dos idealizadores do padrão de qualidade da TV Globo, que defende a importância da regionalização. “Eu passei 30 anos considerando o macro, o nacional, a mapa geral. E hoje vejo a importância do local” (KULPAS, 2003).

Para Martín-Barbero e Germán Rey, a própria televisão se converte em uma reivindicação fundamental das comunidades regionais e locais “em sua luta pelo direito à *construção de sua própria imagem*, que se confunde com o direito à sua memória” (2001, p. 35, grifo do autor). Para os estudiosos, mesmo com a deformação que a televisão muitas vezes realiza, em função dos interesses econômicos e políticos que envolvem essa mídia, “ainda assim, a televisão constitui um âmbito decisivo do reconhecimento sociocultural, do desfazer-se e do refazer-se das identidades coletivas, tanto as dos povos como as de grupos” (2001, p. 114).

Uma das conseqüências refere-se ao líder folk, um agente comunicador com habilidade para codificar a mensagem para que haja a compreensão dos receptores (BELTRÃO, 2004, p. 12). É ele quem faz a decodificação desse material veiculado pelas mídias regionais sobre os conteúdos folkcomunicacionais. Entretanto, a TV local também aos poucos está se aproximando desse diálogo, desse receptor e, apesar do papel de ter mais esse papel de folkmídia, voltada para apropriar-se dos conteúdos folkcomunicacionais, a tendência é que ela busque cada vez mais estar mais perto desses receptores. Uma conseqüência é que, aos poucos, esse líder pode ter seu papel, no sentido tradicional, reduzido, porque a TV, mais regionalizada, está se aproximando mais, como afirma Beltrão, da “linguagem da audiência”. E os apresentadores de alguns programas acabam assumindo o papel desses líderes folk. Ele pode perder esse papel tradicional, mas ir além, atuando como ativista midiático, no conceito de Osvaldo Trigueiro. “Os comunicadores folk são mediadores ativistas nas negociações da audiência das mensagens midiáticas que circulam nos vários estágios de difusão nos grupos sociais de referência do local interligados pelos sistemas interpessoais de



comunicação” (2006, p. 3). Eles se tornam agendadores, conseguindo espaço nas mídias para essas manifestações folkcomunicacionais, ampliando sua visibilidade e usando os recursos da comunicação de massa, num mecanismo de novo inverso, em relação à lógica da globalização.

BIBLIOGRAFIA

- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV regional: trajetórias e perspectivas*. Campinas: Alínea, 2001.
- BELTRÃO, Luiz. Comunicação popular e região no Brasil. In: MARQUES DE MELO, José (Org.). *Comunicação/Incomunicação no Brasil*. São Paulo: Loyola; UCBC, 1976.
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: teoria e metodologia*. São Bernardo do Campo, Editora Umesp, 2004.
- CABRAL, Eula Dantas; CABRAL Filho, Adilson Vaz. Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia. In: SOUZA, Cidoval Moraes de. (Org.). *Televisão regional: globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- DUARTE, Fábio. *Global e local no mundo contemporâneo: integração e conflito em escala global*. São Paulo: Moderna, 1998.
- FERNANDES, Francisco Assis Martins. A regionalização da mídia. In: *Acervo*. Taubaté, ano 2, n. 2, 2º sem/1998. p. 19-21. Revista do Nupec (Núcleo de Pesquisas e Estudos em Comunicação) da Universidade de Taubaté.
- HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. 7. ed. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- IANNI, Octavio. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (Org.). *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: Educ, 1999. p. 39.
- IANNI, Octavio. *A sociedade global*. 4. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.
- IANNI, Octavio. *A Era do Globalismo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- KULPAS, Sérgio. *A chave para o futuro da TV*. 24 out. 2003. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/vernoticia.php/A_chave_para_o_futuro_da_TV/id/1944>. Acesso em: 25 fev. 2006.
- MARQUES DE MELO, José; Kunsch, Waldemar Luiz. (Orgs.). *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do natal brasileiro*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo; Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 1998.
- MARQUES DE MELO, José; Kunsch, Waldemar Luiz. (Orgs.). Folkcomunicação, patrimônio da Lusofonia. *Revista Imprensa*. São Paulo, v. 172, 01 jul. 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, Dênis de. (Org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003.



- MEDINA, Carlos Alberto de. *Comunicação regional e cultura popular*. In: MORAES, Dênis. (Org.). *A dialética das mídias globais*. In: *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. *Comunicação e sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, ano 26, n. 43, 1º sem. 2005. p. 67-84.
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária. *Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional*. n. 6. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo. Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2003.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Summus, 2000.
- SANTOS, Milton. *Técnica espaço-tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1996.
- SCHMIDT, Cristina. O comunicador folk e as festas de uma só. *Anuário Unesco-Umesp de Comunicação Regional Volume 5, n. 5*. São Bernardo do Campo, Editora Umesp, 2001
- SCHMIDT, Cristina (Org.). *Folkcomunicação na Arena Global*. São Paulo, Ductor, 2006.
- SHIRLEY, Robert W. *O fim de uma tradição: cultura e desenvolvimento no município de Cunha*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- SILVA, Robson Bastos da. Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista. In: MATTOS, Sérgio. (Org.). *A televisão e as políticas regionais de comunicação*. Salvador; São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / GT Televisão, 1997.
- TRIGUEIRO, Osvaldo. O ativista midiático da rede folkcomunicacional. BOCC (Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação), 2006. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-ativista-midiatico.pdf>>. Acesso em: 20 de junho de 2009.