



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Folkcomunicação, Identidade e Resistência na Era das Transições Culturais¹

Flávio Menezes SANTANA²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

Resumo

As discussões a respeito do termo identidade têm se expandido nos últimos anos. Para muitos pesquisadores, isso se deve em parte aos efeitos provocados pela modernidade e a globalização na dinâmica da sociedade contemporânea. Os sujeitos que antes tinham suas identidades tão bem unificadas e definidas agora dispõem de identidades deslocadas, diferentes em diferentes momentos, sem que isso seja tratado como algo positivo ou negativo. Nesse contexto e sob a perspectiva da folkcomunicação e das teorias sociológicas contemporâneas, esta pesquisa visa entender como os efeitos da globalização têm penetrado e impactado as identidades tradicionais.

Palavras-chave: Folkcomunicação; Identidade; Identidade Cultural; Globalização; Tradição.

Introdução

Identidade se tornou um dos assuntos principais nas últimas décadas. O termo é visto por sociólogos e estudiosos de outros campos do conhecimento como um elemento fundamental na sociedade contemporânea, retratada nas teorias sociológicas contemporâneas como “pós-modernidade”, modernidade tardia ou modernização reflexiva. A discussão toma rumo inicialmente por uma premissa básica: o homem é um ser cultural. Enquanto ator social, o indivíduo é dotado de uma identidade construída pelas suas relações com outros atores sociais em um mesmo campo. Essa construção se estabelece pelas suas próprias linguagens, costumes e hábitos construídos em seu meio. Em outras palavras, as identidades culturais surgem de um contexto tradicional.

No entanto, segundo os estudos sociológicos contemporâneos a identidade vive uma “crise” devido a um processo de transição entre a tradição e a modernidade, especificamente sob os efeitos irreversíveis da globalização. Os sujeitos que antes eram compostos por identidades unificadas e coerentes, agora possuem identidades deslocadas,

¹ Trabalho apresentado no GP Teorias da Folkcomunicação da XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Mestrando do Curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), e-mail: ms.flaviosantana@hotmail.com



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

diferentes em momentos distintos. Nesse contexto, essas identidades entram em conflito umas com as outras, construindo uma sociedade contemporânea movida pelo espetáculo, pelo consumo e pela abundância.

Dessa forma, as discussões a respeito do termo identidade têm se expandido para contemplar, principalmente, os principais efeitos da modernidade nas identidades tradicionais. A partir dessa perspectiva, esta pesquisa visa buscar meios de entender como se baseia tal possibilidade, quais consequências possíveis essa crise pode ou poderia trazer à identidade, regional ou local, e como uma identidade cultural tem sido firmada em uma sociedade “pós-moderna”.

Para isso, este estudo se baseia na abordagem da folkcomunicação estabelecida pelos seguidores de Luiz Beltrão, que diante das mudanças sofridas após a globalização, lançaram novas abordagens que não se limitam apenas ao campo popular. Agora, em um processo inverso, a teoria abrange seus olhares para perceber como a cultura popular é absorvida tanto pela mídia, quanto pela publicidade, pelo marketing e pelo turismo. Dessa forma, discute-se a prática do jornalismo cultural, da propaganda, do marketing e do turismo como propulsora de espaços de valorização identitária e como meios que influenciam diretamente na construção da identidade cultural regional ou local.

Certamente a discussão aqui apresentada servirá de base para analisar os efeitos da globalização nas tradições, além de deixar caminhos para novas abordagens, olhares e contribuições. Além disso, esse debate tem também o propósito de ressaltar a importância das identidades tradicionais, bem como colaborar para o reconhecimento da teoria beltraniana a partir dos olhares dos discípulos de Luiz Beltrão.

1. Identidade, pertencimento e resistência

É praticamente impossível falar em identidade e não recorrer à sociologia. Quando se fala especificamente em "identidade cultural", é preciso entender, antes de mais nada, esse processo como uma construção propriamente social. Embora o mundo seja organizado por uma única espécie, humana, e que na contemporaneidade a globalização tenha aproximado todos os indivíduos em uma única aldeia, ainda é importante considerar que a coletividade é fragmentada de acordo com a sua cultura. Não é preciso estar em



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

todos os cantos do planeta para saber que nele estão espalhados os mais diversos tipos de grupos, cada um organizado por costumes e hábitos construídos de acordo com suas próprias relações. Em outras palavras, o ser humano é um ser cultural.

Hall (2016) esclarece que o termo cultura ainda se denomina como algo amplo e complexo. No passado, em um contexto mais próximo das ciências sociais, por meio de uma definição antropológica, cultura passou a se referir às características dos modos de vida de um povo, comunidade, nação ou grupo social. Partindo desse conceito, ela é constituída por um conjunto de significados construídos por seus atores sociais através de uma linguagem comum.

Afirmar que dois indivíduos pertencem à mesma cultura equivale a dizer que eles interpretam o mundo de maneira semelhante e podem expressar seus pensamentos e sentimentos de forma que um compreenda o outro. Assim, a cultura depende de que seus participantes interpretem o que acontece ao seu redor e "deem sentido" às coisas de forma semelhante (HALL, 2016, p. 20).

Dessa forma, linguagem é entendida como um meio no qual as coisas ganham sentido e produzem significado – como signos e símbolos, que podem ser sonoros, escritos, imagens eletrônicas, notas musicais e objetos que ganham significado e representam conceitos, ideias e sentimentos – produzidos e intercambiados em seu determinado grupo social (HALL, 2016).

Considerando cultura como um elemento particular e um meio de diferenciação dos grupos, em uma perspectiva cronológica, Giddens (1997) divide os períodos históricos da sociedade em pré-tradicionais ou tradicionais e pós-tradicionais³. Para ele, tradição é como "uma orientação para o passado, de tal forma que o passado tem uma pesada influência ou, mais precisamente, é constituído para ter uma pesada influência sobre o presente" (GIDDENS, 1997, p. 80).

Nesse sentido, essas tradições são utilizadas para organizar o tempo futuro, uma maneira de repetição que precisa ser examinada, faz o futuro voltar ao passado e ao mesmo tempo possibilita que esse passado reconstrua o futuro. Sempre mudam, mas se

³ A expressão pré-tradicional remete ao tradicional, a sociedade anterior aos processos da modernidade. Já o pós-tradicional, se refere ao próximo contrário, ou seja, a uma sociedade "pós-moderna" de acordo com alguns autores.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

constituem como tradicionais porque têm integridade e continuidade que resistem às mudanças. Porém, possuem um caráter orgânico. Ou se desenvolvem e amadurecem, ou enfraquecem e morrem (GIDDENS, 1997).

Ligada à memória, a tradição remete a uma organização do passado no presente. Ou seja, "a memória é um processo ativo, social, que não pode ser apenas identificado com a lembrança. Nós reproduzimos continuamente memórias de acontecimentos ou estados passados, e estas repetições conferem continuidade às experiências" (GIDDENS, 1997, p. 82).

Se reduzem a costumes ou hábitos dos seus "guardiães"⁴ e discriminam o "outro" por ser aquele que está de fora e devido as suas diferenças, fazendo os separar-se dos demais para que isso não afete diretamente o seu caráter tradicional. Todo esse apanhado que Giddens (1997) se apropria, constitui a formação de um termo primordial para esta pesquisa: identidade. Segundo ele, toda tradição é um meio de identidade, seja ela pessoal ou coletiva.

Enquanto Giddens (1997, p. 100) define identidade como "a criação da constância através do tempo, a verdadeira união do passado com um futuro antecipado", Castells (1999, p. 22) entende por identidade "o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o (s) qual (ais) prevalecem sobre outras fontes de significado".

Nesse segmento, Woodward (2014) esclarece que a construção de identidade é tão simbólica quanto social. Ou seja, o conjunto de práticas sociais definidas por uma linguagem entre os indivíduos de um mesmo grupo se consolida na identidade desse grupo. Dessa forma, as identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos que a elas são apresentadas.

De uma forma ou de outra, essas definições corroboram para analisar a identidade como um processo construído em um contexto tradicional. Como pontua Castells (1999), as identidades são fontes originadas pelos seus próprios atores e construídas pelo processo da individuação⁵. Neste aspecto, é importante desvincular o termo que muitas vezes é

⁴ Termo usado por Giddens (1997) para se referir aos atores de um mesmo grupo social que se responsabilizam em manter a identidade de um mesmo grupo a salvo.

⁵ O processo de individuação ocorre quando no espaço social os indivíduos que possuem pensamentos semelhantes se interagem em prol de alguma causa ou de uma mesma intenção.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

confundido com o conjunto de papéis - por exemplo, mãe, esposa, dona de casa, costureira, católica - definidos pelas instituições e organizações da sociedade as quais dependem de negociações entre elas e os indivíduos. Esse conjunto de papéis definem a identidade do ator social que Silva (2014) aponta como uma oposição à diferença. “Da mesma forma que a identidade, a diferença é, nesta perspectiva, concebida como autorreferenciada, como algo que remete a si própria. A diferença, tal como a identidade, simplesmente existe” (SILVA, 2014, p. 74).

Propondo identificar a mediação entre o indivíduo e a sociedade, Bourdieu (2007) denomina de *habitus* o “sistema de disposições socialmente constituídas que, enquanto estruturas estruturadas e estruturantes, constituem o princípio gerador e unificador do conjunto das práticas e das ideologias características de um grupo de agentes” (BOURDIEU, 2007, p. 191). Em outras palavras, *habitus* estaria associado às escolhas, opções e expressões de um indivíduo na sociedade.

O indivíduo em ação adquire conhecimento a partir das suas relações com o campo. O sistema do *habitus* é aberto e confrontado e afetado pelas novas experiências. A relação entre indivíduo e sociedade a partir do *habitus* traçado por Bourdieu (2002) é construída no meio social. O individual, o pessoal e o subjetivo são organizados coletivamente.

Ora, se o indivíduo constituído da sua subjetividade reage com outros indivíduos, a partir dessa teoria, compõe socialmente o campo no qual estão inseridos. Essas relações se organizam e se estabelecem dentro de um meio social composto por diferentes instituições. A esse conjunto de indivíduos e instituições, Bourdieu (2009) dá o nome de campo social, ao qual configura-se como um espaço de relações produzidas entre os diversos grupos coletivos (ou unidades de sobrevivência) que se estruturam a partir de diferentes discursos e práticas sociais.

Nessa mesma perspectiva, Giddens (1997) nota que as tradições são construídas e movidas pelas habilidades de seus guardiões. Ela envolve uma visão dita privilegiada de tempo e de espaço. O espaço privilegiado também é uma exigência, porque é principalmente onde se tem diferentes crenças e práticas tradicionais. O autor destaca que a relação entre identidade e tradição criou extremidades no que diz respeito a um amigo ou a um estranho. "O desconhecido é aquele espaço culturalmente definido que demarca



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

o exterior do mundo "familiar", estruturado pelas tradições com que a coletividade se identifica" (GIDDENS, 1997, p. 101).

Porém, quando se trata de grupos distintos, haverá um choque entre os entendimentos dos mesmos, já que ambos se distinguem um dos outros. Giddens (1997) aponta uma definição de estranho que implica consideravelmente na visão de "resistência" das identidades tradicionais. O estranho seria aquele que ultrapassa os limites de sua própria tradição, entra nos limites de outra e obriga os indivíduos ali presentes a tomarem posições. Essa abordagem provoca uma série de questionamentos dos possíveis problemas, conflitos e riscos que uma identidade pode impor sobre a outra.

A partir desse contexto, leva-se em consideração a relação de tradicionalismos na formação das identidades e questiona-se quais os efeitos que a modernidade causou às identidades tradicionais e se é possível mantê-las de tal forma. Diante de espaços em que estranhos se encontram, trocam relações e impõem ações aos outros, a sociedade intitulada de "moderna" lança um novo paradigma: como manter-se firme e forte com a presença de outras identidades "móveis" que já não se mantêm em um único lugar?

2. A identidade em tempos de transição

O limiar do século XXI trouxe mudanças que reverberaram em todos os cantos do mundo e que, conseqüentemente, possibilitaram alterações no meio social. Tal processo é um dos principais reflexos de uma conjuntura que se deu início na revolução industrial e se alastrou com a revolução informacional, a qual se configura como um dos elementos que compõem o cenário da globalização.

Essa discussão põe em xeque um campo repleto de lutas entre os indivíduos e as diversas instituições sociais. Tais lutas se refletem em uma contemporaneidade marcada por identidades fluídas e que se movem a todos os espaços. Bauman (2015) identifica a identidade como o "papo do momento", algo que começou a ser intensamente discutido nas últimas décadas.

Tornamo-nos conscientes de que o "pertencimento" e a "identidade" não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age - e a



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

determinação de se manter firme a tudo isso - são fatores cruciais tanto para o pertencimento quanto para a identidade (BAUMAN, 2015, p. 17).

Bauman (2005) reflete que as identidades dão a ideia de um sujeito estar total ou parcialmente deslocado, mas sem estar em lugar algum. Em um momento podemos nos sentir em casa, mas em momento algum estaremos total e plenamente em casa.

Hall (2015) observa que os sujeitos eram compostos por identidades unificadas e coerentes, mas a modernidade fez surgir identidades deslocadas, às quais constituem um sujeito "pós-moderno" capaz de assumir "identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um "eu" coerente" (HALL, 2015, p.12). Nesse contexto, a possibilidade dessas ampliações faz surgir um sujeito composto por diversas identidades que o autor chama de "pós-moderno". Ou seja, à medida que o sujeito recebe realidades diferentes, ele se modifica e conseqüentemente modifica também suas ações e práticas sociais.

Retomando a discussão de Giddens (1997) que aponta a identidade em paralelo à tradição de um grupo, surgem dúvidas a respeito do que é tradicional e do que é moderno. O autor aponta o processo de transição para a modernidade, como o fim das tradições. Para ele as primeiras fases do processo de modernização até colaboraram com as tradições, onde "o risco era calculável em relação às influências externas" (GIDDENS, 1997, p. 113), porém, o processo amplo e complexo da modernidade trouxe atividades que penetram nas comunidades tradicionais, criando um campo composto por disputas, conflitos e resistência. Em outras palavras, os efeitos da globalização reforçam a necessidade da tradição resistir

[...] na época do desenvolvimento acelerado do Estado-nação, a população em geral tornou-se mais intimamente ligada aos sistemas de integração que perpassam o âmbito da comunidade local. A reflexividade institucional tornou-se o principal inimigo da tradição; o abandono dos contextos locais de ação aconteceu passo a passo com o crescente distanciamento no tempo e espaço (desincorporação) (GIDDENS, 1997, p. 115).

Em contrapartida, Castells (1999) compreende que na sociedade em rede as identidades se originam a partir de uma resistência comunal, mas para que isso seja possível, "as pessoas precisam participar de movimentos urbanos (não exatamente



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

revolucionários), pelos quais são revelados e defendidos interesses comuns, e a vida é, de algum modo, compartilhada, e um novo significado pode ser produzido” (CASTELLS, 1999, p. 79).

Nesse aspecto, surge a possibilidade no que tange às comunidades tradicionais de abrirem espaços para diálogos, tanto com outras tradições como também com outros modos alternativos, no entanto esses choques “podem gerar violência; ou podem gerar diálogo” (GIDDENS, 1997, p.130).

Para Hall (2015) pode-se dizer que a aproximação a uma interdependência global provoca um "colapso" de todas as identidades culturais fortes e como consequência disso, produz "aquela fragmentação de códigos culturais, aquela multiplicidade de estilos, aquela ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente e na diferença e no pluralismo cultural” (HALL, 2015, p. 42).

As lutas e conflitos sociais apontados por Bourdieu (2009) se intensificam à medida que o processo da globalização avança. Ela tem potência para afetar todas as tradicionais comunidades, mesmo que distantes, como Hall (2015, p. 40) esclarece, "a aceleração dos processos globais, de forma que se sente o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os ventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre as pessoas e lugares situados a uma grande distância" (HALL, 2015, p. 40).

Tais reflexos se estabelecem nos aspectos mais íntimos da vida dos atores sociais, que de forma dialética se relacionam com a globalização e recebem influências através dela. Basta que essas comunidades se apropriem de algum objeto eletrônico, TV ou rádio. Quanto mais a vida social é mediada pelo mercado global, maior a tendência de as identidades se desvincularem de suas tradições (HALL, 2015).

Apesar de todas essas considerações pertinentes à discussão aqui desenvolvida, Lipovetsky (1983) aponta para uma sociedade contemporânea movida pelo espetáculo, pelo consumo e pela abundância que no fim do século passado, a globalização, ainda que timidamente, punha-se em curso conquistando novos setores e dando indícios dos próximos rumos que a sociedade global iria tomar.

Nesse sentido, a sedução surge na sociedade contemporânea como um processo regulador do consumo, das organizações, da informação, da educação e dos costumes. Essa mesma sociedade é vislumbrada pelas mais variadas opções em todos os âmbitos,



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

possibilitando que os indivíduos atuem de acordo com os seus próprios desejos, construam sua vida ao seu modo, conquistando seu bem-estar, sua liberdade e seus interesses próprios. A partir dessa perspectiva, percebe-se um sujeito "pós-moderno" individualista, atento às suas próprias intenções e vontades, e seguidor de um ritmo mercadológico compulsivo e instantâneo (LIPOVETSKY, 1983).

As sociedades contemporâneas compõem um espaço repleto de opções em um ambiente transparente com cada vez mais escolhas que permitem a circulação e seleção livres. Nessa perspectiva, essa liberdade que só tende a se alastrar à medida que a tecnologia e o mercado se desenvolverem a ponto de lançarem uma diversidade de bens e serviços.

É assim a sociedade pós-moderna, caracterizada por uma tendência global no sentido de reduzir as relações autoritárias e dirigidas e simultaneamente de aumentar a gama das opções privadas, privilegiar a diversidade, oferecer fórmulas de "programas independentes", nos desportos, nas tecnologias psi, no turismo, na descontração da moda, nas relações humanas e sexuais (LIPOVETSKY, 1983, p. 19).

3. Fortalecimento das identidades?

Em busca de trabalhar com as identidades culturais, esta pesquisa se baseou nas contribuições das teorias sociológicas contemporâneas para entender as formações das comunidades tradicionais a fim de aproximar esses olhares aos estudos da cultura popular.

Ao tentar perceber os efeitos da modernidade, Canclini (2015) associa o popular ao pré-moderno, ao subsidiário. A modernidade surge, então, para confrontar as tradições e faz emergir a hegemonia que se manifesta contra o subalterno. Nesse contexto, o autor pontua que supõe-se que os setores hegemônicos possuem um interesse em promover a modernidade e dar fim às tradições. Nessa visão, a busca pelos avanços dos modernizadores condena as classes populares. Porém, o que se nota é que

Se a cultura popular se moderniza, como de fato ocorre, isso é para os grupos hegemônicos uma confirmação de que seu tradicionalismo não tem saída; para os defensores das causas populares torna-se outra evidência da forma como a dominação os impede de ser eles mesmos (CANCLINI, 2015, p. 206).



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Embora cada vez mais as comunidades tradicionais venham sucumbindo às forças do esvaziamento cultural, possibilitando um crescimento de aproximações entre as grandes e pequenas tradições, as distinções entre alta e baixa cultura ainda existem. Como Giddens (1997, p. 131) ressalta, as culturas estão associadas ao classicismo. Dentro seus efeitos, as “barreiras imensas separam o rico e o pobre tanto no plano local quanto no mais global”. No entanto, mesmo que a ideia de tradicional tenha se dissolvido bastante, “os costumes locais que continuam a existir tendem a desenvolver significados alterados” (GIDDENS, 1997, p. 124).

A conexão entre o popular e a modernidade é vista sob dupla perspectiva da teoria da Folkcomunicação. Nas palavras do seu criador, folkcomunicação se constitui como “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2014, p. 70). Em seu primeiro momento, essa teoria se responsabiliza em perceber como as culturas populares se apropriam dos meios de comunicação para, por meio dos seus símbolos, estabelecerem suas comunicações e trocas culturais.

Segundo Marques de Melo (2008), há uma reinvenção nas culturas populares, a partir das mudanças causadas pela modernidade e pelos primeiros indícios da globalização, as quais permitem enxergar um mundo multiface e multicultural, justamente o contrário das previsões pós-modernas consideradas por ele como “elitistas” que apontavam o desaparecimento da cultura popular a partir dos efeitos da globalização.

A globalização permite vislumbrar o cenário de um mundo polifacético e multicultural. Mas sugere que qualquer inserção pro-ativa no seu universo depende basicamente do capital simbólico acumulado nas mega, macro ou microrregiões, potencialmente convertíveis em imagens e sons capazes de sensibilizar a aldeia global. Vale dizer, ancorados em dimensão universalizante. Ou, em outras palavras, enraizados na cultura popular, mas trazidos para a linguagem da cultura de massa (MARQUES DE MELO, 2008, p. 55).

Nesse aspecto, como pontua Marques de Melo (2008), após o legado de Beltrão, seus discípulos ampliaram os horizontes para observar o processo inverso. Esse segundo



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

momento busca perceber como a mídia se apropria da cultura popular com a finalidade de consumo através dos ditames da indústria cultural.

Considerando os apontamentos de Lipovetsky (1983, p. 18), o qual relata que os limites da promoção da sedução de uma sociedade voltada para o consumo se revelam rapidamente “consistindo a acção do espetáculo em transformar o real em representação falsa, em alargar a esfera da alienação e do desapossamento”, e a partir do processo inverso da folkcomunicação, esta pesquisa se fundamenta no debate acerca de quatro recursos que se apropriam da cultura popular e das identidades tradicionais de um povo em seguimento às mudanças emergentes impostas por um cenário mercadológico: o jornalismo cultural, a publicidade, o marketing e o turismo.

3.1 Jornalismo cultural

Como esclarece Marques de Melo (2008), o jornalismo se abastece da cultura popular, inserindo vivências tradicionais como suas fontes e as convertendo em notícia devido ao seu caráter “inusitado, pitoresco ou sentimental”. Essas características se configuram como uma conexão do mercado e da cultura tecnológica que repercutem a partir de ideais mercadológicos e consumistas consagrados, principalmente, pelos megagrupos midiáticos que, de acordo com Moraes (2013), se fundamenta em uma lógica de interesses estrategicamente traçada pelas corporações midiáticas através de multiplataformas integradas e implantadas pela tecnologia que efetivamente compartilha e distribui conteúdo com uma diminuição drástica de custos e investimentos. De certa forma, podemos interpretar essa lógica como um ponto bastante positivo para concretização de um grande avanço mercadológico na indústria de cultura e entretenimento.

Neste sentido, Moraes (2013) destaca que os mercados editorial, musical, cinematográfico, artístico e esportivo, crescem gradativamente, fomentando a geração de lucros e, paralelamente, proporcionam mudanças que refletem, principalmente, nas formas de produzir e consumir jornalismo. Por consequência, a prática jornalística se prende a poucos e grandes grupos dominantes que fortalecem o capitalismo, se desviando da crítica e da reflexão e tornando os meios de comunicação como elementos de difusão da cultura a partir dos ditames da indústria cultural.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

3.2 Publicidade e marketing

Segundo Kellner (2001), a teoria pós-moderna se torna abstrata se desvinculada à economia política e ao capitalismo. Nesse segmento, tal teoria generaliza as novas tendências emergentes a uma cultura dominante. No viés regional, a cultura tradicional se modifica e passa a se tornar produto vendável ocupando espaços dominantes. Nesse sentido, a publicidade pode revelar mudanças significativas nos modos e nos modelos de identidades.

Se a pós-modernidade fosse a totalidade cultural que alguns de seus apologistas afirmam ser, poderíamos imaginar que os sofisticados publicitários muito bem remunerados pelo grande capital estariam jogando sobre seus concidadãos uma enxurrada de imagens pós-modernas; mas não, a propaganda e a cultura da mídia contemporâneas levam a crer que, ao contrário, a cultura de nossos dias está extremamente fragmentada em termos de gostos, o que explica a produção de imagens e valores muito diferentes (KELLNER, 2001, p. 328-329).

Tais apontamentos a respeito do consumo refletem nas pontuações de Kellner (2001) visto que as propagandas trabalham com vendas que criam uma associação entre os produtos e certas características socialmente desejáveis. Assim, a principal intensão se baseia em representar determinado símbolo social em um produto com a pretensão de alcançar vendas significativas. Assim, "a propaganda torna-se um mecanismo importante e geralmente negligenciado de socialização, além de ser um meio de controlar a demanda do consumidor" (KELLNER, 2001, p. 318).

Essa evolução dos mercados possibilita que esse mesmo caminho seja tomado pelas estratégias de marketing que se integram aos processos culturais. A partir da teoria da folkcomunicação, enxerga-se essa possibilidade como uma troca de interesses. Enquanto os produtos se vinculam à cultura popular, ela ganha visibilidade e conquista espaço que até então só as culturas hegemônicas dominavam. Dessa forma, considera-se folkmarketing "o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo" (LUCENA FILHO, 2015, p. 31).



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

Tal entendimento proporciona um processo comunicacional entre as identidades regionais ou locais e o marketing, alimentando e mobilizando as tradições e os saberes de um povo. Portanto, para que essa estratégia seja significativa para ambos os lados, é preciso que a participação das tradições seja efetiva por meio de meios que possibilitem a ambos serem recompensados.

3.3 Turismo

Do mesmo modo que as estratégias de marketing, o turismo passa a se preocupar com vendas de serviços prestados por várias empresas interligando o mundo inteiro por meio das suas atividades profissionais. Tal acontecimento se justifica pelo aumento do fluxo de viagens logo após a Segunda Guerra Mundial. É somente no final da década de 1970 e início dos anos 1980 que o turismo se destacou, prática que se relaciona à influência dos meios de comunicação (OLIVEIRA, 2003).

Ao partir do princípio da apropriação da cultura na mídia no processo turístico, Lucena (2003) esclarece que a cultura popular, construída pela participação e pelo contato, muitas vezes se torna mercadoria sem perder sua capacidade criativa e seu cheiro de gente, a esse processo dar-se o nome de folkturismo. Ou seja, atuando como divulgador do folclore em decorrência das exigências de mercado, são gerados fontes e recursos para o crescimento da economia local, e nesse mesmo processo, possibilita a melhoria da qualidade de vida das comunidades populares. Contudo, tal relação “precisa ser avaliada no sentido de resguardar os agentes da cultura popular das pressões econômicas e políticas” (LUCENA, 2003, p. 112).

Considerações Finais

Esta pesquisa se preocupou em discutir e entender, sob a ótica da folkcomunicação, como os efeitos da globalização penetram nas identidades tradicionais, quais consequências podem ser observadas como uma identidade cultural é firmada em uma sociedade definida como “pós-moderna”. Desse modo, sob um olhar de teóricos da sociologia, essa discussão apontou que as identidades são firmadas no contexto tradicional, e que seus atores sociais resguardam suas práticas para que sejam



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

reproduzidas no futuro, sem perder suas origens. No entanto, os efeitos da globalização limitam essas práticas a um viés consumista e mercadológico.

Dessa forma, percebe-se que a pós-modernidade se insere intrinsecamente nos regionalismos tradicionais, tornando os atores sociais individuais e livres e reconfigurando suas identidades. Assim, essas identidades entram em conflito umas com as outras, e nessa luta há uma perda significativa de tradições que sobreviveram por muito tempo, mas não resistiram aos efeitos da pós-modernidade.

Por outro lado, os efeitos da globalização acendem uma visão para uma sociedade global multicultural, repleta de tradições. Ou seja, alguns deles ocasionaram o fortalecimento das identidades locais e regionais, por meio do jornalismo, da publicidade, do marketing e do turismo. Nessa perspectiva, destaca-se que a globalização traz uma contradição. Enquanto ela distancia as identidades do indivíduo da sua comunidade e da sua cultura, ela também produz meios pelos quais intensificam as identidades culturais. Em outras palavras, as identidades individuais são fluídas, e as coletivas são fortalecidas.

Observa-se que a Folkcomunicação se configura como meio de proporcionar visibilidade à cultura tradicional e manter vivos os costumes de um povo. Dessa maneira, esses quatro recursos se apropriam das tradições com intuítos meramente mercadológicos, mas ao mesmo tempo propicia que elas se fortaleçam e consigam resistir aos efeitos globais.

Dessa forma, é necessário salientar que a relação desses dois elementos é fundamental para preservar as manifestações culturais e principalmente protegê-las das pressões políticas e econômicas. Ou seja, essa mediação se estabelece para preservar as identidades tradicionais que possam, inclusive, diminuir as distâncias entre a alta e a baixa cultura.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.



XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Universidade Federal do Amazonas - UFAM
Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5a ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e terra, 1999.

GIDDENS, Anthony. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 12. ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2015.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

KELLNER, Douglas. Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna. In: **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001. p. 295-334.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'água, 1989.

LUCENA FILHO, LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkturismo: vivências do turismo popular. In: GASTAL S.; CASTRIGIOVANNI, A. (orgs). **Turismo na Pós-Modernidade**: (des) inquietações. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal**: marcas culturais no contexto de folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MORAES, Dênis de. Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial. In: MORAES, Dênis de (Org.) RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, Poder e contrapoder**: da concentração monopólica à democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013, p. 19-52.

OLIVEIRA, Diney Adriana Nogueira de. In: GASTAL S.; CASTRIGIOVANNI, A. (orgs). **Turismo na Pós-Modernidade**: (des) inquietações. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15 Ed. Pedrópolis, RJ: Vozes, 2014, p. 73-102.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 15 Ed. Pedrópolis, RJ: Vozes, 2014, p. 7-72.