



A casa folkcomunicação no sertão do Ceará¹

Yuji Gushiken²

Resumo

Neste artigo descreve-se o que chamamos de casa folkcomunicação, com base nos parâmetros teóricos e metodológicos sugeridos por Luiz Beltrão. Trata-se da descrição de uma casa no município de Reriutaba, com dados recolhidos após três visitas de campo ao interior do Ceará em 2009, 2010 e 2011. A casa folkcomunicação é uma casa genérica, que se replica por muitas outras no interior cearense, o que denota a reprodução de um “estilo de morar”, anotado neste caso pela circulação dos objetos culturais e comunicacionais, conforme as transformações socioeconômicas e culturais por que passa o sertão nordestino no sistema da economia nacional e global. Uma imagem de casa folkcomunicação liga-se também ao conceito de “cultura das mídias”, enfatizando a dimensão comunicacional da prática de habitação popular no interior do Ceará em tempos de “sociedade de consumo”.

Palavras-chave: Comunicação; folkcomunicação; casa folkcomunicação; Ceará; cultura das mídias.

Introdução

A casa folkcomunicação, que recortamos como objeto de estudos, é a construção característica do interior do Ceará e que em certa medida constitui o imaginário sobre o significado de moradia e habitação naquele estado do Nordeste brasileiro. O conjunto de porta e janela de madeira configura uma fachada reta e rente à calçada de cimento, aproximando a vida privada do lar ao espaço público da rua pavimentada com resíduos de pedras. O verde claro da fachada é de uma tinta caiada, numa intensidade de cores que caracteriza o conjunto de outras casas na paisagem urbana das pequenas cidades do interior cearense.

A profusão de cores é dada por uma tinta vendida em pequenos frascos de plástico que se mistura com tinta branca e que produz verdes, amarelos, laranjas, vermelhos, azuis e outras cores em tons variados. São cores que fazem a casa saltar aos olhos e parecem querer extrapolar a casa como suporte: a cor maior que a casa, o tom da cor mais intenso

¹ Artigo apresentado no NP de Folkcomunicação do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) de 02 a 06 de setembro de 2011 na Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), em Recife, Pernambuco, Brasil. Artigo produzido no âmbito do projeto “Modernização tecnológica e midiática: Imagens da cidade e mediações do cosmopolitismo” (Propeq/UFMT).

² Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT), em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: yug@uol.com.br.



que a própria cor. O uso da cor como modo de expressão de uma certa personalidade do chefe da família, não raro a mãe no comando da estrutura familiar local.

A paisagem é “rurbana” na medida em que detém características do espaço urbano que se anuncia (ruas retas, calçadas, iluminação elétrica, arborização) e também práticas sociais que sugerem um estilo de vida rural ainda presente (criação de pequenos animais soltos nas ruas, por exemplo). Na rua calçada com lascas de pedra, a arborização é feita com árvores de médio porte, plantadas não na calçada, mas na rua de poucos automóveis, sem comprometer o trânsito quando muito de motocicletas, bicicletas e um ou outro vizinho enquanto pedestre.

Pedestres e motoristas, por vezes, dividem espaço com galinhas caipiras, galinhas d’angola, porcos, gatos e cães vira-latas que povoam a paisagem com cenas da vida rural nos interstícios do espaço urbano. Talvez seja esta paisagem, entre vida rural e experiência urbana, a que Luiz Beltrão, já na segunda metade de século XX, chamava, a partir de sua vivência pessoal e profissional no Nordeste, de hinterlândia: o entremeio dos acontecimentos da modernização no cotidiano ainda caracterizadamente rural de boa parte das geografias brasileiras.

A casa folkcomunicacional se reproduz na paisagem do município. São construídas com paredes coladas umas às outras. Diferenciam-se uma das outras pelo uso de cores que demarcam um território. A cor usada aponta para o gosto pessoal ou da família, seja pela discricção de um azul, pela pacificidade de um amarelo ou pela exuberância de tons quentes como laranja, vermelho ou rosa. Às vezes, um revestimento na parede ou calçamento de azulejo denota um processo de distinção social pelo uso de materiais da moderna indústria de cerâmica.

Para adentrar-se na casa folkcomunicacional é preciso tirar os sapatos, limpá-los no tapete colorido logo à porta e deixá-los encostados na parede. O costume é andar descalço nessa casa de chão com cimento cinza, obsessivamente limpo.

Objetos culturais e midiáticos

Vários quadros de temática religiosa, enfaticamente católica, adornam as paredes da sala, da cozinha e do corredor que conecta essas duas peças da casa folkcomunicacional. São quadros encontrados a preços módicos no comércio popular da cidade ou na feira realizada todos os sábados na praça central onde fica a matriz da Igreja católica. Um pequeno quadro da Santa Ceia contém detalhes em purpurina dourada entornando a figura de Jesus Cristo e dos apóstolos, dando a impressão de profundidade e de três

dimensões (3D) *fake*, tendo uma moldura dourada que acrescenta intensidade ao brilho já dado pela purpurina.

Escapulários de fios sintéticos e correntes de metal, adornados com imagens de Jesus Cristo e de Nossa Senhora, são pendurados na quina do mesmo quadro: imagens superpostas que enfatizam a religiosidade através de objetos populares de coleção. Outro quadro tem uma imagem do crucifixo de Cristo no calvário, com um texto em espanhol, produto provavelmente trazido do Paraguai. Ao lado, compondo o visual religioso na parede, uma imagem da Virgem Maria e do Menino Jesus rodeados por anjinhos tem cores pálidas que sugerem objeto envelhecido pelo tempo. Um relógio de parede com foto de uma famosa dupla sertaneja – Leandro e Leonardo – indica um modo afetivo, típico de fã anônimo, de lidar com o consumo e a recepção da imagem de ídolos produzidos pela indústria cultural.

Panos de prato com imagens bucólicas da vida rural (um João-de-Barro obeso e olhar antropomorfizado exibe sua casa-ninho que tem parede de tijolos, porta e escada) e bordado de crochê de linha verde tem mais que função de secar louças e panelas: serve mais propriamente para cobrir e decorar o fogão de quatro bocas da marca Realce que funciona com gás de botijão. Outro pano de prato branco, enfeitado com pintura de frutas tropicais – bananas e abacaxis – evitam a poeira sobre a geladeira da Consul: o eletrodoméstico novo informa, através de adesivos coloridos, que a tecnologia empregada economiza energia elétrica e favorece um consumo ambientalmente consciente.

Cartões de Natal recebidos de parentes e “diplomas” produzidos por uma loja da cidade para filhos darem às mães no Dias da Mãe são pendurados nas frestas do vidro da prateleira. Um vistoso jogo de panelas de teflon, ganho num sorteio em festa de empresa para funcionários, tem mais a função de enfeitar a prateleira do que de fazer comidas: foi transportado da Rocinha, no Rio de Janeiro, para o interior do Ceará e ganha tratamento de objeto especial, afetivo e decorativo.

As imagens religiosas da cozinha incluem ainda folhetos conhecidos como “santinhos”: pinturas reproduzidas graficamente e vendidas em “milheiros” com imagens de Santo Expedito, Santa Clara e fotos de conhecidos já mortos. Funcionam como veneração de santos e guardadores de memórias dos que já morreram. Esse artefato é uma pequena mídia melancólica que se pendura nos móveis da casa e compõe um conjunto de imagens da cultura popular no sertão do Ceará.



Folhinhas, ainda nos dias de hoje, são material de divulgação de empresas comerciais em cidades do interior e constantemente encontradas como adornos dos lares. Duas dessas folhinhas ficam penduradas na casa folkcomunicacional: uma na sala e outra no corredor que leva à cozinha. As duas folhinhas são de uma empresa local de consórcio de motocicletas, meio de transporte bastante popular na cidade pelo preço acessível e pela forma de pagamento a crédito igualmente acessível principalmente aos trabalhadores.

Uma das folhinhas, além das informações publicitárias básicas (nome da empresa ou do proprietário, endereço e telefones), tem como imagem principal e atrativa um robusto espécime de gado nelore, muito encontrado nas regiões rurais e de pecuária no Centro-Oeste brasileiro, mas pouco visto nos pastos do ainda relativamente conservado sertão cearense. Outra folhinha traz informações sobre produtos hortifrutigranjeiros, enfatizando valores nutricionais e os benefícios de proteínas, carboidratos e vitaminas à saúde.

Folhinha é mídia popular como forma de educação científica – alguns diriam popularização ou vulgarização dos saberes científicos – em ambiente extra-escolar e que já permeava uma imagem de modernização dos costumes, incluindo os alimentares, ao longo da segunda metade do século XX nos tempos de Luiz Beltrão. Estes materiais mais propriamente folkcomunicacionais dividem espaço na cozinha com objetos transnacionais: caixas de remédios de uma multinacional alemã, jogos de xícaras feitas na China, máquinas fotográficas digitais de uma marca japonesa, painéis de aço inox de um fabricante nacional.

A cozinha da casa popular cearense invariavelmente tem aqueles pratos amarelos e transparentes de acrílex ou outros pratos fundos de metal pintado de branco apropriados para sopas, comidas ensopadas e mingaus. Copos de beber água usados no cotidiano também são de metal: mantêm a sensação de água gelada no calor do sertão. Mesas e cadeiras são de material mais leve: metais, couro sintético para cobrir o estofamento e, mais acessível nos dias de hoje, mármore. São itens comprados a prestação em lojas de proprietários cearenses que ganharam dinheiro trabalhando no Rio de Janeiro, retornaram ao Ceará e hoje constituem a classe média ascendente das cidades pequenas e médias que seriam ainda as hinterlândias dos interiores brasileiros.

A cozinha da casa folkcomunicacional tem uma janela com moldura de madeira pintada de azul que se destaca na parede branca. A paisagem, aos fundos da casa, é constituída num primeiro plano por roupas penduradas no varal e, num segundo plano, por uma



linha no horizonte formada por dezenas de pés de babaçu, palmeira abundante na região do semiárido nordestino. Do fogão de quatro bocas da marca Realce saem comidas do cotidiano: café preto, leite comprado direto do produtor, baião-de-dois (arroz cozido com feijão verde), farofa na manteiga, feijão de corda servido frio (mas cozido) ao modo de salada, carne bovina frita e cozida, ovos fritos também comprados diretamente do produtor, macarrão industrializado, tilápias fritas.

Os hortifrutigranjeiros mais constantes no cardápio dessa casa folkcomunicacional são produzidos nos sítios de agricultura familiar da Serra da Ibiapina e arredores do pé-de-serra. O peixe de água doce, introduzido a partir da reprodução artificial e peixamento do açude de Varjota, tornou-se mais presente, a partir da década de 1980, nos hábitos alimentares da população local. A comida é servida com refrescos artificiais, refrigerantes de marcas internacionais ou locais e vez ou outra suco natural de frutas – mamão, maracujá e uva – já produzidas na região.

Mídias e a constituição do lar

Na TV de 24 polegadas da Philco, já antiga para os padrões tecnológicos de LCD e plasma hoje encontrados nos grandes magazines, conecta-se um aparelho de DVD. Com os aparelhos disponíveis, parentes dos moradores da casa folkcomunicacional sugerem ver um filme de longa-metragem rodado nas paisagens entre rudes e bucólicas do Piauí. Trata-se do filme “Ai, que vida”, dirigido pelo jornalista e cineasta maranhense, Cícero Filho.

O filme trata de modo realista o cotidiano no interior piauiense, numa trama de romances, traições, política e mesmo temas ainda tabus no audiovisual brasileiro como homossexualidade, infâncias perdidas e delinquência juvenil na classe média. O início do filme é uma espécie de *roadmovie* pelas hinterlândias do Nordeste, com personagens deslocando-se pelo conhecido pau-de-arara como transporte coletivo ainda presente nos interiores do sertão.

O filme, em estética realista, foi produzido em Teresina, capital do Piauí, comprado em forma de DVD pirata na feira de Reriutaba-CE e visto por cearenses de Guaraciaba do Norte que um dia já moraram na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, onde pelo menos um deles já viu o mesmo filme na TV a cabo da favela, e hoje desfrutam do conforto de classe média ascendente em sua modesta casa na terra de origem.

Nas facilidades geradas pelo consumo de eletrodomésticos, a programação da TV aberta, cujos sinais são captados por antenas parabólicas instaladas nos telhados das



casas, torna-se apenas uma possibilidade de consumo fácil e de baixo custo. Antenas desse tipo são vendidas por cerca de R\$ 300, com prestações em número que permitiu sua presença como objeto de consumo nas mais modestas casas. A proliferação das mídias caseiras, que inclui o uso mais intensivo do aparelho de DVD, alterou de modo significativo os modos de consumo de produtos culturais.

Com o DVD, disponível em variadas marcas de multinacionais e a preços mais acessíveis às novas camadas de consumidores, a programação “feita em casa” torna-se enfaticamente personalizada. Vêm-se filmes de DVDs piratas, comprados no comércio local: quantidade de quatro unidades por R\$ 5. Entre os DVDs encontram-se shows de bandas do novo forró nordestino, representado por grupos como Aviões do Forró e Calcinha Preta, além de shows de artistas já “clássicos” da música popular como Reginaldo Rossi, cujo show realizado na praça central de Reriutaba em 2010 já é encontrado também em cópias vendidas na mesma feira do centro da cidade.

O consumo de produtos culturais, na casa folkcomunicacional, torna-se um imperativo dos lares populares hoje bastante centrados no espaço privado do lar, tendo como condição básica o uso intensivo de aparelhos audiovisuais como TVs de LCD, aparelhos de DVD, aparelhos de som do tipo 3x1 e mesmo equipamentos de *home theater*. Tais aparelhos são comprados em pequenas lojas no comércio local, instalado no mercado central e arredores, ou no comércio de Sobral, uma espécie de capital regional do norte cearense, onde já se encontram lojas das grandes redes de varejo.

Modos de ver, modos de consumir

Na casa folkcomunicacional, em geral assiste-se à TV deitado em redes coloridas, esticadas entre armadores de metal instalados nas paredes de tinta caiada. Essas redes, encontradas à venda em lojas e feiras populares no Ceará e outros estados do Nordeste, são produzidas já em escala industrial com fios mistos, de algodão e produtos sintéticos, que baratearam a produção e permitiram, através de ampla reprodução, sua maior presença nos lares nordestinos. Nesse aspecto, são produtos que passaram de sua condição de artesanato a produto industrializado, mas que manteve sua inscrição no imaginário de uma certa nordestinidade, em que pese o processo de reprodutibilidade técnica da indústria de tecelagem e objeto ser vendido por ambulantes em várias regiões do país.

Redes cearenses são genericamente redes nordestinas. Quase nunca se pergunta a origem das redes como sendo de um local específico. Simplesmente são adotadas nos



lares do sertão. Funcionais para o descanso e para o lazer, as redes fazem parte do imaginário da casa cearense, agora também genericamente nordestina. No interior cearense, e visivelmente também nos interiores do Nordeste, a rede é peça constituinte do mobiliário do lar. É uma espécie de componente identificatório de uma imagem do lar nordestino. Ela se conjuga com toda a aparelhagem instalada em móveis de metal e madeirite envernizada, adquiridas a prazo nas lojas de móveis que tem como clientes a população que aos poucos emerge na condição de uma classe média consumidora. Os itens hoje consumidos são enfaticamente voltados para a construção e habitação do lar.

Na mesma prateleira são dispostos bibelôs, quadros de fotografias, garrafas de bebidas, jogos de copos e xícaras, flores de plástico, vasos coloridos, imagens de santos. No centro dessa profusão de objetos encontram-se os aparelhos de TV colorida e de DVD, nos quais se assistem a filmes, novelas, programas de auditório, sentado nas cadeiras de plástico ou deitado numa das redes coloridas que atravessam a sala e constituem a imagem de um território a que se chama de lar.

A casa folkcomunicacional, com suas características expressivas e midiáticas, é indicador de um desejo de consumo satisfeito: o espaço de habitação, a moradia construída ou comprada. A casa própria tornou-se para a classe média ascendente em todo o país, e também nos interiores do sertão, projeto de consumo ao longo dos oito anos de governo Lula. O lado de dentro carrega-se de um dado subjetivo, no qual cada peça disposta na formação desse território tem seu próprio significado, por mais banal que seja: aquele quadro, aquela foto, aquele adorno. Para um imaginário fortemente registrado pela necessidade histórica de migração, as muitas idas de cearenses de Reriutaba para o Rio de Janeiro, muitas vezes para morar na favela, hoje bairro, da Rocinha, o elemento de distinção social, na terra de origem, se dá invariavelmente ao se adquirir uma casa e dispor, enfim, de um território a que se possa chamar de lar.

Mas, na sociedade de consumo que ali também se instala, o automóvel e a motocicleta continuam sendo elementos fundamentais de uma necessidade constante de estar em movimento: na pequena cidade que já se expande, o que era próximo se afasta para outro bairro, e o imaginário pejorativo se instala sobre a prática social da caminhada, o “andar a pé”. Não por acaso, a imagem da casa folkcomunicacional em cidades do interior cearense venham ganhando outros contornos arquitetônicos, com as antigas fachadas rente à calçada dando espaço para a construção de garagens e suas grades de segurança. A casa folkcomunicacional, enternecida pela luz amarela incandescente e pelas cores de tinta fosca colorida, é subjetivada por esses modos de habitar que inclui,



nos dias de hoje, intensa lida de seus moradores com práticas de consumo (móveis, eletrodomésticos) e as conseqüentes práticas midiáticas (audição de produtos audiovisuais e outros modos de expressão).

Casa: Lugar de passagem

A casa folkcomunicacional é, também, lugar de passagem. Recebe, a cada mês e meio, a visita do vendedor de panos de prato, toalhas e confecções baratas (peças íntimas, camisetas de marcas famosas pirateadas e de marcas desconhecidas) que carrega numa sacola de material sintético. O vendedor nascido no Rio Grande do Norte comercializa produtos trazidos de Fortaleza, São Paulo ou Goiânia, metrópoles onde se encontram inúmeras pequenas fábricas de confecções que fornecem produtos de vestuário para revendedores de várias partes do país.

Sentado na sala da casa com suas sacolas de roupas, o “sacoleiro” atualiza a figura do antigo caixeiro-viajante já referenciado por Luiz Beltrão como agente folkcomunicacional. Tem um corte de cabelo em estilo moicano (em moda na época, verão de 2010-2011), veste uma bermuda cargo, camiseta pólo e um par de “sapatênis” (misto de sapato e tênis). Circula por boa parte do país, entre metrópoles e interiores, necessidade já antiga de um certo nomadismo que atualiza constantemente o comércio pelas fronteiras nacionais mais longínquas, trazendo novidades da nova indústria da moda e das quinquilharias produzidas em lugares mais ermos ainda do Extremo Oriente como as metrópoles da nova China capitalista.

Não sem razão, e provavelmente como era antigamente com os caixeiros-viajantes, o sacoleiro-camelô de hoje também é visto com desconfiança por moradores locais, dado o índice de violência que se anuncia crescente também nas então pacatas hinterlândias ou interiores do país adentro. A dona da casa pergunta se o vendedor é católico. O forasteiro responde afirmativamente que sim. A religiosidade, como já se observava nos objetos que subjetivam a casa folkcomunicacional, é um modo de caracterizar a pessoa “de bem” no imaginário construído pelos habitantes mais velhos do sertão.

Trata-se de uma geração para a qual a violência e a desconfiança com relação ao estranho que se apresenta eram minimizadas pela oportunidade de se oferecer uma hospitalidade como dom pelos moradores da casa. Para a nova geração, que já viveu a experiência de toda espécie de malandragem e desconfianças em metrópoles como Rio de Janeiro, receber estranhos em casa já não é mais hábito que se mantém e gastar em compras é comportamento que não se coaduna com a cultura da poupança instigada pela



experiência do trabalho informal na cidade grande. Entre a hospitalidade e a desconfiança, uma tensão se estabelece na chegada do sacoleiro-caixeiro viajante.

Apesar dos estranhamentos casuais, a casa folkcomunicacional enfatiza sua condição de lugar de passagem na medida em que, nas cidades do interior, ainda há o antigo costume de se deixar portas e janelas abertas, de modo que o espaço privado nem sempre tem segredos, intimidades ou costumes que não possam ser vistos por vizinhos ou desconhecidos transitando pela calçada. Parentes dos moradores da casa moram nas proximidades. Andam não mais que 50 metros e invariavelmente passam ali por motivos variados: levar alimentos oriundos da agricultura familiar da serra de Guaraciaba do Norte, deixar as crianças para a avó tomar conta, visitar a sogra, tomar benção da mãe. Muitas vezes os motivos são banais e cotidianos: passar, parar e apenas cumprimentar é obrigação de filhos, netos e parentes em geral, principalmente quando a casa folkcomunicacional ainda abriga uma geração anterior e que mantém o regime patriarcal ou matriarcal como condição de organização familiar tendo como base de sociabilidade o respeito aos mais velhos.

Visitas de parentes morando longe, no Rio de Janeiro, eram eventos extraordinários, quando muito uma vez por ano, possibilitadas pelas longas viagens de ônibus que chegam a durar três dias. O extraordinário vem, aos poucos, ganhando ares de evento ordinário. Viagens de ônibus são, aos poucos, trocadas por viagens em confortáveis automóveis de motor 2.0, adquiridos em muitos anos de trabalho, ou por viagens aéreas, hoje com passagens vendidas por internet e parceladas no cartão de crédito e também mais acessível ao trabalhador. Na medida em que crescem as conexões entre as regiões, a casa folkcomunicacional torna-se mais próxima e acessível a parentes e amigos morando em outros estados.

O quarto de visitas é tomado por colchões de ar, vendidos também em lojas de departamento e trazidos no bagageiro do carro. Filhos da casa, hoje visitantes, ocupam o quarto e a sala de visitas, onde conversam e colocam em dia as informações levadas do Rio de Janeiro, São Paulo ou Cuiabá. O café da manhã tem café, leite, pão francês, biscoito industrial (fabricado em Fortaleza), biscoito artesanal (produzido na própria região e chamado de “bolacha ferosa”) e queijo-de-coalho. Os almoços são fartos e generosos: arroz, feijão preto, baião-de-dois, farofa, carne cozida e café. Boa parte dos produtos é produzida na agricultura familiar da região. Os jantares, como indício de uma nova experiência urbana que se instala, algumas vezes já são feitos fora de casa, num dos poucos restaurantes que começam a funcionar à noite. Pratos à la carte e pizza



são os pratos mais comuns, e invariavelmente reproduzidos de experiências de trabalho em restaurantes no Rio de Janeiro.

De uma casa folkcomunicacional a outra: visitas transitam necessariamente entre casas de parentes mais próximos e que moram nos arredores. Transitam também pelas residências de pessoas com grau distante de parentesco, por questão de “consideração”. Nas ruas e no comércio, no trânsito de uma casa a outra, encontram-se amigos e conhecidos de infância, também “considerados”. A lista de pessoas por quem se pergunta é, invariavelmente, longa. Perguntar por alguém é evitar o esquecimento. Entre a casa folkcomunicacional e a rua há uma estreita ligação que confunde o público e o privado. É como se o espaço privado do lar estivesse sempre atravessado pela exterioridade da rua e a rua fosse uma espécie de prolongamento da vida privada do lar.

Cultura das mídias e a casa folkcomunicacional

Pode-se conceber que uma idéia de casa folkcomunicacional, hoje, liga-se diretamente ao conceito de “cultura das mídias”. Lúcia Santaella³ designa por cultura das mídias o momento ao longo do século XX em que os aparatos midiáticos da chamada cultura de massa (TV e rádio, principalmente) passaram a se conectar, necessariamente e cada vez mais, a apetrechos domésticos que mudaram os modos de consumo de produtos da indústria cultural, até então enquadrados enfaticamente como produtos para consumo em massa e tendo a TV e o rádio como elementos determinantes na relação de consumo. Apetrechos como videocassete (posteriormente o aparelho de DVD), equipamentos de home theater, karaokê, computadores, impressoras caseiras transformaram significativamente os modos como as pessoas passaram a consumir produtos culturais do sistema audiovisual. Acima de tudo, o consumo tornou-se enfaticamente personalizado. O consumidor pode escolher o produto cultural (filmes, em geral), o horário de assisti-lo, o momento de fazer a pausa no vídeo, a possibilidade de revê-lo no momento mais favorável do seu cotidiano, adiantar ou retroceder o filme para ver apenas os trechos que lhe interessam, reproduzir os dados em discos de CD ou DVD e ainda em pen drives, distribuir cópias para outras pessoas do convívio social.

Tornou-se visível o redirecionamento do foco da indústria cultural para as demandas do consumidor dos produtos voltados para o lazer doméstico. O conceito de cultura de

³SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: O advento do pós-humano. **Revista Famecos**, no. 22, dez. 2003. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>.



massas se transforma em cultura das mídias na medida em que o consumo só consegue manter seu padrão massivo se atender às demandas de uma visível individualidade que permeia o cotidiano na contemporaneidade. A cultura das mídias, ao adentrar os interiores das casas, reafirmou um imaginário contemporâneo que sugere uma centralidade mais no indivíduo e menos sociedade, mais espaço privado e menos espaço público. Portanto, coloca em cena mais as demandas do consumidor do que o produto a ser consumido, e mais o interior da casa que o espaço visível da rua.

Aos produtos da mídia doméstica junta-se a crescente demanda por outros apetrechos do lar que hoje fazem parte das demandas de consumo da nova classe média brasileira: armários, sofás, jogos de mesa e cadeiras, prateleiras, estantes. No conjunto, este processo de consumo como prática social atribui relevância à casa como espaço onde se produz a subjetividade do indivíduo contemporâneo. O estar-em-casa define um território existencial no qual se reconfigura também as práticas de consumo de produtos da indústria cultural, ainda ligada à idéia de cultura de massa, e da indústria da criatividade, ligada mais às práticas midiáticas da sociedade civil.

No Nordeste brasileiro há indícios de um intenso o consumo de eletrodomésticos, enfaticamente sistemas de audiovisual que incluem TVs de LCD ou plasma e apetrechos como equipamentos de som e *home theater*, o que pode ser visto em longas filas em dias de queima de estoques em lojas de departamento.⁴ A já antiga imagem das liquidações do século XX no comércio de cidades americanas, e então vistas em filmes e notícias de telejornais, se atualizam no século XXI protagonizadas pela nova classe média brasileira do pós-Plano Real.

A produção cada vez mais intensa e massificada de eletrodomésticos e equipamentos de audiovisual sugere as condições de consumo e reprodução dos produtos culturais (filmes, principalmente) no interior das casas brasileiras. Este aparelhamento das casas contemporâneas, com seus móveis e eletrodomésticos eletrônicos e digitais, designam a ascensão do que consideram hoje, na economia nacional, de nova classe média.

Os eletrodomésticos e equipamentos midiáticos da casa folkcomunicacional são adquiridos a partir da experiência do mundo do trabalho na metrópole carioca, à qual se soma a política de financiamento ao longo do governo de Luis Ignácio Lula da Silva, que entre 2002 e 2010 fez fluir um volume de crédito que passou dos R\$ 600 bilhões a

⁴ Citamos como exemplo uma grande multidão em longa fila de espera, na cidade de Petrolina, interior de Pernambuco, em janeiro de 2011, para fazer compras de ponta de estoque numa conhecida loja de departamento que atua em várias cidades do Nordeste.



R\$ 1,68 trilhão. Ao final de 2010, a classe C somava 103 milhões de brasileiros que passaram a configurar um renovado segmento de consumidores. Se em 2002 a penetração de televisores nos lares brasileiros era de 85%, em 2009 havia passado para 95%. A geladeira passou de 87% em 2002 para 93% em 2009. O computador pessoal, de 14% em 2002 para 34% em 2009. O rádio, que já estava presente de modo maciço, manteve a taxa de 88% no período.⁵

Os dados econômicos são relevantes para se compreender a casa folkcomunicacional. Esta é uma casa mais próxima da cultura das mídias do que da cibercultura. Algumas variáveis socioeconômicas e culturais sugerem esta condição: a presença de gerações mais velhas que não fizeram sua imersão nas práticas da cibercultura, o hábito de se consumir produtos culturais da TV aberta e alguma familiaridade com objetos tecnológicos de interface amigável como equipamentos de DVD.

A esta condição microssocial relativa à casa adiciona-se uma condição territorial mais ampla, relacionada à cidade e à região ainda pouco conectadas às redes de Internet através de pontos de acesso privado com banda larga, linhas telefônica e equipamentos. Na cidade da casa folkcomunicacional, no máximo três ou quatro lan houses funcionam e servem de acesso a boa parte da juventude que ainda não alçou à condição de consumidora de equipamentos básicos para acesso.

Para compensar, a matriarca da família, enfim, ganhou um celular a crédito. O aparelho, dos mais simples, oferece uma interface amigável, de fácil manuseio. De qualquer modo, são os filhos, noras e netas que, invariavelmente, fazem as ligações para a matriarca falar e ouvir ao celular. O aparelho conecta a casa folkcomunicacional ao sítio onde a irmã da matriarca cuida do patriarca, já beirando os 100 anos, planta hortaliças, cria galinhas caipiras e coleta favas da natureza.

Considerações finais

A casa folkcomunicacional, mais que um espaço geométrico, é território de subjetivação. Carrega as marcas de linguagem de modo a transformar-se em lar. Cada objeto tem lá o sentido próprio que cada um lhe atribui. A rede, o quadro, a foto. É também uma casa conectada pelos usos midiáticos. A TV, o DVD, o celular. Cada um que atravessa a casa também lhe confere uma marca. Os filhos, as noras, as visitas.

⁵ A classe C vai ao paraíso. *Isto é Dinheiro*, 5 jan., 2011, ano 14, no. 691, pp. 43-45.



A casa é também território no espaço urbano. A cor intensa delimita ali também uma territorialidade. Casa replicante, reproduz-se na paisagem e denota um modo específico de habitar. As expressividades que marcam o território do lar funcionam maquinando-se no mundo. Capturam insumos, produzem um modo de funcionar e maquinam-se no mundo.

Se um dia houve uma certa imagem do sertão melancólico e negativado pela civilização do litoral, cabe dizer que uma casa folkcomunicacional indica os níveis de conexão dos indivíduos com o mundo. Cada objeto que circula pela casa, seja lá qual for sua origem, transforma esse lugar numa casa-mundo.



Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. **Nos destinos de fronteira: História, espaços e identidade regional**. Recife: Edições Bagaço, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: O contexto de François Rabelais**. Trad. Yara Frateschi. Brasília: EdUnB, 1996.

BARROZO, João Carlos. **Em busca da pedra que brilha como estrela: Garimpos e garimpeiros do Alto Paraguai-Diamantino**. Cuiabá: EdUFMT, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2008.

BEZERRA, Antônio. **O Ceará e os cearenses**. Fortaleza: Fundação Waldemar Alcântara, 2001.

BELTRAO, Luiz. **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2001.

BRANDÃO, Ludmila de Lima. **A casa subjetiva: Matérias, afectos e espaços domésticos**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. Trad. Leila Souza Mendes. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, s/d.

CERTAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Trad. Ephraim, Ferreira Alves. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

DAMATTA, Roberto. **A casa & a rua: Espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DAMIANI, Amélia Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandri; SEABRA, Odette Carvalho de Lima. **O espaço no fim de século: A nova raridade**. São Paulo: Contexto, 1999.

HELLER, Ágnes. **Sociologia de la vida cotidiana**. Trad. J. F. Vargas e E. Pérez Nardal. Barcelona: Ediciones Península, 1994.

HILL, Telenia. **Homem, cultura e sociedade**. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2006.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. Trad. Letícia Martins de Andrade. São Paulo: Editora Senac, 2008.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2006.

SANTAELA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: O advento do pós-humano. **Revista Famecos**, no. 22, dez. 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>>.



TRIGUEIRO, Oswaldo Meira. **Folkcomunicação & ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

Reportagens

A classe C vai ao paraíso. **IstoÉDinheiro**, 5 jan., 2011, ano 14, no. 691, pp. 43-45.