

A INDÚSTRIA CULTURAL E A FOLKMÍDIA

MARIA ISABEL AMPHILO RODRIGUES DE SOUZA¹

Resumo: O presente artigo consiste em mostrar a relação entre a Folkmídia e a Indústria Cultural. Processos de reprodução são registrados desde a Antigüidade. Os avanços tecnológicos vêm acelerar esse processo e possibilitar a utilização dos *mass media* para a expansão de produtos de cultura. Os meios de comunicação massivos apropriam-se da cultura popular e projetam o folclore nos *mass media*, devolvendo à grande massa da população um produto da Indústria Cultural. A partir de McLuhan, veremos que a Indústria Cultural é, para ele, o que hoje chamamos de Folkmídia. Devido ao processo de globalização, a cultura tornou-se um alvo para a *mass culture* em escala global.

Palavras-chaves: Indústria Cultural. Globalização. Cultura de massa. Folkmídia.

É de esperar que tão grandes novidades transformem toda a técnica das artes, agindo assim sobre a própria invenção e chegando mesmo, talvez, a maravilhosamente alterar a própria noção de arte.

(WALTER BENJAMIN).

Processos de Reprodução

O texto acima *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, mostra que na década de 30 já se falava na possível mudança de ótica com relação à arte em tempos de reprodutibilidade técnica, já que a Revolução Industrial proporcionou a agilidade da informação que se refletiu em toda a sociedade, inclusive na expressão literária. Para ele, *“a obra de arte foi sempre suscetível de reprodução”* WALTER BENJAMIN (*A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, p. 210). Discípulos aprendiam com seus mestres a partir da reprodução seja ela de idéias, de artefatos, de obras de arte, enfim, buscavam a reprodução do que tinham aprendido com seus mestres com fins de exercitar as técnicas apreendidas. Porém, as técnicas de reprodução, conforme WALTER BENJAMIN, são antigas.

Os gregos não conheciam senão dois processos de reprodução técnica da obra de arte: a fundição e o relevo por pressão. Os bronzes, o barro cozido e as moedas foram as únicas obras de arte que puderam reproduzir em série. As outras só comportavam um único exemplar e não se prestavam a nenhuma técnica de reprodução.

Apesar das dificuldades peculiares de cada época para reprodução da arte, havia técnicas, ainda que difíceis e precárias, mas havia. Os processos de reprodução foram aperfeiçoados de acordo com o investimento e com a persistência de alguns povos.

A utilização da xilogravura, por exemplo, é mais antiga que a multiplicação da escrita. Pedaco de madeira esculpido que após passá-lo na tinta era carimbado num pedaco de papel, a xilogravura permitia a reprodução de um desenho, muito utilizada para ilustração, posteriormente, na literatura de cordel.

A *folkcomunicação* encontrava um acessório muito importante para a expressão de suas idéias e críticas. Não há dúvidas de que a imagem auxilia de forma considerável no entendimento da mensagem. Assim, a xilogravura foi tão bem vinda que persiste até os dias de hoje, às vezes de forma mais aperfeiçoada, na literatura popular brasileira.

¹ Mestre em Comunicação Social pela UMESp e professora nos Cursos de Relações Públicas e Editoração da Faculdade de Comunicação Social do UniFIAMFAAM. O presente artigo é parte da Dissertação de Mestrado, intitulada: *O Auto da Compadecida: da cultura popular à cultura de massas*. E-mail: mabelamphilo@terra.com.br

“A própria Idade Média acrescentaria a xilogravura, a gravura em metal e a água-forte; o início do século XIX traria a litografia”.(WALTER BENJAMIN, p. 211) A litografia era um processo de reprodução considerado mais fiel:

“... que confia o desenho à pedra ao invés de entalhá-lo na madeira ou de gravá-lo no metal, permite pela primeira vez à arte gráfica não apenas entregar ao comércio reproduções em série, como ainda produzir diariamente novas obras”.

Assim, a litografia se tornou uma grande aliada da imprensa permitindo ilustrações do cotidiano, mas após algumas décadas já surgia a fotografia, que liberava as mãos das tarefas artísticas. Porém, a litografia e a fotografia tiveram ênfases e caminhos diferentes.

A fotografia, graças a aparelhos rotativos, fixa as imagens, no estúdio, com a mesma rapidez com que o ator pronuncia as palavras. A litografia abria o caminho para o jornal ilustrado, na fotografia, já está contido em germe o filme falado. (WALTER BENJAMIN, p. 211)

A reprodutibilidade técnica, portanto, encontra seu caminho, e daí em diante é a busca incansável do aperfeiçoamento da imagem e do som, imprescindíveis para o cinema.

A chamada “literatura industrial”, expressão da época definida na França a partir de 1830-1840, surge no contexto de uma sociedade pós-Revolução Industrial (que na sua primeira fase acontece de 1760 a 1860 na Inglaterra, Bélgica e França), proporcionando a expansão dos primeiros gêneros da cultura de massa. ARMAND MATTELART em “A Globalização da Comunicação” (2000, p. 52-53) ressalta o reflexo da evolução da imprensa na literatura.

As leis do gênero encontram-se na encruzilhada das tradições da literatura popular das culturas tão diferentes com as da Inglaterra e Espanha. Primeira fórmula de exportação de uma cultura destinada ao grande público, o folhetim torna-se o vetor de uma verdadeira “internacional do sentimento”. Traduzido em várias línguas, seu original é adaptado à mentalidade dos leitores dos países onde é publicado. A cristalização do gênero está ligada à história da imprensa, pois ele nasce de seu seio como meio de elevar as tiragens,...

A literatura industrial permite a expansão das culturas nacionais para outros países, era a globalização da cultura. Porém, para que se pudesse identificar os devidos autores e para que estes recebessem o devido reconhecimento, acontece, tempos mais tarde, a Convenção Internacional de Berna, para “*proteção dos direitos autorais das obras literárias e artísticas... Um século mais tarde, os Estados Unidos continuarão contestando o conceito de ‘direito moral’ autorial, pedra angular da convenção de Berna...*” (MATTELART, 2000, p. 54).

A sociedade preparava-se para a ascensão da Indústria Cultural que permitia a produção em série de obras de arte, fossem elas literárias, das artes plásticas, enfim, o que fosse possível em termos de arte a ser reproduzido. A estratégia para alcançar um público internacional e heterogêneo foi à escolha da temática moral, que por ser universal poderia haver uma identificação com o consumidor.

É com ADORNO e HORKHEIMER, da Escola de Frankfurt, que nasce o conceito de Indústria Cultural, num texto publicado em 1947, levando-se em consideração o contexto democrático da América do Norte e o nazismo na Alemanha. Esse conceito não nasce “de uma vez”, mas no contexto de uma reflexão, no desembaraçar de um pensamento a respeito do caos cultural, que é “*essa perda do centro e conseguinte dispersão e diversificação dos níveis e experiências culturais descobertas e descritas pelos teóricos da sociedade de massas*” (BARBERO, Jesus Martin. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro, Ed. da UFRJ, 1997, p. 63-89). Ou seja, há todo um sistema que cria no consumidor a necessidade de se ter o produto, necessidade de consumo, e assim vai se estruturando a produção em série. É muito mais fácil e mais barato se ter uma obra de arte fotografada e impressa em série, que tê-la na sua originalidade. Assim, para assistir ao *Auto da Compadecida*, não preciso esperar uma turnê de teatro chegar a São Paulo, mas pegar o DVD na locadora mais próxima à minha residência. Essa perda da originalidade da obra de arte é o grande temor dos apocalípticos.

JOSEPH LUYTEN em seu livro *A Literatura de Cordel em São Paulo* (Loyola, 1981, p. 117) retrata bem essa realidade e nos traz, em finais da década de 70 e meados da década de 80, a expansão da Literatura de Cordel em moldes empresariais por todo o Brasil, onde relata a ampliação das atividades editoriais da literatura popular. José Pinto de Souza (24.04.1881-†24.12.1950), pioneiro da Literatura de Cordel em São Paulo, fundou em 1915 a Typographia Souza, onde editava “modinhas e folhas soltas”.

A partir da década de 30, José Pinto de Souza já publicava folhetos escritos no Brasil, algumas de autores de São Paulo, mas, geralmente, do Nordeste. Nessa época, sua editora chamou-se, sucessivamente, Typographia Souza e Editora Graphica Souza Ltda... Em 1952,...fundaram a Editora Prelúdio Ltda., localizada na Rua Ipanema, 478. ... No dia 17.04.1980, a Luzeiro tinha em seu catálogo 91 livretos de cordel, com indicação de “Preço de custo Cr\$6,00 – Preço de venda Cr\$12,00. Dois outros folhetos eram de cunho erótico e custavam Cr\$8,00 e Cr\$16,00, respectivamente custo e venda.

Na década de 70, no Brasil, é perceptível uma vontade de compreensão da experiência do povo. O intelectual volta-se para o povo para compreendê-lo. Assim, aparece o interesse pelos marginalizados e suas expressões diversas aparecendo daí os chamados “cineastas do povo”. Beltrão, que defende sua tese em 1967, portanto, também faz parte desta linha de intelectuais que se voltam para o povo para entendê-lo, assim ele vai demonstrar, através de sua pesquisa como acontece o processo de comunicação *folk*.

Assim, a produção em série da arte, ou seja, a Indústria Cultural, procurou formas de viabilizar o acesso à cultura à grande massa da população. Essa apropriação da cultura folk pela cultura de massa torna-se perceptível aos diretores de cinema e TV que vão realizar o mesmo processo, apropriar-se da cultura folk para difusão em massa, através da mídia. O que de pronto não agrada muito a folcloristas e defensores da cultura popular, como Ariano Suassuna. Na verdade, o grande problema que os comunicólogos e diretores tinham era o não-conhecimento da essência da cultura popular, ou quando conheciam eram obrigados a adaptar a obra para consumo (Indústria Cultural). Assim, uma obra de arte literária ou dramática, para que tivesse a aceitação no mercado de consumo da cultura de massa, deveria se adequar a alguns padrões da mídia, onde se corria o perigo de “deturpação” do sentido contextualizado pelo autor. Perigo este, que a obra de artes plásticas não corria. Pois, a reprodução era praticamente a fotografia da obra original.

EDGAR MORIN (*Cultura de Massas no Século XX*, 2000, p. 29) falando sobre a Criação industrializada diz que:

O “criador”, isto é, o autor, criador da substância e da forma de sua obra, emergiu tardiamente na história da cultura: é o artista do século XIX. Ele se afirma precisamente no momento em que começa a era industrial. Tende a se desagregar com a introdução das técnicas industriais na cultura. *A criação tende a se tornar produção.*

Assim, a arte cinematográfica foi atingida pela cultura de massa tendo suas obras reproduzidas em série para o consumidor de cultura. Hoje, podemos adquirir uma fita de vídeo ou de DVD e assistirmos à obra de Ariano Suassuna, adaptada e dirigida por Guel Arraes, em casa. Tornamo-nos consumidores de cultura popular.

A grande questão combatida pelos defensores da cultura popular é transformar uma obra de arte num produto puramente mercadológico, desconsiderando suas peculiaridades originais.

Ariano Suassuna encara o livro não como um objeto de mercado, mas como arte de escrever. Para ele, escrever faz parte de sua missão, porém, sobreviver da arte é um privilégio, apesar de ser um escritor de poucos leitores.

FOLKMÍDIA

Em primeiro lugar precisamos esclarecer o conceito de Folclore, termo pelo qual se origina a palavra *Folk*. Conforme CÂMARA CASCUDO (1998, p. 400), Folclore “é a cultura do popular, tornada

normativa pela tradição...Qualquer objeto que projete interesse humano, além de sua finalidade imediata, material e lógica, é folclórico”. Portanto, ao que entendemos de folclore, é a tradição dos nossos pais, que percebemos na expressão da sua religiosidade, na sua culinária, nas suas festas comemorativas, que na sua maioria são festas religiosas, e tudo aquilo que se refere a preservação de um modo de ser de um povo.

“O folclore deve estudar todas as manifestações tradicionais na vida coletiva.”(CÂMARA CASCUDO, Dicionário do Folclore Brasileiro, p. 401). Assim, a folkmídia é a apropriação dos *mass media* pela dinâmica da transmissão folclórica, seja ela oral - contos, gestual - autos, escritos – cordéis e folhetos, através de signos que possam transmitir a mensagem desejada – utilizando-se de códigos icônicos, lingüísticos ou sonoros, como coloca UMBERTO ECO (Apocalípticos e Integrados, p. 385).

Assim, como entendemos a Folkmídia no contexto da Folkcomunicação, entendemos o intercâmbio de informações entre a cultura folk e os *mass media*, onde estes alimentam-se de informações da cultura folk e a cultura folk alimenta-se de informações dos *mass media*, principalmente no que diz respeito a informações que estejam fora do âmbito regional.

Para ele, a mensagem televisiva necessita da imagem, dos sons musicais ou ruídos, e de emissões verbais, que podemos dividir em três tipos de códigos, com seus subcódigos. Como também, é necessário levar em consideração a referência cultural, no entendimento da mensagem, levando em consideração o contexto da emissão e da recepção da mensagem. Podemos perceber que estes recursos são utilizados tanto pela folkcomunicação, como pela folkmídia, dependendo da circunstância.

No *Auto da Compadecida*, a tradição está presente de várias formas, como a tradição religiosa. A obra analisada inicia-se com um auto de Páscoa, uma festa religiosa de origem popular, preservada por judeus e cristãos.

A tradição folclórica está presente com o personagem pícaro de João Grilo que faz parte do imaginário popular da Literatura de Cordel, e com os contos e provérbios de Chicó. Sem contar com os textos originários do *Auto da Compadecida* que são textos da Literatura de Cordel e que fazem parte do folclore regional.

No tocante a conceituação, pode-se dizer que “Folkcomunicação é comunicação em nível popular. Por popular aqui, deve-se entender tudo o que se refere, especificamente ao homem do povo, aquele que não se utiliza dos meios formais de comunicação”. Mais precisamente: Folkcomunicação é a comunicação através do folclore. (JOSEPH M. LUYTEN, Mídia e folclore, p. 29).

A Folkcomunicação é a forma de um povo transmitir sua cultura, seus pensamentos, sua maneira de viver. Isso pode acontecer de diversas formas, p. ex., através das danças nos seus rituais religiosos e de passagem, através da Literatura Oral, e muitas vezes dos versos cantados, os conhecidos repentes, tradição percebida em algumas partes do Brasil, porém, com as peculiaridades de cada região devido a colonização das cidades.

ROBERTO BENJAMIN em seu livro *Folkcomunicação no Contexto de Massa*, nos apresenta um quadro mostrando os diversos prismas sobre a abrangência dos estudos sobre a Folkcomunicação (2000, p.15-16).

TÓPICOS	ÁREA DE ESTUDOS
1. A comunicação (interpessoal e grupal) ocorrente na cultura folk.	Produção mensagem
2. A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massa.	Recepção
3. A apropriação de tecnologias da comunicação de massa e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk.	Produção
4. A presença de traços da cultura de massa	Recepção efeitos

absorvidos pela cultura folk.	
5. A apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massa e pela cultura erudita (projeção do folclore)	Produção efeitos da mensagem
6. A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massa.	Recepção efeitos

ROBERTO BENJAMIN mostra-nos a partir desta sistematização da Folkcomunicação, os diferentes prismas que podem ser vistos e pesquisados. Assim, nos deteremos no *Auto da Compadecida*, nos deteremos no estudo da produção e efeitos das mensagens, pois estudaremos a Folkmídia como processo em que a mídia se apropria de manifestações folclóricas, as adapta, e devolve ao público em massa as manifestações da cultura popular. Isso vai acontecer de forma mais nítida com a Literatura de Cordel, onde os Agentes Folkmidiáticos procuram elaborar a adaptação de forma a não perder sua pureza e características peculiares de sua origem.

Ele, ainda, (ROBERTO BENJAMIN, 2000, p. 101-103) traz-nos a discussão internacional que aconteceu em novembro de 1972, em Londres, sobre o uso integrado entre *folk media* e os *mass media* em programas de planejamento familiar, que reuniu *experts* de várias partes do mundo que trabalhavam temas relacionados a folkcomunicação. Os objetivos desse encontro foram publicados como *Expert Group Meeting*, PPF/UNESCO, London, 1972, n° 12 do *Instructional Technology Report*, (Washington-USA, 1975) que geraram outro importante encontro dois anos depois em Nova Delhi onde foram estabelecidos dez princípios da *folk media*:

1. Os *folk media* podem ser uma parte integrante de todos os programas para o desenvolvimento rural. Às vezes podem ser integrados com os *mass media*; mas em todos os casos é vital a sua integração com o trabalho do extensionista;
2. Os pré-requisitos para o uso dos *folk media* são: a) conhecimento da audiência rural; b) o uso destes meios para prover a população rural de reação para atrair sua atenção e sua participação nas atividades de desenvolvimento;
3. A utilização dos *folk media* nos programas de comunicação deve ser vista de uma perspectiva do desenvolvimento cultural e não- apenas sócio-econômico;
4. O folclore reflete as mudanças da sociedade e evolui mantendo o seu interesse nas populações rurais;
5. Nem todas as manifestações folclóricas podem ser usadas para difusão dos programas de desenvolvimento; é preciso analisá-las ao ponto de vista do conteúdo e caracterização da sua possível adaptação para veicular as mensagens do desenvolvimento;
6. As manifestações populares estão comprometidas com o ambiente social e narram os costumes das comunidades locais;
7. Como os *folk media* têm raízes sócio-culturais, sua utilização deve ser mantida a nível de eventos locais e sua função maior está na estratégia para comunidades localizadas a nível de comunidade;
8. Devem ser desenvolvidos esforços para que se preservem as formas originais de cada manifestação; as adaptações não devem alterar ou destruir as formas originais;
9. Para uma mais efetiva estratégia de comunicação se deve estimular o uso dos *folk media* e dos *mass media* para obter o impacto ótimo e o *feedback* desejado;
10. A colaboração entre os portadores de folclore e os comunicadores dos programas é essencial para o sucesso da integração dos *folk media* e *mass media* nas estratégias de comunicação para o desenvolvimento.

Portanto, a UNESCO tem interesse em expandir através da *folk media* os programas sociais, pois os *folk media* tem maior aceitação no meio popular devido aos líderes de opinião que levam a mensagem. O *feedback*, ou o retorno do impacto gerado, por exemplo, no caso de prevenção de doenças como a AIDS, seria a diminuição de casos constatados da doença em relação ao ano anterior, através de dados de pesquisas do IBGE. Os *folk media* tem grande poder persuasivo, pois os mecanismos utilizados para a expansão da mensagem são conhecidos, ou devem ser conhecidos, facilmente pela população.

A partir dessa colocação percebemos que há uma diferença conceitual entre *folk media* e Folkmídia a ser esclarecida. Quando ROBERTO BENJAMIN utiliza o termo *folk media* ele está no contexto de desenvolvimento da UNESCO em que são definidas estratégias para o planejamento familiar “a partir dos *folk media*, ou meios de comunicação folk”. Assim, ele coloca que a finalidade do encontro é de “discutir o uso integrado de *folk media* e *massa media*” (2000, p. 101). Percebe-se claramente que para BENJAMIN *folk media* tem praticamente o mesmo significado de Folkcomunicação, que trabalha com os sistemas de comunicação popular.

A respeito dessa colocação, JOSEPH M. LUYTEN (Texto apresentado no V FOLKCOM, Santos/SP, 2002, p. 2) afirma que:

Como o termo “Folkmídia” nesta acepção é apresentado mais como um sinônimo de “Folkcomunicação”, achamos nós que é melhor usá-lo para uma situação que se torna cada vez mais freqüente em todo o mundo e que consiste na interação entre os meios de comunicação de massa e a folkcomunicação, ou seja, o uso tanto de elementos oriundos do folclore pela mídia como a utilização de elementos da comunicação massiva pelos comunicadores populares.

A concepção de Folkmídia que trabalharemos, parte da interação e inter-relação, recíproca vale ressaltar, entre duas culturas: a cultura folk e a cultura de massa, que não tem propriamente a mesma designação, ou interesse de promover o desenvolvimento agrário, mas de difundir a cultura folk com toda a sua crítica e humor a um outro público que não tem acesso, ou convívio com a cultura popular. Na realidade, esse processo proporciona uma troca de conhecimentos entre culturas, onde a Comunicação tem aí, um papel imprescindível e irrevogável.

Para MARQUES DE MELO (1998, p. 187), a Comunicação é:

...o instrumento que assegura efetivamente a sobrevivência e a continuidade de uma cultura no tempo, promovendo inclusive a transformação dos seus símbolos em face aos novos fenômenos criados pelo desenvolvimento.

Dessa forma, a FOLKMÍDIA (interação entre a cultura folk e a cultura de massas) nos permite a perpetuação de autores e obras inatingíveis a muitos brasileiros que podem beneficiar-se de cultura. Há que se considerar que os diretores e comunicólogos tenham, ou busquem ter, a sensibilidade de esclarecer dúvidas sobre as obras adaptadas com os Folkcomunicadores, para que não haja uma deturpação do significado da mensagem original. O perigo da descontextualização de um significante pode levar a uma conotação incorreta.

JOSEPH LUYTEN adverte que é necessário adequar a nomenclatura ao fenômeno para que não tenhamos “ruídos” na comunicação.

A necessidade de se usar de nomenclatura adequada para esses diversos fenômenos comunicacionais, vale-nos concluir que a utilização de elementos da folkcomunicação pela mídia vem se tornando objeto de estudo, especialmente nos meios acadêmicos. Uma vez que a palavra mídia (ou “media”) significa “meios”, isto é, meios, sistemas de comunicação de massa e folk (com “K”, como queria Luiz Beltrão) é abreviação passível de “folkcomunicação”, julgamos conveniente destacar o termo folkmídia como significativo de utilização de elementos folkcomunicacionais pelos sistemas de comunicação de massa. Acreditamos, desta forma, estarmos colaborando para um entendimento melhor de um fenômeno que se torna mais e mais evidente em uma época como a nossa em que o inter-

relacionamento das várias formas de comunicação vão se revestindo de interesse cada vez maior da parte dos estudiosos do fenômeno geral a que chamamos comunicação social. (grifos do autor)

Para LUYTEN, os meios de comunicação de massa têm lançado mão da cultura folk, especialmente, para difundir-la de uma forma justa e agradável ao público e ao autor, que não se sente agredido em ver sua obra “deturpada”. Prova esta que depois de negar a adaptação de “*Auto da Compadecida*” algumas vezes para a Rede Globo, Suassuna concordou e confiou sua obra nas mãos de Luiz Fernando de Carvalho e de Guel Arraes como diretor. Há que se ter um respeito muito grande pelo folkcomunicação, pois é ele que escreve com toda a preocupação em falar numa linguagem própria ao sertanejo, ao índio, ao caboclo, ao povo brasileiro, com todo o respeito que merecem como seres humanos às suas determinadas culturas.

A cultura e a inovação tecnológica

MARQUES DE MELO escreveu em *Mídia e Cultura Popular na Era da Globalização* (Revista Imprensa, setembro, 2001, p. 82-83), dizendo a respeito de Luiz Beltrão:

Sua análise empírica dos atos comunicacionais protagonizados por agentes de cultura situados nos enclaves rurais e nas periferias urbanas do Brasil evidenciavam a superação das fronteiras entre popular, erudito e massivo. Os fenômenos observados e descritos por Luiz Beltrão demonstravam o intercâmbio simbólico entre produtores de cultura situados em diferentes patamares da nossa sociedade.

É verdade que LUIZ BELTRÃO encontrou resistência por parte dos agentes de cultura ao falar sobre “*o processo de intercâmbio de informações*”. O receio da hibridação das culturas causava, e continua causando, repugnância em folcloristas conservadores, que viam nos meios de comunicação de massas verdadeiras “bestas feras”.

Os folcloristas conservadores consideravam inaceitável essa imbricação entre a cultura do povo e os meios massivos de comunicação. Eles temiam a destruição dos valores genuínos das manifestações tradicionais pelo conteúdo modernizante das indústrias midiáticas. (MARQUES DE MELO, Revista Imprensa, setembro, 2001, p. 82).

Isso, devido à globalização que vem com uma proposta de padronização para a venda de um produto. Porém, com a cultura esse processo torna-se pernicioso, pois a cultura tende à descaracterização, perdendo sua identidade em prol da padronização. Sendo que a riqueza da cultura encontra-se justamente do lado oposto, na diversidade e na pluralidade de suas manifestações.

Por outro lado, a modernização das tecnologias trouxe os computadores podendo facilitar, dessa forma, o trabalho dos poetas populares na elaboração dos folhetos da Literatura de Cordel. Aliás, não só a facilitação do trabalho, mas a diminuição dos custos para sua confecção. E essa colaboração das tecnologias da informação não interrompeu, nem dificultou o trabalho dos agentes de cultura, mas facilitou para aqueles que resolveram enfrentar “a besta do apocalipse”: o computador.

Na verdade, o receio dos folcloristas estava na decadência da importância dos valores culturais e na uniformização da cultura. Os meios massivos de comunicação eram vistos como o apocalipse cultural, com a sua ascensão aconteceria a decadência da cultura popular, o que não aconteceu, pelo contrário, os meios de comunicação de massa têm proporcionado a projeção da cultura brasileira no cenário internacional, estimulando a continuidade dos trabalhos de resgate da cultura popular e incentivando os poetas populares a continuarem a produzir.

(...) a globalização tem potencializado, no mosaico mundial, a projeção da cultura brasileira. A indústria de entretenimento, cujas forças motrizes são a diversidade, a polivalência e o multiculturalismo, vem assegurando condições para a inserção das culturas nacionais ou regionais no contrafluxo simbólico gerado pela aldeia global. (MARQUES DE MELO, Revista Imprensa, setembro, 2001, p. 82).

A Indústria Cultural é o espaço, o território da Folkmídia. Para MARQUES DE MELO (Anotações em nossa Defesa de Dissertação de Mestrado), a Indústria Cultural é no conceito de McLuhan, Folkmídia. Quando ele inicia seus estudos sobre os anúncios da propaganda americana no *The Mechanical Bride* ele vai, na verdade, firmar um conceito de Folkmídia que se encontra ali, na própria Indústria Cultural.

McLuham, inspirado em Harold Innis, lança em 1962 “A galáxia Gutenberg” dizendo a seguinte colocação “Este meu livro represente apenas notas de rodapé à sua obra”. Dizendo que foi Innis que explicou “por que motivo a palavra impressa gerou o nacionalismo e a destribalização”. “*A História da humanidade foi reduzida ao estudo do impacto das tecnologias de comunicação na percepção humana, com conseqüências para a organização social*”.

Ele trouxe a noção de paraíso e perdição, sendo o paraíso a cultura oral advinda do tribalismo, e a perdição o alfabeto fonético e a impressora que trouxeram a destribalização. Sendo que, para McLuhan, os meios de comunicação de massas trouxeram a volta do paraíso perdido, viabilizando a retribalização. Para ele, a palavra falada era o meio mais completo de comunicação, pois envolve a participação dos outros sentidos sendo conectiva e pessoal.

McLuham chama o aparecimento da escrita de perdição, pondo fim ao “estado de graça” que antes vivia o ser humano, pois a escrita sendo individual, impessoal e solitária, começou a formar uma sociedade individualista, diminuindo e afetando as relações. McLuhan foi o precursor que qualificou os trabalhos dos homens da televisão e rádio – qualificando de “produção artística”, sendo contemporâneo do movimento pop, dos *hippies*, dos *Beatles* e de *Warhol*, que inauguravam uma nova estética e uma nova cultura.

E foi com a guerra do Vietnã que se confirmou sua tese, de que os meios de comunicação eletrônicos iriam mudar a história da humanidade. Com o aparecimento dos meios de comunicação eletrônicos houve, para ele, uma reconstituição do tipo de relacionamento pré-Gutenberg “*a nossa nova cultura da era da eletricidade volta a dar base tribal às nossas vidas*”, introduzindo o conceito de que o rádio e a televisão estavam formando uma aldeia global. Segundo McLUHAN (p. 366), *o mundo transforma-se num grande “vilarejo”; há a “tribalização” em escala ecumênica*. As novas tecnologias aliadas aos meios de comunicação de massa proporcionaram a expansão da informação de forma tão significativa que podemos compartilhar manifestações culturais de todo o mundo via satélite, pelo computador, pela televisão, ou pelo vídeo e DVD conectados à televisão.

O teatro traz a sua aura de santidade que reivindica para si a unicidade da obra de arte, porém, WALTER BENJAMIN nos fala (*A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, p. 210), que “*A obra de arte foi sempre suscetível de reprodução*” visto que os mestres a título de exercício determinavam como tarefa aos seus discípulos, a cópia das suas obras de arte. Além do aprendizado dos discípulos este exercício proporcionava a difusão dessas obras e o sustento financeiro do artista.

Quando a obra teatral “*Auto da Compadecida*” transita do teatro, que requer um determinado tempo e espaço, para a TV aberta estamos falando da passagem da tribalização para a destribalização. Portanto, a obra de arte rompe as barreiras do local passando para a aldeia global, permitindo assim um número massivo de pessoas assistirem de forma gratuita, em seus próprios lares, uma obra clássica da literatura brasileira.

O fato de Guel Arraes estabelecer cortes e realizar uma nova montagem para o cinema proporcionou o direcionamento da mesma obra para um outro público, que é apreciador da arte cinematográfica. Portanto, o apreciador da obra teatral pôde assistir o *Auto da Compadecida* no teatro; o apreciador da arte cinematográfica pôde ver a obra adaptada para o cinema; e a grande massa da população brasileira pôde ter acesso à mesma obra através da TV, que é um meio massivo. Portanto, o número de pessoas que, de alguma forma assistiram a obra de Suassuna, teve acesso a essência da cultura popular brasileira através dos personagens lendários e míticos do sertão nordestino como: as figuras picarescas de João Grilo e Chicó (representando o malandro tipificado por Pedro Malasartes), Severino de

Aracajú (representando a figura histórica e ao mesmo tempo lendária de Lampião) e o Major Antonio Moraes (representando o poder político da região).

Desde a chegada da televisão ao Brasil em 1950, sob o exaustivo trabalho de Assis Chateaubriand, que se refletiu nas transformações culturais, e conseqüentemente, através do intercâmbio de informações e da necessidade da cultura de massas alimentar-se de outras culturas, a cultura erudita e a cultura popular chegam à televisão.

Guel Arraes não foi o primeiro a trazer a cultura popular para o contexto midiático, mas foi o que possibilitou uma quebra de preconceitos entre televisão e cinema. O próprio Guel Arraes é diretor de TV e não de Cinema, divisão que no Brasil é enfática, porém ele “atreveu-se” a pisar em outro campo, juntamente com os atores de televisão, em terras alheias. A verdade é que o apocalipse parece que foi vencido e a heresia chegou às telas cinematográficas.

Arraes quebrou não somente o que podemos chamar de “tabu midiático”, entre cinema e TV, mas trouxe uma obra clássica da nossa literatura brasileira de forma a não perder, ao contrário, a valorizar, sua essência, o sentimento sertanejo com seus contos míticos, sua simplicidade, superstições, crenças, e a “vida severina” do Sertão, com muito bom humor, deve-se ressaltar.

Ariano Suassuna, que é um intransigente apologeta da cultura brasileira, nacionalista confesso e averso à globalização, principalmente no que possa atingir nossa cultura, no sentido de uniformização da cultura, por conseqüência de interesses econômicos, dessa vez aplaudiu sua obra na TV e no cinema. Em entrevista ao JORNAL DO COMMERCIO, Recife, 10.09.2000, Domingo, Suassuna explica seu ponto de vista e como recebeu o retorno da adaptação de Arraes:

JORNAL DO COMMERCIO – A comunicação que existe entre a sua obra e o público parece estar chegando a um novo público em alto e bom som através de outras mídias, especialmente a TV e o cinema. Ariano Suassuna já seria multimídia?
ARIANO SUASSUNA – Eu fiquei com medo que você dissesse ‘pop star’...
JC – Na verdade, foi isso que eu pensei...

AS – Tá certo! Pois saiba que eu acho tudo isso muito bom e ao mesmo tempo engraçado, porque o poder de alcance da televisão é uma coisa assombrosa. Quando A Compadecida foi ao ar pela Globo em janeiro de 99, eu comecei a receber parabéns de gente que devia achar que eu tinha escrito o livro em dezembro de 98! Eu escrevi o auto nos anos 50! Isso abre as portas para um novo público que não tinha, ou nunca teve acesso à obra, que, por sua vez, sempre foi popular. Um motorista de táxi, por exemplo, chegou pra mim e disse: “Me diga uma coisa, não foi o senhor que fez O Morro da Compadecida?”. Veja que coisa formidável, ele interpretou o ‘Auto’ como ‘Alto’ e chamou de ‘Morro’, apropriou-se da obra para a realidade dele! A coisa da televisão também tem popularizado a minha imagem. Outro dia, fui andar no Parque de Santana quando veio três meninas e perguntaram “o senhor não aparece na televisão?”, eu disse “Apareço”. Aí ela se virou para as outras e disse “Tá vendo?! Eu não disse?!”

Há uns anos atrás vimos *Morte e Vida Severina*, de João Cabral de Melo Neto, que foi transcodificada para a televisão com uma ótima aceitação pelo público.

Sempre houve uma divisão entre televisão e cinema no Brasil. O cinema nacional defendia os burocratas do Estado e a iniciativa privada. Esse desentendimento vem de décadas.

A idéia de Guel Arraes produzir a microssérie em película, especialidade da televisão, trouxe em princípio um certo desconforto quando anunciou que a mesma microssérie, com alguns cortes, poderia ser levada ao cinema. Daí a “Revista Bravo” publica, em setembro de 2000, “*A Heresia vai ao Cinema*”, Almir Freitas utiliza o termo religioso “heresia” para demonstrar a indignação dos profissionais de cinema: “...não há surpresa, ..., se isso despertar a ira dos pregadores de um suposto cinema ‘independente’, que *se arrepiam só de ouvir a palavra televisão*, como se ela fosse mesmo a *imagem da besta*”. Realmente, em princípio Arraes não tinha a intenção de levar a microssérie ao cinema, foi uma idéia do Diretor. Esse trocadilho de Almir Freitas expressa a dificuldade de relacionamento entre a televisão brasileira e o cinema, porém após o acontecido, houve uma certa aceitação por parte de ambos, e

outros dizem ser o momento de “fazer as pazes”.

A Cultura de Massa

Segundo EDGAR MORIN (Cultura de Massas no Século XX, 9ª. edição, p. 14) a *mass culture* é reconhecida como Terceira Cultura pela sociologia americana, após a Segunda Guerra Mundial. A *mass culture* é oriunda da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão, que surge, desenvolve-se, projeta-se, ao lado das culturas clássicas – religiosas ou humanistas – e nacionais.

A *mass culture* recebe este nome por ser uma cultura proveniente da sociedade industrial do período pós-guerra que buscava reproduzir a cultura em massa, ou seja, era a fabricação industrial da cultura, que recebe este nome, pois *constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e identificações específicas*. (MORIN, 9ª. edição, p. 15)

Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propaganda pelas técnicas de difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latino chama de *mass media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, famílias, etc.).

O termo cultura de massa, como os termos sociedade industrial ou sociedade de massa (*mass-society*) do qual ele é o equivalente cultural, privilegia excessivamente um dos núcleos da vida social; as sociedades modernas podem ser consideradas não só industriais e maciças, mas também técnicas, burocráticas, capitalistas, de classes, burguesas, individualistas...

Muito criticada pelos intelectuais que vivem numa *concepção valorizante, diferenciada, aristocrática, da cultura....Os intelectuais atiram a cultura de massa nos infernos infraculturais*. A cultura erudita não aceitava com bons olhos a ascensão da cultura de massa que vinha pôr em risco a unicidade da obra de arte, e a acessibilidade de poucos, vendo a cultura de massa como a destruidora da “verdadeira cultura”.

Foi a partir da vulgata marxista que se delineou uma crítica de “esquerda”, que considera a cultura de massa como barbitúrico (o novo ópio do povo) ou mistificação deliberada (o capitalismo desvia as massas de seus verdadeiros problemas). Mais profundamente marxista é a crítica da nova alienação da civilização burguesa: na falsa cultura a alienação do homem não se restringe apenas ao trabalho, mas atinge o consumo e os lazeres.

A expressão “ópio do povo”, nesse contexto, significa o poder anestésico dos *mass media* que provocavam a passividade da população no que se diz respeito ao caos da sociedade. Assim, alheia às questões de relevância, a sociedade passa a consumir a cultura de massa, como que tentando esquecer as dificuldades do “dia seguinte”.

MARQUES DE MELO, referência no Brasil em termos de Folkcomunicação, coloca em seu livro *Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-americanos*, que na nossa sociedade policultural podemos participar de várias culturas: *cultura religiosa, cultura nacional, cultura clássica, cultura popular*, e finalmente, *cultura de massas*. Para ele, o mesmo indivíduo pode participar da cultura religiosa indo à missa, da cultura nacional comparecendo a uma cerimônia cívica, da cultura clássica indo ao teatro apreciando um concerto de música erudita, da cultura popular assistindo ao futebol no campo e da cultura de massas vendo televisão. Assim, através dos exemplos dados por MARQUES DE MELO (*Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-americanos*, 1998, p. 187), pode-se perceber que:

(...) a comunicação representa o próprio motor da configuração do simbolismo que marca o fenômeno cultural. É através da comunicação que as gerações mais velhas transmitem às gerações mais novas o seu acervo de experiências, os símbolos, as normas, os mitos acumulados. É através da