Folkcomunicação nas transformações tecnológicas e midiáticas contemporâneas[1]

Yuji Gushiken[2]
Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO
A emergência e a afirmação da folkcomunicação como modelo teórico nos estudos em Comunicação atenta para reinvenção de práticas midiáticas e comunicacionais no âmbito das manifestações tradicionais e da cultura popular brasileira. A singularidade da folkcomunicação é sua configuração teórica numa insistente situação de tática das manifestações tradicionais e populares hoje enredadas pelas transformações tecnológicas e midiáticas. Esta condição difusa promovida pelas convergências do popular com o tecnológico equivale, na experiência da vida urbana, às aproximações entre as insistentes precariedades da vida social e o consumo de novas tecnologias. No plano metodológico, o artigo se desenvolve com base em pesquisa bibliográfica, na perspectiva maior da comunicação como ciência da cultura, num diálogo com as ciências sociais.
PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação; transformações tecnológicas; mídias digitais; capitalismo histórico.

INTRODUÇÃO

A folkcomunicação, modelo teórico desenvolvido pelo professor e pesquisador brasileiro Luiz Beltrão, foi concebido historicamente refletindo a condição de ampla desigualdade econômica e intensas diferenciações culturais existentes num país latino-americano como o Brasil. Beltrão concebe esse modelo teórico a partir do momento em que percebe, na coexistência de mundos simbólicos distintos num mesmo país, o modo como os setores populares reinventam processos comunicacionais tendo como, condição de produção expressiva, a base cognitiva e os múltiplos manuseios das memórias do folclore e da cultura popular.

A relevância dos estudos de Beltrão no desenvolvimento da pesquisa em Comunicação no Brasil e na América Latina tem sido referendada, entre outros modos, pela criação de núcleos de pesquisa em folkcomunicação em eventos científicos como as reuniões anuais da Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) e da Alaic (Associação

[1] Versão atualizada de artigo apresentado na mesa-redonda "Poéticas do precário no Brasil periférico", do IX Congresso Internacional da Brazilian Studies Association (Brasa), realizado de 27 a 29 de março de 2008 na Tulane University, em New Orleans, Lousiana, EUA, e no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (DT de Folkcomunicação), realizado de 3 a 7 de setembro de 2012 em Fortaleza, Ceará, Brasil.
[2] Professor 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/CNPq), em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: yug@uol.com.br.

Latino-Americana de Investigação em Comunicação), além da publicação de artigos e livros com base no legado teórico do pesquisador brasileiro.

Neste artigo, interessam as características de práticas comunicacionais que, uma vez enquadradas como objetos de pesquisa, singularizam a folkcomunicação como a proposta de um modelo teórico para estudos do fenômeno comunicacional observado na perspectiva do folclore e da cultura popular brasileira. Em outras palavras, a dimensão comunicacional em meio às manifestações folclóricas em sua experiência de modernização que arrasta a tradição para uma idéia de cultura popular. De modo específico, busca-se argumentar a atualidade do pensamento desenvolvido por Luiz Beltrão, localizando a contribuição de seus estudos num momento muito preciso: as atuais discussões epistemológicas sobre a delimitação do campo dos estudos em Comunicação.

Num primeiro momento, convém destacar a inovação dos estudos teóricos de Luiz Beltrão, a partir do momento em que ele esboça o conceito de folkcomunicação tendo como pano-de-fundo histórico as condições socioeconômicas e culturais da população brasileira, tomando como ponto de partida de suas investigações teóricas a cultura tradicional em sua transição para o popular no Nordeste brasileiro. A inovação dos estudos de Beltrão foi afastar-se do funcionalismo sociológico como modelo teórico que marcou o pensamento comunicacional num país industrializado e então em processo de modernização como os EUA, para relativizar esta herança teórica e realocá-la na experiência singular de modernização da sociedade brasileira.

Há, portanto, apontamentos nos estudos sobre folkcomunicação que permanecem contundentes nos estudos comunicacionais. Entre eles, destaca-se a paisagem comunicacional que se desenha na relação, bastante evidente no Brasil, entre desigualdades econômicas, diferenças socioculturais e as constantes transformações tecnológicas da mídia digital, enfaticamente a partir da década de 1990. No campo da comunicação, essas três questões têm historicamente desafiado estudiosos e praticantes da área, na medida em que tais desigualdades, diferenças e transformações, se consideradas em sua simultaneidade, mas não necessariamente em movimentos sincrônicos, supõem barreiras quando se trata da relação entre produção e consumo de bens simbólicos e processos cognitivos como parte do processo de produção de sentido em comum que ao menos em tese caracteriza o que se entende por comunicação.

Alguns momentos na abordagem proposta por Luiz Beltrão. Num primeiro momento, perceber que, na folkcomunicação, as expressões populares se produzem na medida em que

são mediadas, ou seja, consumidas e reinterpretadas a partir de sua relação, entre convergente e tensa, com a difusão da comunicação de massa (BELTRÃO, 1980, p. 27). Num segundo momento, enfatizar a manifestação artesanal, de difusão horizontal e interpessoal do agente comunicador, considerando que mensagens são "elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência" (BELTRÃO, 1980, p. 28)

Na observação e sistematização desses dois momentos registra-se o processo de inovação teórica que Luiz Beltrão faz nos estudos em comunicação, cujos parâmetros metodológicos eram hegemonicamente fornecidos em seu tempo, na década de 1960, pela chamada *mass communication research* (pesquisa em comunicação de massa) americana, produzida na perspectiva da comunicação como ciência do comportamento. De modo muito atual, quando a questão é sobre a definição do campo de estudos nessa área, o conceito de mídia na folkcomunicação, muito próximo da concepção de artefatos da cultura como veiculadoras de informação, nos é pertinente neste artigo.

A pertinência dos apontamentos de Beltrão, nas observações que faz sobre a produção de sentido nas práticas sociais cotidianas, refere-se principalmente ao fato de o autor interpretar nessas práticas uma potência comunicacional a partir das manifestações folclóricas e da cultura popular. As angústias psicológicas da prática dos ex-votos na religiosidade enfaticamente nordestina, a crítica social explicitada na sátira da malhação-do-judas, as táticas expressivas calcadas em linguagem sonora, oral e visual dos não-letrados, entre outras expressividades, sugerem que, na cultura tradicional, e mesmo na sua transição para a cultura popular, os modos de dizer algo constituem a busca de produção da subjetividade na medida em que noções de cidadania parecem por vezes muito distantes numa realidade social marcada pela precariedade material da existência socioeconômica de amplas faixas da população brasileira.

As interfaces entre comunicação e cultura tornam-se tênues na concepção de folkcomunicação de Luiz Beltrão, em especial quando esta concepção teórica implica numa certa tipologia classificatória do que vem a ser mídia, tendo como base e referência os estudos de mídia que compreendem, de modo resumido, a moderna mídia industrial, a chamada mídia de massa, que, historicamente, tem sido uma das referências nos estudos em comunicação não só no Brasil, mas no mundo todo.

Ao construir o conceito de folkcomunicação, buscando evidenciar as demandas e as potencialidades comunicacionais no ambiente do folclore e da cultura popular brasileira, Beltrão teve como recorte teórico especificamente as práticas culturais do Nordeste. Contudo,

nos processos de transformações culturais das décadas de 1960 e 1970 aos dias de hoje, já nas primeiras décadas do século XXI, certamente que a cultura tradicional em muito acentuou suas transformações em uma cultura popular urbana, considerando principalmente as experiências históricas dos fluxos migratórios das áreas rurais para as cidades.

Nas condições socioeconômicas brasileiras, tomando como foco a reinvenção dos processos culturais no ambiente urbano, evidenciam-se os usos da cultura como modos de expressão popular, até o ponto em que a cultura torna-se a mediação onde se inventam processos de comunicação. Nem letrada nem formal, nem culta nem erudita: a cultura popular, como analisava Beltrão, dota-se de seus próprios meios de expressão, ou seja, o ambiente cultural torna-se a condição de expressão, a partir de distintos procedimentos de cognição e aprendizado na lida com variadas linguagens (musicais, gestuais, visuais etc.) reapropriadas dos setores industriais massivos ou eruditos. Nessa perspectiva teórica proposta por Luiz Beltrão é que a cultura popular brasileira ganha ares de ambiência comunicacional. E a cultura popular, que compreende também certos usos da arte, passa a ser concebida como ferramenta expressiva para se "dizer algo".

A folkcomunicação, ao constituir-se tendo como foco as narrativas populares que medeiam a circulação das informações dos meios de massa, concebe-se numa dinâmica socioeconômica e cultural em constante transformação e, portanto, considerando a maior complexidade social no que se refere aos fluxos de informações. Em abordagens teóricas próximas, a cultura movente relacionada à folkcomunicação tem paralelos com as designações, hoje de uso corrente no campo comunicacional, de culturas híbridas (GARCÍA CANCLINI, 1998), sincretismos (CANEVACCI, 1996) e mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997).

TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS E USOS POPULARES DAS MÍDIAS DIGITAIS

Nesta passagem de século XX ao século XXI, interessa perceber os modos como distintos grupos sociais ligados a setores do folclore e das culturas populares urbanas fazem usos não mais apenas das mensagens dos meios de comunicação de massa, mas também das novas tecnologias digitais de comunicação na cibercultura, considerando as transformações tecnológicas que fazem convergir, numa situação difusa, as duas categorias. O uso de novas tecnologias incluem, entre outros gêneros, a produção de audiovisual com que, de forma bastante evidente, o folclore e a cultura popular urbana vem construindo uma ficção de si mesma, reinventando modos de autorrepresentar-se através de práticas midiáticas singulares.

O uso de novas tecnologias digitais pelas camadas populares, no entanto, ainda tende a enfrentar, no imaginário social, o julgamento moralista do preconceito de classe de que aos trabalhadores, em geral, e aos mais pobres, de forma específica, caberia não mais que o sustento das necessidades básicas dos chamados direitos sociais: alimentação, saúde, habitação e lazer. O consumo de tecnologias e as práticas midiáticas dele decorrentes, em meio a tanta precariedade socioeconômica, seriam uma espécie de excedente, supostamente supérfluo, como práticas sociais desenvolvidas pelas camadas populares a partir do consumo de equipamentos audiovisuais.

Os índices de precariedade social no Brasil, apontados já em décadas passadas, não apenas continua no século XXI, mas evidencia sua expansão, principalmente nas periferias das cidades. Desemprego de jovens, nutrição razoável, falta de escolas e habitação em favelas já eram notificadas no Brasil em pesquisas sociais já na década de 1970 (QUEIRÓZ: 1978). Nos dias de hoje, as periferias e demais áreas de baixa renda nas cidades brasileiras impõem um estilo de vida urbano marcado simultaneamente pelos índices de precariedade, mas com a convivência simultânea das sofisticadas tecnologias midiáticas de entretenimento como antenas parabólicas, computadores com internet de banda larga, sistemas de TV a cabo, equipamentos de audiovisual os mais diversos.

Entre a sofisticação tecnológica oriunda dos países desenvolvidos (e dos países emergentes) e a precariedade social já conhecida que ainda tipifica países latino-americanos, os usos midiáticos vêm redefinindo a existência simbólica através de experiências de linguagem nas cidades brasileiras. O mais importante, na potencialidade dessas experimentações, é o fato de que as condições paradoxais de consumo de bens materiais condicionam a produção de bens simbólicos. No bojo desse processo de consumo tecnológico, o uso dos dispositivos midiáticos não raro redefine, numa condição de tática, a produção econômica de parte da população da periferia através do chamado trabalho imaterial (NEGRI; LAZZARATO, 2001).

Houve um tempo em que a cultura popular se resumia ou se confundia com as culturas tradicionais, cujas manifestações concentravam-se principalmente nas áreas rurais. A população rural no Brasil, a partir dos processos de urbanização e modernização do país, migrou de forma massiva para as cidades, no processo de urbanização ao longo do século XX. Mais precisamente, boa parte dessa massa populacional vive no trânsito entre as zonas rurais e urbanas, as chamadas “hinterlândias”, reinventando nas cidades, não raro nas

periferias, novas condições de existência econômica e simbólica. Daí a relevância da cultura popular urbana e sua constituição teórica nos estudos em comunicação.

A dimensão urbana, como experiência social e econômica, sugere e mesmo demanda uma atualização do conceito de folkcomunicação como comunicação em sua relação com o folclore e, portanto, comunicação no âmbito da cultura popular, categoria que se refere propriamente à noção de transformação (ORTIZ, 2006, p. 71). As nuances entre folclore e cultura popular, portanto, tornam-se relevantes na medida em que se testemunha o próprio desenvolvimento socioeconômico e as mutações culturais processadas em países como o Brasil em seu experiência de modernização. Certamente que a constante transformação da categoria do popular se refere especificamente aos dados culturais, mas deve-se considerar que em muitos casos as transformações culturais encontram-se ligadas, direta ou indiretamente, com as conseqüentes mudanças socioeconômicas e políticas.

Nessa perspectiva, a folkcomunicação, como disciplina das ciências da comunicação, sugere, em meio às transformações constantemente forjadas ao longo da experiência de modernização brasileira, repensar as culturas tradicionais em meio ao processo de consumo de tecnologias midiáticas no desenvolvimento do modo de produção capitalista. Se a relação entre os conceitos de folclore e cultura popular são bastante nuançadas pela distinção entre tradição e mudança, os conceitos de mediações (MARTIN-BARBERO, 1997), culturas híbridas (GARCIA CANCLINI, 1998) e sincretismos (CANEVACCI, 1996) sugerem também a lida com as condições transitivas da cultura contemporânea. Para o campo da comunicação, convém anotar os modos como as culturas populares urbanas se reinventam nos processos de consumo e uso das novas tecnologias midiáticas.

Enquanto em países como a Inglaterra, a idéia de tradição liga-se muito diretamente às práticas culturais das elites (HOBSBAWN; RANGER, 2004), no Brasil a tradição estudada pelos folcloristas, pelas ciências sociais e pela comunicação se relaciona muito fortemente com os setores populares. Não por acaso, o popular se relaciona de modo muito próximo com a já conhecida condição de precariedade socioeconômica de boa parte da população brasileira. De outro modo, na perspectiva da folkcomunicação, as tradições são constantemente reinventadas na medida em que se articulam através do consumo de novas tecnologias por parte da emergente classe C no Brasil na primeira década dos anos 2000.

Aponta-se, hoje, no Brasil, a emergência do que a sociologia do consumo vem chamando de "identidade de classe média", na medida em que as classes C e D passaram a alterar o perfil socioeconômico da sociedade brasileira a partir do acesso a créditos bancários e maior acesso

a bens antes restritos às classes A e B. Telefones móveis (celulares), computadores e acesso à banda larga são itens que passaram a constar dos processos de consumo da classe média baixa (C) aos padrões de consumo da classe média alta. (SOUZA; LAMOUNIER, 2010, p. 43) Se folkcomunicação é, em primeira instância, mediação interpessoal e produção artesanal em meio aos sistemas de comunicação massivos (BELTRÃO, 1980), certamente que a evolução tecnológica das mídias e as novas condições de produção de linguagem sugerem que a disciplina criada por Luiz Beltrão continua relevante como modelo teórico, mas que demanda uma leitura atualizada, conforme estejamos em plena passagem ao paradigma da cibercultura, em que práticas tradicionais e mesmo da comunicação de massa são reformuladas conforme as transformações das tecnologias digitais.

Sofisticação tecnológica e precariedade social, portanto, configuram as condições de produção, circulação e consumo de linguagens, mensagens e informações na disciplina da folkcomunicação, considerando-a a mais original contribuição brasileira para as ciências da comunicação. Desigualdades sociais (do ponto de vista econômico) e diferenças culturais (do ponto de vista simbólico), em suas fricções históricas, ganham aquela condição na contemporaneidade em que o simbólico tende a direcionar o econômico a uma outra espessura: a) considerar o consumo de tecnologias midiáticas como condição de produção simbólica e b) considerar a folkcomunicação como processo transitivo das memórias populares na medida em que o popular se enreda ou é enredado pelo desenvolvimento do capitalismo em escala global.

TRANSFORMAÇÕES MIDIÁTICAS E CONSUMO NO CAPITALISMO TARDIO

O consumo de novas tecnologias hoje em dia encontra-se em fase de expansão em países de baixa renda *per capita* e de insistentes condições de precariedade social como o Brasil, num processo evidente de espraiamento do capitalismo para regiões potencialmente identificadas como mercados consumidores. A expansão geográfica do capitalismo dos países desenvolvidos para os nem tão desenvolvidos assim atualiza-se, portanto, num movimento dos países centrais para os países na periferia da produção econômica. Nestas condições históricas, os países de economia periférica se inserem no sistema capitalista a partir de sua condição de reprodutor comercial dos processos de consumo. É o que Ernst Mandel denomina de "capitalismo tardio" (MANDEL, 1985).

Em âmbito popular, na medida em que a produção de informações tem relações diretas com o consumo de equipamentos digitais, o uso das novas tecnologias midiáticas atualiza a idéia

pioneira da escola latino-americana da comunicação de que recepção demanda tornar-se simultaneamente fonte produtora de informações (GUSHIKEN, 2006) e também os modos como as práticas folkcomunicacionais ganham nova dinâmica em tempos de cibercultura (SCHMIDT, 2007).

Esta nova condição de produção de linguagem torna-se possível na medida em que amplas faixas da população passam a ter acesso a tecnologias destinadas, num primeiro momento da abertura de novos mercados, a públicos consumidores em nichos de mercado muito específicos, como é o caso do mercado brasileiro. Trata-se do espraiamento da lógica do capital em que a busca incessante de novos mercados força o próprio capitalismo a estender seu raio de ação, ampliando-se de forma contínua como sistema social (WALLERSTEIN, 2001).

No caso do Brasil, o que se observa é a cultura popular, associada, no imaginário social, às camadas mais pobres da população que enreda-se subjetivamente na circulação de bens materiais no mundo globalizado, o que inclui, necessariamente, o consumo de tecnologias digitais que, também historicamente, vem redefinindo práticas midiáticas e, portanto, o próprio conceito de folkcomunicação como elaborado por Luiz Beltrão na virada da década de 1960 para 1970.

Em abril de 2008, uma câmera filmadora portátil da Sony, marca japonesa de atuação transnacional, era anunciada numa revista semanal brasileira, dirigida à classe média, oferecendo a possibilidade de três modelos, cada qual com seus apetrechos e sofisticações tecnológicos. O slogan – "prática e fácil de usar" – enfatizava os artifícios e as vantagens que os *designers* chamam de interface amigável nas constantes mutações tecnológicas em equipamentos de uso doméstico. O apelo mercadológico centra-se no fato de o usuário, sem maiores mistérios da novidade tecnológica, fazer ajustes e regulagens na tela sensível ao toque. Entre os recursos técnicos, a câmera oferece zoom óptico de 40x; "dual rec" para fotografar e filmar ao mesmo tempo, e "fare detection", sistema desenvolvido para localizar o rosto das pessoas e fazer ajustes de vários parâmetros automáticos; microfone zoom, que ajusta o zoom do áudio ao zoom da lente; além de permitir a gravação de vídeo na mídia DVD.[3]

Na massificação do consumo de equipamentos digitais, câmeras de vídeo portáteis de marcas emergentes, por exemplo, passaram a ser oferecidas em programas de televendas em canais

[3] VEJA 2058, ano 41, n. 17. 20 abril 2008, p. 63.

de TV aberta no Brasil[4] a um público consumidor em condições de pagar cerca de R$ 900 à vista ou dez prestações mensais de R$ 49,90 e outras quatros trimestrais de R$ 98,00. O investimento em tecnologia móvel, pagável em parcelas mensais no cartão de crédito ou através de boleto bancário, hoje em dia tornou os equipamentos midiáticos mais acessíveis às grandes massas populacionais que se tornam públicos consumidores, uma vez que, como dizia o filósofo francês Gilles Deleuze (1992, p. 224), somos não mais assalariados, mas sujeitos endividados no que ele chamou de "sociedade de controle".

Além do universo da classe média, o processo contínuo de massificação dos usos tecnológicos se realiza em Tóquio, grande centro metropolitano produtor de inovações midiáticas de ponta, quanto em boa parte das cidades brasileiras que passaram ao largo da experiência da industrialização. No Brasil, o camelódromo é o lugar de comércio onde sofisticadas tecnologias produzidas nos países centrais passam a circular depois de sua reprodução, legal ou não, em países de economia emergente. Câmeras de vídeo, câmeras fotográficas, tocadores de MP4 (e seus desdobramentos), tocadores de DVD portáteis, equipamentos de som, CDs piratas: há uma forma de consumo de produtos tecnológicos que evidencia uma inclusão digital subalterna, mas que certamente transforma também os modos de produção e reprodução cultural.

Neste processo de consumo de tecnologias digitais, entre o mercado oficial e o mercado de consumo subalterno, convém lembrar que a idéia de o receptor ser simultaneamente produtor de informação era uma utopia no paradigma hoje em processo de desgaste da comunicação de massa, e que ganha em atualização na medida em que essas tecnologias digitais passam a fazer parte do cotidiano dos segmentos populares praticamente ao modo de quinquilharias incorporadas ao mais banal dia-a-dia do cidadão comum.

Em tempos de cibercultura (LÉVY, 1996; LEMOS, 2004) e de sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2008), as transformações tecnológicas sugerem reconsiderar e reavaliar a noção de "impacto" da mídia não apenas no comportamento, mas também nos modos de a grande massa populacional produzir e fazer circular bens culturais. Produção de sites e blogs na internet, documentários com produção afirmativamente amadora, veiculação de imagens pelos telefones celulares, a emergência no Brasil da TV digital desde dezembro de 2007, a evolução do formato DVD para a tecnologia denominada blu-ray, a convergência cada vez mais evidente de internet com telefonia celular. Estas transformações tecnológicas, cujo

[4] Dados de agosto de 2008. Em junho de 2012, equipamentos equivalentes são oferecidos por preços na mesma faixa, conforme inovações tecnológicas oferecidas após quatro anos.

processo de obsolescência é racionalmente planejado, incidem em novas virtualidades nas quais as culturais tradicionais e populares tendem a ganhar, de forma cada vez mais acentuada, diferentes formas de representação quando se trata de comunicação como produção simbólica. Convém sublinhar, no entanto, a produção de subjetividade no que ela tem também de enredamento com a vida econômica.

No entanto, uma questão se apresenta: o consumo de tecnologias midiáticas supõe uma concepção de desenvolvimento social numa perspectiva de modernização das práticas sociais, o que inclui necessariamente a orientação para práticas de consumo. Como se sabe, consumo é uma categoria que ganhou relevância nos campos econômico e científico apenas após o fim da Segunda Guerra Mundial, numa hipotética situação de paz mundial e ambiente propício ao desenvolvimento de mercados transnacionais. Consumo, portanto, se relaciona diretamente com os interesses do mercado global, tendo como elementos constituintes a racionalidade dos discursos da propaganda e do marketing. Invariavelmente, esta tensão entre subjetividade e cidadania reflete exatamente a tensão entre desigualdades econômicas, que dedutivamente ecoam sobre as diferenças socioculturais.

A folkcomunicação enuncia um imaginário social que remete aos aspectos lúdicos e líricos da cultura popular brasileira, mas num momento do capitalismo histórico em que as expressões folclóricas e populares dotam-se de valor simbólico, mas, também, de valor econômico (o tornar-se mercadoria), na medida em que se enredam sistematicamente na sociedade de consumo. No entanto, longe de sugerir uma percepção cândida da realidade social, as manifestações culturais das camadas populares não raro têm enfatizado um imaginário de conflito constituído nas tramas das linguagens que se inventam nas práticas sociais e midiáticas.

Contradições do capitalismo: da cultura científica e tecnológica produzida nos países desenvolvidos passa a depender, em boa parte, as condições de reprodução da cultura tradicional em países periféricos como o Brasil. As tradições e a cultura popular, e seus equivalentes de precariedade socioeconômica, indicam uma condição contemporânea: para além dessa perspectiva modernizadora, a cultura se reproduz nas mais adversas condições, de forma multilinear. A comunicação, ao contrário, torna-se refém do axioma técnico-midiático que tende a determinar a veiculação ou não das mais diversas formas culturais.

O determinismo tecnológico da produção e reprodução cultural, segundo a comunicação midiática, pode ser percebida pelo menos em dois momentos históricos relevantes. Primeiro: na comunicação de massa, quando a visibilidade social dependia do filtro organizador

produzido pela racionalidade do agendamento midiático – agenda-setting, como ficou conhecido nos estudos em comunicação de massa. Segundo: mesmo com o suposto e anunciado declínio da comunicação de massa em tempos de cibercultura, o princípio de visibilidade e reprodução das mais distintas manifestações culturais passam, ainda nos dias de hoje, pela sua veiculação nos mais diversos suportes de mídias digitais.

A folkcomunicação, portanto, na virtualidade de produzir diálogos cada vez mais intensos com práticas da cibercultura, é um modelo teórico que emerge no final da década de 1960, considerando as condições econômicas precárias e as distintas diferenciações culturais da população brasileira. Portanto, enfatiza o valor simbólico da produção cultural e as táticas populares quando se trata de produzir e fazer circular informações. Nessas táticas de produção de sentido, a noção de mídia, pelo menos nos primeiros momentos dos estudos de Beltrão, não necessariamente se confunde com e nem se resume à moderna concepção de mídia de massa e nem com as mais recentes mídias digitais que configuram a emergência da cibercultura.

No entanto, é no mínimo razoável dizer que as práticas folkcomunicacionais, do modo como Beltrão as caracterizou e conceituou no final da década de 1960, se atualizam intensamente no consumo e uso de mídias digitais do século XXI. Se tradição é algo que se inventa historicamente, no caso brasileiro as modernas tradições culturais, que combinam memórias populares com práticas midiáticas digitais, também se referem ao campo de virtualidades em que se encontram modelos teóricos como a folkcomunicação na vida social contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura contemporânea tem se configurado enfaticamente como uma cultura comunicacional. Em outras palavras: a comunicação de massa – que ascendeu como fenômeno técnico, econômico e social ao longo do século XX – passou a demandar uma suposta universalidade na qual necessariamente desembocariam todas as formas culturais. Ou seja, todas as formas culturais tenderiam, nessa dimensão supostamente universal, a ser reduzidas à espessura da abordagem comunicacional de massa.

A midiatização das culturas em geral responde, portanto, a essa redução da cultura às práticas e aos modelos comunicacionais vigentes numa determinada época. Assim, as práticas comunicacionais passaram a modular a visibilidade e a difusão – e em certa medida a existência – das mais variadas manifestações culturais, incluindo o folclore como manifestação tradicional e o popular em sua noção de transformação social. A cultura, nesse

sentido, torna-se refém das práticas comunicacionais, na medida em que uma certa noção de cultura só ganha evidência na medida em que se torna uma cultura midiatizada.

Esta relação entre comunicação e cultura sugere pautar pelo menos duas questões. Primeiro: o fato de que as práticas comunicacionais, nos dias de hoje, necessariamente precisam ser concebidas nos aparatos tecnológicos produzidos no processo de modernização do capitalismo ocidental. Segundo: se a moderna comunicação midiática se atualiza nos dispositivos tecnológicos desenvolvidos no modo de produção capitalista, a cultura, agora conseqüentemente e necessariamente midiatizada, torna-se no mínimo uma espécie de discurso dependente dos processos comunicacionais.

Assim, a comunicação, que tem sido constituída teoricamente como um princípio de cidadania e subjetividade, tende a acompanhar muito mais a dinâmica das transformações técnicas e socioeconômicas do que a cultura compreendida num sentido mais amplo. Se o folclore, no mais das vezes, é considerado "resíduo" cultural no bojo do intenso processo de modernização e ocidentalização do mundo, a folkcomunicação também, no mais das vezes, se insinua como o residual cultural que se transforma no processo de modernização quando captura para si os mais diversos dispositivos midiáticos através dos quais se reinventa no plano da linguagem.

Aponta-se, portanto, o fato de que as manifestações tradicionais e populares, mediadas pelos usos das novas tecnologias digitais, evidenciam, no capitalismo contemporâneo, distintos modos como o antigo se enreda com o novo, a produção de sentido se confunde com a produção de valor (simbólico e econômico) e as transformações socioeconômicas e culturais tornam-se simultaneamente condição e motivo de usos midiáticos na vida contemporânea.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: A comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez Editora, 1980.

_____. **Folkcomunicação**: Teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

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

BOSI, A. (org.). **Cultura brasileira**: Temas e situações. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CANEVACCI, M. **Sincretismos**: Uma exploração das hibridações culturais. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

DELEUZE, G. **Conversações, 1972-1990**. Trad. Peter Pál Pelbart. São Paulo: Editora 34, 1992.

FERNANDES, F.. **O folclore como questão**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GARCIA CANCLINI, N.. **Culturas híbridas**: Estratégias para entrar e sair da modernidade. Trad. Ana Regina Lessa e Heloisa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 1998.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em descontrole**: O que a globalização está fazendo de nós. São Paulo: Editora Record, 2007.

GUSHIKEN, Y. Dialogismo: Emergência do Pensamento Latino-Americano em Comunicação. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 3, no. 8, nov. 2006, pp. 73-91. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/89/88. Acesso em 25 jul. 2011.

HOBSBAWN, E.; RANGER, T.. Trad. Celina Cardim Cavalvanti. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

LARAIA, R. de B. **Cultura**: Um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2005. 18ª edição.

LEMOS, A. **Cibercultura**: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

LÉVY, P.. **O Que é o virtual?**. Editora, 34, São Paulo, 1996.

LIMA, R. T. de. **A ciência do folclore**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LIMA, V. A. de. Comunicação: Teoria e política.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação**: Formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Edições Loyola, 1990.

MANDEL, E. **Capitalismo tardio**. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MELO, J. M. de. **Teoria da comunicação**: Paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

MELO, J. M. de; GOBBI, M. C. (orgs.). **Gênese do pensamento comunicacional latino-americano**: O protagonismo das instituições pioneiras Ciespal, Icinform, Ininco. São Bernardo do Campo: Umesp, 1999.

NEGRI, A.; LAZARATTO, M.. **Trabalho imaterial**: Formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

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

_____. *Românticos e folcloristas e Cultura popular*. São Paulo: Editora Olho d'Água, 1992.

PRADO, L. A. (org.). **Crítica das práticas midiáticas**: Da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

QUEIROZ, M. I. P. de. **Cultura, Sociedade Rural e Sociedade Urbana no Brasil (Ensaios)**. São Paulo: LTC/Edusp, 1978.

SATRIANI, L. M. L.. **Antropologia cultural e análise da cultura subalterna**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.

SCHMIDT, C.. A reprodutibilidade digital na folkcomunicação: A construção de novas linguagens ou o fim do popular. In: **Comunicação & Sociedade**, ano 28, no. 47, 1º sem. São Bernardo do Campo: Umesp, 2007.

SOUZA, A.; LAMOUNIER. B. **A classe média brasileira**: Ambições, valores e projetos de sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

WALLERSTEIN, I. **Capitalismo histórico & civilização capitalista**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001. Trad. Renato Aguiar.

REVISTAS

VEJA 2058, ano 41, n. 17. 20 abril 2008, p. 63.