



Os Caminhos da Folkcomunicação na Atualidade: perspectivas para o século XXI¹

Prof. Dr. Osvaldo Meira Trigueiro
Universidade Federal da Paraíba

Resumo

Na sociedade contemporânea tudo ou quase tudo que é realizado com o outro envolve a comunicação. A mídia é uma instituição presente em quase tudo que realizamos, por isso mesmo significa dizer que está envolvida direta ou indiretamente na nossa vida privada ou pública. O presente estudo busca demonstrar as diversas situações de apropriação, incorporação e conversão – pelos ativistas midiáticos da rede folkcomunicação – dos produtos materiais e imateriais globalizados para consumo nas práticas da vida cotidiana de comunidades que moram em pequenas cidades interioranas do Nordeste brasileiro, que estão em transição nos campos das experiências tradicionais e modernos na atualidade.

Palavras-chave

Folkcomunicação; Ativista midiático; Tradição; Modernidade; Atualidade

Introdução

Nos últimos anos venho me dedicando ao estudo das diversas situações de apropriação, incorporação e conversão – pelos ativistas midiáticos da rede folkcomunicação – dos produtos simbólicos e materiais globalizados para consumo nas práticas da vida cotidiana de comunidades em transição, nos campos de experiências tradicionais e modernos, do local e global (SILVERSTONE, 1994).

Na sociedade contemporânea tudo ou quase tudo que é realizado com o outro envolve a comunicação. A mídia é uma instituição presente em quase tudo que realizamos, por isso mesmo significa dizer que na atualidade ela está envolvida direta ou indiretamente no que fazemos de importante na nossa vida privada ou pública.

Mesmo as comunidades dos mais longínquos recantos deste país estão cercadas por processos midiáticos, maiores ou menores, notadamente o rádio, a televisão e, mais recentemente o celular, o computador com acesso à internet, proporcionando novas ordens de escala de tempo, de espaço, criando novos agendamentos da nossa vida

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, no XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

individual ou em grupo. No Brasil atual é quase impossível investigar-se o cotidiano de uma coletividade ou de uma cidade sem se incluir essas novas redes sociais de comunicação.

Não se pode negar que o mundo passa por profundas modificações que se relacionam diretamente com a mídia, com todo o seu poder de “afetação” e de inovações na vida social de quase todas as comunidades, e aqui as que vivem em pequenas cidades do Nordeste.

Mas é preciso entender-se que não é somente das relações com a mídia que a sociedade humana contemporânea vive. São infinitas as suas relações de interação, como se tratam entre si, como resolvem os seus conflitos, como renovam os vínculos familiares, com as vizinhanças, com os seus sistemas de crenças, hábitos, costumes e seus ritos de passagem.

Com a aceleração do tempo e a aproximação do espaço, o estilo de vida da sociedade contemporânea mudou consideravelmente e agora estamos vivendo a cada momento **de** atualidades quase sempre produzidas por processos midiáticos. Estamos vivendo momentos de grandes mudanças em todos os segmentos da vida humana e mais especificamente nos sistemas de informação, de comunicação e de conhecimento e, querer simplesmente voltar a trás ou reinventar fatos culturais é impossível, é uma falsa aparência.

Como afirma Bragança de Miranda (1999, p. 8), *por mais esforços que se faça não é possível voltar atrás, pois todo o regresso acabava por aparecer como um simulacro do que um dia foi*. O regresso é impossível, pois o tempo não volta, sempre há algo de novo em qualquer tentativa de regresso.

No século XXI os processos de produção criadora são acelerados pela exigência do novo ritmo de vida da sociedade moderna. Os centros técnicos e científicos se multiplicaram em diferentes territórios motivando maior produção, em menor tempo, de artefatos tecnológicos em quantidades e qualidades ofertados para um número cada vez maior de pessoas.

Surgem novos mercados de consumo, o tempo de produtividade é reduzido, os custos dos artefatos ficam cada vez mais baixos e, conseqüentemente, mais populares. Agora estamos vivendo as mudanças rápidas da televisão, dos computadores, dos telefones celulares e de tantas outras tecnologias. Vivemos o momento das convergências tecnológicas e das divergências socioculturais, políticas e econômicas como consequência da globalização.

Torna-se difícil estudar a inserção da mídia sem que se determine a sua localização, aqui entendida como um conjunto de movimentos sociais em constante mudança, onde se dão os processos de mediações, dialéticos entre formas e conteúdos, e os seus resultados nos diferentes lugares das experiências de vida da sociedade contemporânea.

A pesquisa empírica em folkcomunicação

Portanto, para compreender essa inserção da mídia nas cidades **rurbanas**² é necessário observar a localidade e o seu constante movimento com o global, assim como observar o lugar onde se dão as inovações dos significados desses movimentos, tomando como referência a realidade geográfica e as variações de tempo e espaço.

É nessas redes de vinculações sociais estruturadas e atualizadas nas organizações sociais que se criam as novas mediações de consumo, de bens simbólicos e materiais, na vida cotidiana dessas comunidades.

A minha persistência em continuar observando como operam os ativistas midiáticos nas redes folkcomunicacionais, em pequenas cidades do interior e não em uma grande cidade, ou mesmo em cidade global (CANCLINI, 1999, P. 166.) partiu, em princípio, de algumas especificidades que as diferenciam pelos modos de pensar, de agir e de se apropriar das novas tecnologias de comunicação, a maneira de ver televisão e, mais recentemente, o acesso ao celular, ao computador e à internet, quase sempre de uso coletivo na rua e na casa.

A minha preocupação é entender a entrada desses artefatos tecnológicos nessas comunidades, enfim, como vem sendo ocupado o tempo, o espaço do seu consumo nessas microgeografias (SANTOS, 1997). Para que haja consumo dos bens simbólicos e materiais globalizados, é necessária a existência de processo de mercantilização, da

² O neologismo – rurbano ou rurbanização – foi empregado por Gilberto Freyre (1982), para definir uma comunidade que habita um perímetro conceitualmente definido como urbano, mas que na realidade continua mantendo suas características rurais. São cidades com menos de 10 mil habitantes conforme o grau de densidade de ocupação humana nesse perímetro, urbano ou não urbano. Assim como afirma o autor, o conceito de rurbanização é: “Um processo de desenvolvimento socioeconômico que combina, como formas e conteúdos de uma só vivência regional – a do Nordeste, por exemplo, ou nacional – a do Brasil como um todo – valores e estilos de vida rurais e valores e estilos de vida urbanos. Daí o neologismo: rurbanos. [...] Numerosas populações poderiam viver com vida mista: juntando a urbanismos, ruralismos como que desidratados sem deixarem de corresponder ao apego que parece haver na maioria dos seres humanos a contatos com a natureza e com a terra. Com a água de rios, com árvores, plantas e até matas” (FREYRE, 1982, p. 57).

lógica dos negócios de venda, de compra e de troca com as especificidades das cidades rurbanas.

Nas comunidades rurbanas o processo de consumo não é uma coisa automática, talvez seja no primeiro momento, mas posteriormente são desenvolvidos processos que se interligam nas diferentes redes sociais de comunicação do local. Nas Redes Folkcomunicacionais os ativistas midiáticos inovam o sistema de compra e uso dos produtos globalizados com o objetivo de aumentar a demanda do consumo nas populações de baixa renda.

A apropriação dos produtos globalizados é realizada através de negociações mediadas que são exercidas em vários lugares. Ou seja, quando o consumidor passa a ser seu proprietário, quando toma posse, quando se apropria do produto globalizado e o passa a usar da maneira que lhe convém. Outro momento é a incorporação desses produtos conforme o desejo de cada consumidor e por último a sua conversão como resultado desse desejo. Nas sociedades tradicionais a apropriação, a incorporação e a conversão dos bens simbólicos e materiais globalizados resultam no processo de criatividade e de inovação, visando interesses locais de consumo desses produtos (MASI, 2003)

A síndrome da insuficiência do consumo: lícitos e ilícitos

Os processos criativos do sistema folkcomunicacional são quase sempre anônimos e, por isso mesmo, quase sempre coletivos cujas inovações transitam no mundo da ficção, do lúdico e do real, mas já não passam tão despercebidos na atualidade midiática.

A massificação dos produtos ofertados pelo sistema global não significou, necessariamente, maior acesso a esses produtos pelas classes populares brasileiras. O sistema gera síndromes de insuficiência de aquisição desses consumidores brasileiros que não podem comprar os produtos de grife consagrados pelos meios de comunicação e, para suprir essas insuficiências, desembocam nos camelôs, magazines e shoppings populares, quando não, nos negócios ilícitos das “piratarias”, das “clonagens” que possibilitam a concretização, em parte, do desejo de estar na moda. Para entrar no mercado de consumo dos bens midiáticos a sociedade de baixa renda cria e inventa sistemas próprios de aquisição do local, para superar a insuficiência de compra e uso dos produtos de grife (TRIGUEIRO, 2008).

Chamo a atenção para a inovação cultural no sistema folk como resultado da apropriação dos produtos globalizados – os de grife por exemplo – e da apropriação das suas representações simbólicas e materiais midiáticas no sistema de consumo do local. Um exemplo claro é a “pirataria” e a “clonagem” de quase todos esses produtos.

Como já colocado anteriormente, essas enxurradas de produtos ofertados pela globalização, através da mídia, estão quase sempre fora do alcance financeiro da maioria dos brasileiros, que são levados com mais frequência pelas brechas, manobras e espertezas dos negócios ilícitos para consumir esses produtos através daquele jeitinho brasileiro.

Esse fenômeno não é novo, Robert Merton (1968) no seu estudo sobre inovação econômica nos Estados Unidos, desenvolvido nos anos de 1940 a 1950, já chamava a atenção para o surgimento dos ricos emergentes com suas transações espertas, com suas manobras astutas, hábeis e bem sucedidas para superar a síndrome da insuficiência da aquisição dos produtos ofertados para o consumo da maioria dos americanos. É nesse período que aparece o termo *delinquente do colarinho branco*.

É nesse processo sociocultural de apropriação e incorporação dos produtos midiáticos, simbólicos e materiais, lícitos ou ilícitos, que se intensifica o papel do ativista midiático da rede folkcomunicacional, como operador nos sistemas de informação, de comunicação e de conhecimento do local, possibilitando a inovação no estilo de vida do local. A pesquisa empírica da folkcomunicação, através da etnografia e da observação participativa, é sem dúvida o melhor caminho para se compreender os diferentes processos socioculturais de apropriação, incorporação e conversão dos produtos midiáticos no campo da experiência tradicional e a sua atualização para atender o desejo de consumo da população nas cidades rurbanas.

Um exemplo são os negócios de compra e venda de vestuário e calçado “clonados” e comercializados nas feiras livres tradicionais no nordeste, a pirataria de CDs e DVDs, apropriação das novas redes sociais da informação, pelos artistas populares que incorporam essas novas tecnologias para a difusão dos seus trabalhos. Mas outro exemplo claro desses processos é a criatividade e inovação que podemos encontrar nas representações figurativas do artesanato brasileiro, e aqui especificamente nordestino, a história contada do jeito que o povo observa como testemunha ocular das experiências vividas nos campos tradicionais e modernos em diferentes espaços e tempos da atualidade.

Arte Popular do Mestre Luiz Antonio: um ativista midiático

Nasceu em 1935 no Alto do Moura, bairro popular da cidade de Caruaru localizada na região do Agreste de Pernambuco e fica a 130 km do Recife, onde há mais de 50 anos trabalha como artesão e nos últimos anos se projeta pelos processos de criatividade, de inovação e vivência das grandes mudanças socioculturais e econômicas do local. O artesanato de Luiz Antonio representa uma multiplicidade, de testemunhos dos acontecimentos temáticos tradicionais e modernos vivenciados pelos diferentes campos de experiências (RODRIGUES, 1990).

Nas suas peças figurativas continua representando os acontecimentos consagrados pelo mestre Vitalino, mas sem dúvida é na temática inovadora da sociedade moderna que o artesão vem se projetando na arte popular no cenário nacional, como um artista diferenciado e engajado na experiência da atualidade.

Quando passou a apropriar e incorporar a sua arte às representações do mundo globalizado e mais especificamente os temas vinculados às novas tecnologias de comunicação passou a ter maior projeção como artista popular. As experiências no campo da modernidade proporcionam aos produtores das culturas tradicionais importantes avanços na qualidade de vida e novas conquistas de inclusões socioculturais nas demandas ofertadas pela economia criativa em desenvolvimento aqui no Brasil (YÚDICE, 2004).

A sociedade atual passa por grandes mediações tecnológicas, simbólicas e materiais que alcançam grande parte da população e não seria diferente se os operadores ativistas das redes folkcomunicacionais também não estivessem passando por todas essas mudanças. Com a globalização nas comunidades rurbanas, os processos socioculturais do local são cada vez mais mediados pelas novas tecnologias, são mais frequentes os processos de apropriação e incorporação de novos significados dos bens simbólicos do mundo contemporâneo na vida cotidiana dessas microgeografias. Melhor dizendo, nas comunidades rurbanas as experiências tradicionais, os processos socioculturais, são mediados pelas referências *tecnoantropológicas*, que já não se opõem aos significados simbólicos do mundo das experiências da atualidade moderna. Não é mais possível no início da segunda década do século XXI continuar o debate sobre a dicotomia entre o novo e o antigo, entre o mundo moderno e o mundo tradicional. (MORLEY, 2008, p. 225)



Ora, se na primeira metade do século passado a importância dessas novas tecnologias teria sido a chegada da energia elétrica nas casas e nas ruas das cidades brasileiras, mais adiante o refrigerador, o automóvel e o telefone fixo, nos anos 80, do mesmo século, foi a televisão via satélite através da antena parabólica, o telefone celular e agora o computador e a internet chegando ao alcance de quase toda a sociedade brasileira. São inovações tecnológicas de consumo da maioria dos brasileiros chegando para mudar o estilo da vida doméstica, dos novos hábitos e costumes do nosso cotidiano.

O artesão Luiz Antonio vivencia essas multiplicidades de experiências, o multiculturalismo, assim como tantos outros operadores ativistas das redes folkcomunicacionais e, como consequência, se apropria dos mais diferentes signos das tecnologias modernas com variadas finalidades, inclusive para atender as demandas do turismo cultural. Ele resignifica o sentido funcional para o qual a tecnologia é criada – o poste da rede elétrica, o telefone público, o automóvel, o avião, a câmera fotográfica, a câmera de televisão, o computador, o pastor etc. – para dar sentido aos desejos de sua obra de arte. Ao se apropriar dos significados simbólicos e materiais das novas tecnologias Luiz Antonio desenvolve processos de atualização da folkcomunicação e de continuidade das suas experiências entre o mundo tradicional e o mundo moderno.

Esses procedimentos quase sempre adotados pelos ativistas midiáticos da folkcomunicação comprovam, mais uma vez, que a sociedade tradicional é feérica, nunca foi e jamais será uma sociedade estática, parada no tempo, pois quem para no tempo falece, vira mofo, vira pó.

Os ativistas folkcomunicacionais estão sempre inovando, estão sempre se adaptando aos contextos e às interações em seus entornos, como resultado dos processos sociais que se esbarram dialeticamente entre o novo e o antigo, entre o local e o global. Entorno aqui compreendido como aquilo que está em volta do sujeito e que pode ser próximo ou longe, basta estar ao seu alcance pelos deferentes meios de interações de conformidade com as diferentes variações quantitativas e qualitativas dos espaços temporais. Ou seja, o Japão é bem ali! São essas diferenças de variações que nos abrem novos caminhos e novas perspectivas de estudo da folkcomunicação no século XXI.

Perspectivas Contemporâneas: a pesquisa empírica na Folkcomunicação

As possibilidades de acessos, quantitativos e qualitativos, às novas tecnologias pelos segmentos sociais de menor poder aquisitivo proporcionam um maior consumo desses artefatos no espaço e tempo da casa e da rua e da vida cotidiana. Ou seja, a reutilização dessas novas tecnologias para funções não desejadas ou imaginadas pelos seus inventores.

Quanto maiores são os acessos quantitativos e qualitativos às novas tecnologias pelas sociedades rurbanas, maiores são as ações/reações de apropriação, de incorporação e de conversão desses produtos nas suas práticas cotidianas. Se um sujeito ou uma coletividade tem mais acesso as novas tecnologias, maiores são as suas capacidades reflexivas e inovadoras de posse e consumo desses novos produtos midiáticos. Os ativistas da rede folkcomunicacional são consumidores mas, também, interpeladores desses mesmos produtos.

As novas tecnologias, por incrível que pareça, possibilitam a continuidade das manifestações culturais populares – folk – evidentemente com outras formas de representações, com outras estruturas e outros processos, mas funções próximas às suas experiências tradicionais. Nessa perspectiva o estudo da folkcomunicação deve se voltar para a observação do consumo dos produtos simbólicos e materiais da sociedade midiaticizada e interpretar como a sociedade tradicional incorpora, pelos diferentes processos, esses produtos midiáticos na sua dinâmica cultural e econômica.

São esses movimentos constantes que vão permitir uma melhor visão das “fronteiras”, possivelmente existentes, entre sociedade tradicional e sociedade moderna em pleno século XXI. Por isso, na perspectiva da folkcomunicação acho que não vale mais a pena essa discussão entre o que é e o que não é autêntico. O mais importante é compreender os processos de negociação mediados nos sistemas de informação, da comunicação e do conhecimento bem como os resultados entre as culturas híbridas e as diferentes mestiçagens, entre o local e o global.

A pesquisa empírica na folkcomunicação, talvez seja o melhor caminho para estudar as relações entre as várias formas, estruturas, gêneros e funções, como sistemas, em principio disjuntivos, no contexto da sociedade tradicional. Mas observados conjuntamente e conectados na vida cotidiana das comunidades rurbanas e suas mediações com os processos de atualidade da sociedade moderna, possibilitam a construção de uma base metodológica para uma melhor compreensão dos fenômenos em sua totalidade para chegar às particularidades (SANTOS, 1997).

Na atualidade quase não existe mais um lugar isolado do outro, não é mais possível pensar num sistema local de informação, de comunicação e de conhecimento sem a sua relação direta ou indireta com as novas tecnologias. Mas isso não significa dizer que as particularidades do local tenham desaparecido ou, como previam alguns apocalípticos, que não existiriam mais com o avanço da globalização.

Marques de Melo, no seu livro *Mídia e cultura popular* (2008), mais precisamente nos capítulos *De volta ao futuro* e *Evidências ciberespaciais*, como também no prefácio do livro *Inclusão digital, inclusão social?*, organizado por Salett Tauk (2009); Roberto Benjamin nos seus livros *Folkcomunicação no contexto de massa* (2000) e *Folkcomunicação na sociedade contemporânea* (2004); e os livros organizados por Cristina Schmidt, *Folkcomunicação na arena global* (2006), Sergio Gadini e Karina Jans Woitowicz *Noções Básicas de Folkcomunicação* (2007), apenas para citar alguns, são importantes indicadores dessa direção, mostram que a folkcomunicação se fortalece no contexto da era global e está em permanente processo de atualidade. Evidentemente nesta lista incluem-se os livros do Luiz Beltrão.

Portanto, o estudo da folkcomunicação passa, necessariamente, pela pesquisa empírica, etnográfica e participativa, que nos leve claramente para a compreensão dos diferentes processos de atualidade dos sistemas de informação, de comunicação e do conhecimento das sociedades rurbanas numa perspectiva do século XXI.

Referências bibliográficas

- BENJAMIN, Roberto. **Folkcomunicação na sociedade contemporânea**. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.
- _____, Roberto. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2000.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **La globalización imaginada**. Buenos Aires: Paidós, 1999.
- FREYRE, Gilberto. **Rurbanização: o que é?** Recife: Massangana, 1982.
- Inclusão digital, inclusão social?** Usos das tecnologias da informação e comunicação nas culturas populares / Organizado por: Maria Salett Tauk Santos. Recife: Ed. do autor, 2009.
- MASI, Domenico. **Criatividade e grupo criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular: taxionomia, e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.
- MERTON, Robert K. **Sociologia: teoria e estrutura**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1968.
- MIRANDA, José Bragança de. **Da actualidade**. Lisboa – PT: Revista de Humanidades e Tecnologias. Universidade Lusófona, nº2 – 2º Semestre de 1999.
- MORLEY, David. **Médios, modernidad y tecnologia: hacia una teoria interdisciplinar de la cultura**. Gedisa Editorial, 2008.



- RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Lisboa-PT: Editora Presença, 1990.
- SANTOS, Milton. **Espaço e método**. São Paulo: Nobel, 1997.
- SILVERSTONE, Roger. **Porque estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2002.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.
- YÚDICE, George. **A convivência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.