

## Folkcomunicação nas relações socioeconômicas e políticas contemporâneas<sup>1</sup>

Yuji Gushiken<sup>2</sup> e Lawrenberg Advíncula da Silva<sup>3</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa a prática e a virtualidade da folkcomunicação na mediação direta das relações socioeconômicas e políticas que condicionam seus modos de atualização. Parte da hipótese de que os saberes populares das tradições culturais modulam-se e transformam-se na relação direta que mantêm, nos dias de hoje, com determinações políticas e o chamado “trabalho imaterial” desenvolvido principalmente pelos setores profissionais cujos saberes passam pela formação universitária como ciências aplicadas. Na perspectiva dos estudos folkcomunicacionais, segundo o modelo de pesquisa da comunicação como ciência da cultura, o artigo tem como recorte o Festival Cururu Siriri, realizado anualmente em Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso, Brasil.

**Palavras-chave:** Comunicação; folkcomunicação; cultura popular; trabalho imaterial; Festival Cururu Siriri; Cuiabá.

**Abstract:** This article analyses the practice and virtuality of folkcommunication in direct mediation of socio-economic and political relations which condition their modes of updating. It is based on the hypothesis that popular knowledge of cultural traditions modulates and transforms itself within the direct relationship that it maintains, in current times, with political determinations and the so-called “immaterial labour” developed mainly by the professional sectors whose knowledge comes through university courses as applied sciences. In the perspective of folkcommunication studies, according to the model of communication research as a science of culture, the article takes the example of the Cururu Siriri Festival held annually in the city of Cuiabá, the capital of the Brazilian state of Mato Grosso.

**Key words:** Communication; Folkcommunication; popular culture; immaterial labour; Cururu Siriri Festival; Cuiabá.

### 1 Introdução

No Brasil, o debate sobre culturas tradicionais como patrimônio material e imaterial remete necessariamente à demanda por políticas públicas direcionadas a este

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 7 de setembro de 2009 pela Intercom (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), em Curitiba, Paraná, Brasil, e na XII Conferência Brasileira de Folkcomunicação, realizada de 11 a 13 de novembro de 2009 pela Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional/Umesp e Rede Folkcom, em Taubaté, São Paulo, Brasil.

<sup>2</sup> Professor do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea, na linha de pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais, da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT), em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: yug@uol.com.br.

<sup>3</sup> Publicitário e designer gráfico. Aluno do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). E-mail: lawrenberg@gmail.com.

tema em níveis governamentais: federal, estadual e municipal. A partir do momento em que as memórias das tradições populares se vêem subjetivadas pelo processo modernizador, a questão, mais que tangenciar o campo político, remete o tema também necessariamente a uma dimensão econômica. Este redimensionamento da questão tende a considerar os produtos culturais dotando-se de valor econômico no desenvolvimento do capitalismo histórico.

No caso estudado neste artigo, trata-se de considerar os modos como distintos segmentos da classe dos trabalhadores instituem-se como variáveis cujos saberes – tradicionais e científicos – produzem novas relações sociais e difusas condições de subjetividade. O mundo do trabalho, considerando a heterogeneidade na constituição de saberes entre os trabalhadores, sugere simultaneamente apoio mútuo ou um virtual distanciamento entre distintos segmentos de classe quando se trata de inseri-los no modo de produção capitalista.

As fricções entre cultura, comunicação, política e economia constituem este artigo, que busca descrever e analisar as relações entre saberes da cultura tradicional e saberes da moderna cultura do planejamento na realização de um evento de cultura popular: o Festival Cururu Siriri de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso, Brasil. Metodologicamente, a investigação sobre as dimensões comunicacionais do cururu e do siriri se posiciona na perspectiva da folkcomunicação, disciplina criada e definida por Luiz Beltrão originalmente como “o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, idéias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2001: 79).

O foco deste artigo centra-se mais precisamente no que José Marques de Melo analisa como sendo o desenvolvimento das pesquisas sobre folkcomunicação por ex-alunos e estudiosos do legado de Beltrão. Ou seja, estudos centrados não mais apenas na recodificação popular das mensagens da cultura massiva, com base na definição primordial do professor e pesquisador pernambucano Luiz Beltrão, mas, numa ampliação do raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, com foco em estudos que se voltam para a apropriação dos bens da cultura popular pela indústria cultural – que inclui, além das mídias massivas, os aparatos da indústria do lazer, principalmente o turismo (MELO in BELTRÃO, 2004: 12).

Na busca de construir um objeto teoricamente concebido, dotando-o de consistência científica a partir do legado beltraniano, Marques de Melo sugere ainda que estudos sobre festas populares, na abordagem folkcomunicacional, podem ser realizados

com base num roteiro constituído de quatro possibilidades de recorte: memória, formato, conteúdo e mediações. Opta-se, neste artigo, pelos aspectos das mediações, que privilegiam as relações de festas – no caso estudado, um festival-espetáculo – com instituições do seu entorno socioeconômico e político. Entre essas instituições incluem-se as relações com a mídia (jornais, revistas, rádio, televisão), serviços midiáticos (agências de publicidade, marketing, relações públicas), além da interferência de instituições como escolas, igrejas, partidos, empresas e sindicatos (MELO, 2008: 80-82).

Uma questão relevante na tese de Beltrão, em seu esforço para conceituar e designar a folkcomunicação como prática social e disciplina das ciências da comunicação, é a heterogeneidade da população brasileira em sua formação histórica, desde o descobrimento e a formação do Império aos dias atuais. Além da desigualdade econômica, que Beltrão não ignorava como tensão de classes sociais, considera-se ainda o que ele apontava, na corrida da evolução social da modernização capitalista, como distanciamento entre as elites cultas, principalmente os intelectuais, e a massa anônima que transita pelas hinterlândias entre o campo e a cidade (BELTRÃO, 2001: 123). A partir deste apontamento é que se investiga a relação entre folclore, política e mundo do trabalho, tendo como foco de investigação o Festival Cururu Siriri de Cuiabá em sua dimensão folkcomunicacional.

No campo maior das ciências da comunicação, com base nos aspectos metodológicos já ensaiados por Beltrão (2001; 2004) e atualizados por Melo (2008), a partir principalmente de estudos de folclore e estudos etnográficos, consideramos pertinente enquadrar esta pesquisa sobre folkcomunicação no modelo de estudos da comunicação como ciência da cultura (LIMA, 2001), sugerindo, nas demandas do próprio objeto, a necessidade de uma aproximação com os campos da economia e da política como problematizadores e atualizadores das manifestações culturais e das práticas folkcomunicacionais nos dias de hoje.

O modelo de pesquisa da comunicação como ciência da cultura lança mão de disciplinas como o materialismo cultural e a antropologia, usando técnicas etnográficas para se produzir uma análise histórica crítica do fenômeno estudado (LIMA, 2001). Utiliza-se, portanto, neste trabalho de abordagem folkcomunicacional, processos de observação direta (pesquisa de campo, incluindo entrevistas<sup>4</sup>) e indireta (uso de fontes

<sup>4</sup> A execução de boa parte das entrevistas e a coleta de informações fundamentais para este trabalho são creditadas ao publicitário e designer gráfico Lawrenberg Advíncula da Silva, aluno do Mestrado em Estudos de Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT),

secundárias) como recurso suplementar para obtenção de informações. Este artigo faz parte do conjunto de investigações que constitui a linha de pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais do Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT), em Cuiabá.

## **2 Folclore, política e mundo do trabalho**

O Festival Cururu Siriri de Cuiabá – iniciativa e organização da Federação das Associações de Siriri e Cururu, Prefeitura Municipal e Conselho Municipal de Cultura – é dedicado a esses dois folguedos – brincadeiras e diversões – da cultura tradicional mato-grossense, enfaticamente da Baixada Cuiabana, mas encontrada em outras áreas de sua influência geográfica em Mato Grosso. O evento foi realizado no bairro do Porto, localizado à beira do rio Cuiabá, mais especificamente nos arredores do Museu do Rio, antigo mercado de comércio de peixes, reformado em 1999, ganhando conceitualmente novas funções urbanas como área de lazer, equipamento para educação ambiental e local de visitação turística.

Na 7ª edição do festival, em 2008, participaram 31 grupos de siriri e cururu, dos quais seis eram infantis e um de idosos, que envolvem aproximadamente 1.500 pessoas entre músicos, dançarinos e produtores. Esses grupos têm suas bases em 16 cidades, a maioria na Baixada Cuiabana e região do Pantanal Mato-Grossense, mas também são encontrados em outras regiões do Estado de Mato Grosso.<sup>5</sup> Antes do evento, cerca de 450 membros dos grupos folclóricos participaram do Seminário de Culturas Populares, organizado por técnicos e prestadores de serviço da Secretaria Municipal de Cultura de Cuiabá, que ofereceu oficinas e palestras para ambientar os membros dos grupos de cultura tradicional no planejamento do festival. O seminário teve oficinas de criatividade, instrumentos, figurino, coreografia, composição de toada e produção visual.

Trata-se de um evento de cultura tradicional, mas cujo funcionamento se caracterizou pela moderna concepção de planejamento, produção, logística e uso de tecnologia. O cenário da festa em 2008 incluiu a montagem da Praça Cururu Siriri com

---

a quem agradeço a colaboração direta na produção deste artigo.

<sup>5</sup> Os municípios e as localidades são: Barra dos Bugres, Barão de Melgaço (localidade de São Pedro de Joselândia), Cáceres, Chapada dos Guimarães, Tangará da Serra, Santo Antônio de Leverger (localidades de Mimoso, Varginha e Valo Verde), Nova Mutum, Nossa Senhora do Livramento, Planalto da Serra, Poconé, Rosário Oeste, Várzea Grande (localidade de Figueiral), além da capital Cuiabá.

6.400 m<sup>2</sup>, projetada para receber um público diário de 15 mil pessoas. A estrutura da praça disponibilizou arquibancadas, tablado central, palcos laterais, estrutura metálica com design de iluminação, instalação de sonorização potente e banheiros químicos.

Paralelo ao festival de música e dança foram realizados o Festival Gastronômico, em estandes de grandes toldos desmontáveis onde se ofereciam comidas típicas da região da Baixada Cuiabana, e a Feira de Artesanato, com exposição de trabalhos que configuravam em especial uma iconografia singular do imaginário da cidade e da região. As áreas em destaque da estrutura móvel eram reservadas a autoridades políticas, empresários, representantes de empresas patrocinadoras, imprensa, pessoas ligadas aos circuitos artísticos e culturais da cidade. Na área destinada ao público em geral circulava a multidão calculada, em registros da imprensa local, em 100 mil pessoas que foram aos quatro dias de festival para assistir às apresentações e aproveitar a programação cultural.

Mais de 60 pessoas trabalharam na preparação e execução do festival, incluindo práticas em sonorização, atendimento ao público, logística e comunicação social. As funções do pessoal de atendimento eram fazer recepção de pessoas, prestação de informações e encaminhá-las aos locais com serviços específicos da feira (praça de alimentação, estandes, segurança, médicos, sanitários). Ao pessoal da logística cabia contatar as empresas para prestação de serviço nos eventos (alimentação, hospedagem, segurança, médicos, traslado, suporte de estandes e palcos), fazer orçamento com essas empresas e contratá-las. A área de comunicação desenvolveu assessoria de imprensa (preparação de releases, contato com os veículos de comunicação da cidade e região, tais como rádio, TV, mídias eletrônica, digital e impressa), pauta nas TVs com entrevistas e cobertura jornalística, inserção em rádio, além de produção de mala-direta com folders.

O lançamento do festival foi realizado em agosto de 2008, num dos salões do Centro de Eventos do Pantanal, em Cuiabá, com divulgação pela mídia local, principalmente jornais diários, sites e televisões, através de investimento em assessoria de imprensa e marketing político por parte da Prefeitura Municipal. No site oficial do festival<sup>6</sup>, que marca outra dimensão midiática do evento no âmbito da cibercultura, encontram-se anunciados os agentes econômicos e políticos que mantêm relações diretas com sua organização e patrocínio: empresas nacionais, governo estadual e empresas locais ligadas ao campo da produção cultural.

---

<sup>6</sup> Disponível em [www.festivalcururusiriri.com.br](http://www.festivalcururusiriri.com.br).

O conteúdo do site apresentou enfaticamente informações sobre o planejamento da Secretaria Municipal de Cultura e do Seminário de Culturas Populares que debateu a cultura tradicional de Cuiabá, principalmente com pessoas ligadas aos circuitos artísticos e culturais na cidade. O site oficial também disponibilizou informações sobre as organizações culturais tradicionais que, num primeiro momento, seriam as atrações principais do evento. As animações na abertura do site e a sonorização com o ritmo de ganzás (reco-recos feitos de bambu) e mochos (bancos de couro bovino feitos para percussão), instrumentos musicais típicos da Baixada Cuiabana, indicam os processos de enredamento entre as formas tradicionais de cultura e as virtualidades das novas tecnologias digitais.

A logomarca do evento foi concebida num design em forma de círculo que destaca a imagem da viola-de-cocho (instrumento musical de cordas também típico da região), um tecido de chita vermelho (ícone constante do imaginário local) ao fundo e a inscrição que indica a edição do festival: sétimo ano de realização, uma jovem tradição em processo de invenção na agenda cultural anual e de eventos da cidade. Em meio aos dispositivos midiáticos, políticos e econômicos que produzem seus atuais modos de visibilidade, as manifestações do cururu e do siriri em Cuiabá, práticas culturais até então constantes em ambientes comunitários e intimistas de bairros e áreas rurais, passam por essa espécie de não-lugar que é a praça desmontável do festival.

Cururu e siriri são folguedos populares constituídos de cantos e danças, ambos praticados como divertimento em festas variadas e de sociabilidade comunitária. Na festa que se torna festival, os folguedos ganham ares de espetáculo voltado para maior extensão das massas urbanas e turistas brasileiros e estrangeiros. Conforme a direção do festival, as coreografias agora são rearranjadas para um ambiente de arena, num amplo tablado central, sob sofisticado projeto de iluminação e diante de uma arquibancada tomada pela audiência, tornando-se propriamente uma manifestação em forma de espetáculo.

As comunidades que então se reuniam para cantar e dançar cururu e siriri em festas de santo, a partir desse momento encontram-se reunidas na arquibancada junto à multidão urbana, agora transformada em platéia, que toma contato com a tradição no espaço do festival. As comunidades saúdam e torcem na entrada e apresentação de seus grupos, ao modo de eventos já expostos ao registro e divulgação no modelo da comunicação de massa, principalmente via televisão aberta, como o carnaval do Rio de Janeiro e o festival de boi-bumbá de Parintins-AM.

Um grupo entra no palco para fazer o ritual de devoção ao seu santo com cantos e danças. Um estandarte identifica o grupo. Aos fundos, uma queima de fogos anuncia a entrada. No palco central, o piso se transforma pelo design de iluminação para a entrada do grupo com seu vestuário típico. No sistema de som, a voz grave de um locutor anuncia a entrada de cada grupo e anima a platéia na arquibancada. Do lado de fora da arquibancada, outra parte da multidão assiste às apresentações dos grupos num telão ou passeia pelo espaço gastronômico e de artesanato.

### **3 A tradição segundo a modernidade**

Nas condições da política local, o Festival Cururu Siriri de Cuiabá distancia-se das manifestações consideradas espontâneas da cultura popular tradicional, praticadas de forma mais intensiva e através de organização propriamente comunitária em vários locais da cidade, como o bairro do São Gonçalo Beira-Rio, na região do Coxipó da Ponte, zona sul da cidade, ou localidades espalhadas por cidades da Baixada Cuiabana, como Santo Antônio de Leverger e Barão de Melgaço, já nas bordas do Pantanal Mato-Grossense.

A realização do Festival Cururu Siriri num bairro próximo ao centro comercial da cidade, um evento com logística e estrutura projetadas para finalidades evidentemente turísticas e de apelo de marketing político<sup>7</sup>, indica as transformações pelas quais passam as manifestações tradicionais na relação direta que criam, mantêm e inventam com os dispositivos sociais de produção de sentido. Em geral, esses dispositivos relacionam-se diretamente com os poderes locais instituídos, mas invariavelmente se referem também às novas relações políticas, sociais e mercadológicas que emergem no processo de globalização, na medida em que o capitalismo histórico produz sempre novas condições que arrastam e fazem subjetivar a existência de classes e grupos sociais, em âmbitos nacional, regional e local.

Há, na classe trabalhadora, duas variáveis sociais distintas envolvidas diretamente na realização de um evento como o festival de cultura popular tradicional de Cuiabá. A primeira variável é formada pelos grupos folclóricos das comunidades

---

<sup>7</sup> Em 2008, período em que se realizava esta pesquisa, o prefeito Wilson Santos (PSDB) teve como base de sua campanha política para reeleição, nas eleições municipais de outubro daquele ano, um discurso fortemente dirigido para a chamada cuiabania, que designa os cuiabanos natos ou por afeto, segmento que hipoteticamente tem relações mais fortes com as memórias da cultura popular tradicional da cidade e da região. Esta imagem do prefeito foi produzida em contraposição ao candidato Mauro Mendes (PPS), cuja imagem ficou sugerida, no contraponto discursivo do marketing eleitoral, como o empresário bem-sucedido, mas sem vínculos históricos e afetivos com a cidade.

tradicionais ligados historicamente a bairros de periferia, cidades do interior e áreas da zona rural. São grupos que vêm praticando táticas de organização comunitária para cultivar a memória das expressões culturais e artísticas herdadas de gerações anteriores.

Diante do processo de urbanização intensa por que passa o município como totalidade local, esses grupos folclóricos se esforçam para dar a si mesmos uma caracterização identitária numa narrativa autobiográfica, sugerindo a eles mesmos a condição de guardiões de uma memória popular tradicional que singulariza o *ethos* local e regional em sua relação com a cultura nacional e o processo de globalização. Assim, os segmentos que cultivam as tradições culturais locais reproduzem relações sociais marcadas, entre outras coisas, pelos laços de parentesco e de comunidade nos quais transitam muitos dos saberes passados verticalmente de pais para filhos e horizontalmente nas relações e trocas comunitárias.

A segunda variável social refere-se a uma classe média urbana e culta em busca de oportunidades de trabalho no qual possa fazer uso de suas habilidades profissionais, invariavelmente em troca de remuneração como mão-de-obra em áreas diversas: marketing, organização de eventos, jornalismo, relações públicas, propaganda, turismo, educação artística, sociologia, administração, engenharia, design gráfico, iluminação, informática. De modo geral, trata-se de uma nova geração da classe média que, nem tradicional culturalmente nem abastada economicamente, busca sua mobilidade social ao ingressar num curso universitário e dotar-se de uma formação científica.

Nessas condições, e seria no mínimo razoável afirmar que numa perspectiva indutiva o caso cuiabano tenha paralelos em outros cantos do país, a classe média é uma categoria social que produz demandas no mundo do trabalho. Nos dias de hoje, trata-se especificamente do que Michel Hardt e Antonio Negri chamam de “trabalho imaterial”, definido como “trabalho que produz um bem imaterial, como serviço, produto cultural, conhecimento ou comunicação” (HARDT; NEGRI, 2002: 311). Nessa perspectiva, o Festival Cururu Siriri de Cuiabá compreende a reelaboração das tradições em forma de evento cultural com base em modernas técnicas de planejamento nas mais variadas profissões de formação acadêmica.

Essas novas relações de trabalho, ao envolver diretamente as práticas culturais tradicionais, sugerem que a crise no enfrentamento da vida moderna não se relaciona apenas com o esvaecimento da memória das tradições, o que vem sendo relatado em praticamente todos os cantos do planeta. A modernidade e o capitalismo, de modo esquizofrênico e cooptando a singularidade das tradições, impõem também à classe

média dialogar com outras ambiências culturais, o que inclui buscar, nas memórias populares dos segmentos tradicionais, significados que lhe forneçam um referencial simbólico e existencial diante do processo de desterritorialização identitária de nações e regiões pela força do desenvolvimento do capitalismo.

No processo de globalização, acentuado pela circulação incessante de informações, torna-se evidente que a busca das singularidades locais já se tornou uma espécie de fórmula para reinvenção de identidades culturais, dos territórios cognitivos e dos laços comunitários, principalmente quando se trata de uma classe média para a qual a busca da singularização cultural invariavelmente torna-se ferramenta substancial de produção simbólica e, desta maneira, de produção econômica na forma de empregos em áreas como turismo e comunicação social.

Trata-se, portanto, de profissões que se ancoram no discurso da singularidade cultural como estratégia de reinvenção das condições de trabalho para uma crescente classe média, principalmente aquela em atividade nos centros urbanos onde o processo de metropolização, que se atualiza e se acentua no caso brasileiro apenas agora na passagem de século XX ao XXI, coloca em relação as culturas tradicionais e a velocidade da vida nas transformações do mundo moderno. É também, nesse sentido, uma estratégia planejada e calcada numa perspectiva de reinvenção do mercado de trabalho, uma vez que os processos de diferenciação cultural nos dias de hoje tornam-se uma prática discursiva fundamental nas relações – algumas vezes tensas e outras vezes harmônicas – entre demandas econômicas locais e pressões globais na configuração de novos mercados para reinvenção e circulação de bens simbólicos.

Provavelmente não se trata apenas do caso da música e da dança do cururu e do siriri de Cuiabá, mas também de muitas outras cidades brasileiras que nos últimos anos têm buscado reinventar e resguardar suas manifestações tradicionais, fomentando politicamente suas singularidades locais, em alguns casos até mesmo em processo de tombamento como patrimônio cultural. Entre eles, e apenas em resumo, o bumba-meu-boi em São Luís (MA), a gastronomia em João Pessoa (PB), a arquitetura em Salvador (BA), o artesanato em Fortaleza (CE), a música (frevo, maracatu e cirandas) em Recife (PE), entre tantas outras cidades brasileiras que detêm, reúnem e concentram, já em condição metropolitana, manifestações singulares das culturas tradicionais locais e regionais.

As informações disponíveis sobre o acesso às produções culturais e artísticas tradicionais se relacionam diretamente com o trabalho desenvolvido por segmentos da

classe média em suas profissões de formação universitária, o que inclui projetos e atividades de organização social como centros culturais públicos e privados, fundações, organizações não-governamentais, universidades públicas e privadas. No caso do Festival Cururu Siriri de Cuiabá, o que se vê são esses processos de mediação crescente entre o mundo do trabalho (daquelas profissões cujos saberes são fomentados na moderna relação pedagógica entre professor e aluno) e o mundo das tradições (cujos saberes têm sido historicamente construídos, mantidos e transmitidos através da relação entre mestre e aprendiz).

Um festival de cultura tradicional como o de Cuiabá acaba por desenvolver duas linhas de trabalho: a primeira, calcada na necessidade de planejamento estratégico de organização do evento, implica na empregabilidade direta e indireta de estudantes e profissionais, muitos dos quais participam do processo na medida em que têm domínio de técnicas aprendidas como especialidade nos cursos de graduação universitária; a segunda implica que o moderno planejamento de organização de eventos resulta num modo de fazer subjetivar e atualizar o processo de ensino e aprendizagem das manifestações da cultura tradicional: por conta do evento induzido para ser um espetáculo, o que antes se aprendia como atividade cotidiana nas relações familiares ou comunitárias, agora ganha ares de ensaios, numa pedagogia formalizada e mais próxima da idéia de treinamento.

A mediação do moderno planejamento administrativo público nas práticas culturais tradicionais é o de inseri-lo na pauta de debates políticos como tema prioritário. Nessas relações sociais contemporâneas, as culturas populares são forçadas a se reinventar, na mesma medida em que a cultura em geral também tende a ganhar proeminência no âmbito político, de anos para cá, pelo menos no caso do Brasil, em forma de criação de secretarias específicas em municípios, estados e mesmo no âmbito da administração pública federal.

A idéia de uma cultura popular urbana, segundo Jesús Martín-Barbero (1997), sugere a transcrição das práticas culturais em dado momento histórico, considerando os processos de mediação em que se cruzam distintas concepções de produção simbólica. As tradições populares hoje, no trânsito entre o rural e o urbano, e mais precisamente nos processos de metropolização das cidades brasileiras, configuram-se na medida em que se relacionam diretamente com os processos sociais que fazem das cidades o ambiente de efervescência de experimentações artísticas e culturais

contemporâneas, tendo como referência uma forte relação entre produção de táticas de sobrevivência econômica e reinvenções das poéticas populares.

A complexidade da situação se acentua quando as tradições passam a ser mediadas fortemente também pelos saberes técnicos e operacionais do contemporâneo mundo do trabalho imaterial (HARDT; NEGRI, 2002), no qual o processamento e a gestão de informações tornam-se o motor da economia pós-fordista. Trata-se de saberes científicos aplicados no jogo produzido nas práticas de trabalho imaterial das camadas sociais urbanas da classe média culta. Nessa perspectiva econômica, o moderno mundo do trabalho provoca uma demanda pelas potencialidades dos saberes populares e faz um chamado, de apelo invariavelmente mercadológico, para formação de parceiras na luta contra a desintegração do local diante das pressões do processo de globalização.

#### **4 As singularidades segundo a globalização**

O processo de globalização, mais que tornar pessoas e lugares homogêneos, precisa da singularidade das culturas locais como modo de reinvenção e ampliação de novos produtos e serviços (BECK, 1999), o que é próprio da civilização capitalista em seu poder de autotransformação constante. Essa relação global-local ganha evidência quando relacionada com a invenção da prática social moderna a que chamam de turismo, na medida em que uma parcela da população mundial tem disponibilidade financeira e disposição psicológica para se dar experiências interculturais no encontro com as manifestações que ainda se apresentam como alteridades sociais num mundo povoado de marcas transnacionais para consumo em escala global.

Nessa situação, as classes médias brasileiras hoje buscam se enquadrar de modo mais consistente nos processos de produção econômica advindos da globalização, produzem contatos e reduzem distâncias com suas alteridades mais longínquas. Na relativa estabilidade econômica pós-Plano Real, membros da classe média brasileira passaram a fazer de cidades como Miami, Nova York, Londres e Paris uma espécie de quintal de casa, na medida em que viagens aéreas internacionais, hoje mais comuns e acessíveis com pagamento a crédito, tornaram o mundo bem mais próximo e fazem dos roteiros internacionais praticamente um lugar-comum cotidiano.

Em âmbito global, a alteridade social da classe média brasileira, em muitos casos, encontra-se no bairro de periferia ou nas áreas rurais das cidades, onde as culturas tradicionais tendem a se reproduzir de modo discreto, no ínfimo do localismo e da vida ordinária urbana. Distante, portanto, da atenção da classe média culta, cujo foco está

mais voltado para as promessas de futuro da vida moderna. Não por acaso, as culturas tradicionais buscam reinventar modos de se dar visibilidade através de práticas midiáticas e inserção em eventos culturais do calendário oficial das cidades: um modo tático e forçado de produzir subjetividade no mundo contemporâneo, marcado por paisagens étnicas, midiáticas, econômicas e tecnológicas (APPADURAI, 2005).

Esta é uma situação em que o tecido social nas cidades se mostra confuso quando se trata de sugerir que o local, enquanto totalidade simbólica, deveria ter um padrão identitário mínimo que lhe garanta uma relativa estabilidade social. Mas a identidade, em especial quando se refere a um padrão urbano, dota-se de uma nova dinâmica, e assim tem sido celebrada ou contestada na velocidade de produção e consumo de informações nos dias de hoje. Se a identidade se transforma constantemente na medida da transformação das estruturas socioeconômicas, torna-se perceptível que a cultura também tende a acompanhar essas transformações, uma vez que a automodulação social, conforme o tempo histórico e as condições locais, relaciona-se diretamente com o modo de produção capitalista em sua mobilidade contemporânea, agora acelerada pelas formas digitais de comunicação, turismo em escala internacional e fluxos transnacionais do capital.

Não é de se estranhar, portanto, que as alteridades sociais, nos dias de hoje, sejam encontradas também na própria cidade onde se vive e se trabalha, considerando que a juventude atual, nascida e crescida em tempos de mídias digitais e de sociedade de consumo, tende a ter pouca lida cotidiana com as manifestações da cultura tradicional e muito mais com os novos aparatos técnico-científicos que oferecem uma outra espécie de encantamento do mundo. O contato da classe média urbana brasileira com as tradições culturais invariavelmente se dá na mediação de livros, informações jornalísticas e em ocasiões do calendário anual de eventos que incluem o carnaval, as festas juninas e os festivais de cultura tradicional.

No caso da cidade de Cuiabá, convém evidenciar duas questões pertinentes quando se trata de cultura popular tradicional e folkcomunicação: 1) o fato de boa parte de sua juventude ter emigrado para estudar principalmente em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília nas décadas de 1970 e 1980, quando o ensino superior ainda apenas se iniciava na cidade, o que sugere o contato com os saberes científicos e tecnológicos que, a partir da formação de uma massa crítica, propiciou a emergência de uma cultura científica principalmente através da criação e desenvolvimento da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT); 2) o fato de a cidade, nesse vácuo da diáspora de sua

juventude nos anos 1970 e 1980, ter recebido uma leva intensa de imigrantes de várias regiões do país, principalmente do Sul-Sudeste, o que tendeu, num primeiro momento, a desestabilizar os padrões culturais tradicionais da cidade, na medida em que se criava uma condição positivamente multicultural, mas sem a devida produção ética de uma percepção cosmopolita no convívio entre as diferenças culturais, o que na primeira década do século XXI já parece ter avançado principalmente entre as gerações recentes.

Nessas condições históricas, os segmentos ligados à cultura tradicional tenderam a ser vistos como alteridade tanto pelos cuiabanos que se dotavam de uma moderna cultura científica via formação universitária, e assim se distanciavam dos segmentos populares pela própria ascensão socioeconômica e diferenciação cultural, quanto pelos imigrantes que chegavam à cidade em busca de oportunidades de trabalho e se afirmavam como o “Outro”, na medida em que o desenvolvimento do capitalismo, no caso de Mato Grosso, caracterizou-se historicamente numa dimensão étnica, com ênfase no setor de agronegócios exportador de soja e algodão.

As desigualdades econômicas e as diferenças sociais tenderam a se reduzir, ou pelo menos a se tornar opacas, na condição dúbia da classe média na luta por ascensão e distinção social: cuiabanos universitários ou imigrantes trabalhadores, as duas categorias sociais se apresentavam, em certa medida, como a própria alteridade com a qual os setores tradicionais populares locais iriam manter relações, entre amistosas e tensas, a partir da década de 1970.

Entre a desigualdade econômica e a diferença cultural, distintos segmentos sociais vão produzir um diálogo mínimo nas práticas do trabalho imaterial, na medida em que a cidade reinventa sua economia urbana não necessariamente centrada nas práticas agropecuárias ou industriais, mas em atividades fortemente relacionadas com a produção e a gestão de informação, não raro tendo como base a reinvenção de distintas práticas culturais que incluem as tradições dos folguedos populares.

O Festival Cururu Siriri, que põe em relação a população detentora dos saberes tradicionais e a classe média trabalhadora de formação universitária, aponta para esta condição histórica em que sintomaticamente a cidade se globaliza na medida em que coloca em cena as memórias de suas tradições através das mais contemporâneas técnicas de propaganda, marketing, jornalismo, turismo, informática, engenharia, administração e empreendedorismo. O popular, nessas condições, passa a ser nomeado não mais apenas como o singular das zonas rurais e periféricas, mas como condição em que se desenrolam as relações socioculturais entre distintos segmentos sociais que

produzem a experiência da vida urbana. Quanto a isto, pelo menos três apontamentos são necessários:

1) a classe média fica sugerida como segmento emergente que captura a cultura das classes populares tradicionais como busca de identificação para uma cidade que se desfigura e se reconfigura em sua relação de atrito com o processo de modernização e avanço do capitalismo histórico;

2) a globalização força a classe média a fazer um duplo movimento: enredar-se no discurso da modernidade e simultaneamente produzir sua existência econômica e simbólica, apelando ao repertório dos saberes tradicionais locais e regionais como modo de diferenciação sociocultural no atrito com o processo de globalização; e

3) a idéia de globalização incita a produção da diferença em várias escalas: nacional, regional e local, o que sugere a distintos segmentos socioculturais adotar uma relação produtiva – não necessariamente ingênua – com o processo de expansão do capitalismo. Estas são mediações socioeconômicas e políticas que pressionam e subjetivam as culturas populares em suas múltiplas formas de existência nos dias de hoje.

A relação entre segmentos sociais distintos sugere uma prática folkcomunicacional em que os membros mais próximos das culturas populares, em geral moradores dos bairros periféricos na cidade em processo de metropolização, participam com suas competências dos saberes tradicionais. No mesmo processo, trabalhadores da indústria do entretenimento – comunicação, turismo, marketing, entre outras especialidades do mundo do trabalho – enquadram-se nos processos econômicos através de suas competências formais de planejamento.

Nessas circunstâncias, a folkcomunicação, tal qual pensada e elaborada como disciplina das ciências da comunicação por Luiz Beltrão, demanda ser também constantemente repensada, entre outros princípios metodológicos, a partir de dados empíricos que apresentam situações e desafios para se compreender os processos culturais e comunicacionais na contemporaneidade, invariavelmente nos dias de hoje relacionados diretamente com os processos econômicos e políticos.

Se considerarmos a folkcomunicação como perspectiva teórica, e que essa perspectiva enfatiza as dimensões comunicacionais das manifestações folclóricas (BELTRÃO, 2001; 2004), convém considerar distintas demandas populares que, no jogo das identificações culturais, fazem confundir demandas de classes e demandas de grupos sociais. Nesse entremeio dos dispositivos sociais, em que a cultura popular se

redimensiona como prática expressiva e comunicacional, fica sugerido o modo como as manifestações tradicionais se subjetivam na relação que mantêm com os dispositivos sociais dos campos econômico e político.

Em outras palavras, para se entender a dinâmica da folkcomunicação nos dias de hoje, é preciso considerar o jogo de forças políticas e econômicas que promove as condições nas quais as manifestações tradicionais passam a ganhar visibilidade e reproduzir sua existência. No contemporâneo mundo do trabalho, marcado pela reinvenção constante do mercado de bens materiais e simbólicos, criam-se dispositivos de mercado que organizam os meios pelos quais a cultura tradicional é subjetivada no modo de produção capitalista.

Na estrutura social brasileira, é de se supor que a memória das tradições localiza-se enfaticamente no repertório cultural de membros dos segmentos C, D e E, ou seja, onde são encontrados 85% da população, embora as práticas sociais do mundo do moderno mundo do trabalho sejam produzidas em boa parte pelos segmentos sociais que se localizam de modo mais enfático, embora não apenas, nos segmentos A e B.

As manifestações folkcomunicacionais, portanto, precisam ser redimensionadas e localizadas no processo intenso de modernização por que passa o Brasil, principalmente pelo fato de, evidentemente, esse processo ser assimétrico por chegar de forma desigual e diferenciada a distintas classes e distintos segmentos sociais. Deve-se considerar também o fato de muitos membros das classes populares terem alçado e estarem alçando à vida universitária e passarem a ser agentes mediadores que colocam em relação direta as culturas populares, nas quais muitos têm suas origens sociais, e os saberes científicos e administrativos oriundos da recente formação universitária.

Deve-se considerar essas transformações das práticas caracterizadamente folkcomunicacionais em sua relação direta com o mundo do trabalho, do modo como este se constitui no atual estágio do capitalismo. De certo modo, quando se trata de manifestações tradicionais como o Festival Cururu Siriri de Cuiabá, concebidas na moderna perspectiva de planejamento, é preciso considerar ainda o fato de que as tradições, hoje em suas singularidades, é que fazem também subjetivar e reinventar o mundo do trabalho diante do processo de pauperização da classe trabalhadora, heterogênea em sua constituição interna.

## **5 Considerações finais**

A globalização, como já se tem enunciado constantemente em estudos das ciências sociais, não prescinde em sua dimensão econômica das singularidades culturais locais. Antes, a globalização força o local a se reinventar e dele depende, em sua multilinearidade cambiante, para promover inovações mercadológicas. A questão que se apresenta, no panorama das culturas tradicionais, é como o discurso modernizador de um país, entre a política e a economia de mercado, consegue fomentar ou não as práticas culturais consideradas de interesse aos seus habitantes. O que define o *ethos* de um segmento social passa, nos dias de hoje, necessariamente pela sua afirmação como singularidade. Esta afirmação cultural, como modo de atuação política, sugere ainda uma relação de força com os poderes instituídos como sendo uma política da identidade, mas simultaneamente como política da diferença.

No caso de Cuiabá, o momento histórico, quando a cidade é anunciada em 2009 como subsede de uma Copa do Mundo de Futebol a ser realizada em 2014, demanda rever os modos como distintos segmentos sociais se juntam no esforço de se dotar de uma identidade em comum no enfrentamento das pressões do processo modernizador que se intensifica. O estranhamento interno torna-se princípio de convergência diante do estranhamento da exterioridade que, sem maiores formalidades, aos poucos vai sendo internalizada. A experiência da interculturalidade se reforça no processo de globalização e força o local a revigorar sua unidade cultural.

Na percepção de uma estudante de comunicação social da UFMT, que atua junto a profissionais da área na produção do Festival Cururu Siriri de Cuiabá, trata-se de um evento que possibilita à nova geração pôr em cena suas competências de uma profissão já em processo de atualização. É, certamente, uma geração cujo cotidiano pouco se relaciona com as manifestações folclóricas, mas que dispõe na disciplina de folkcomunicação de uma perspectiva teórica pela qual orientar suas atividades profissionais e conectar-se, dinamicamente, às memórias da tradição.

A estudante, entre a euforia da experiência do trabalho e as novas experiências interculturais, permite-se vivenciar dois mundos na mesma cidade: aquele das tradições, que a remetem ao passado da vila originada no garimpo de ouro fundada por bandeirantes paulistas, e aquele virtual, que só pode ser pensado e atualizado na medida em que a população se dá a chance de se dotar de conhecimentos científicos que façam da cidade uma utopia que se reinventa no cotidiano do mundo do trabalho e dos lazeres populares.

A relação entre os grupos folclóricos e a nova geração de profissionais de formação universitária atualiza o processo de modernização que arrasta as manifestações tradicionais para um outro ambiente, marcado pelas técnicas de comunicação, marketing, administração, turismo, entre outras. Num primeiro momento, fica sugerido um mal-estar contemporâneo, quando se trata de considerar as condições do capitalismo histórico que tende a tratar os saberes populares apenas quando se dotam de valor de troca. Num segundo momento, que permite um certo otimismo quanto ao futuro das tradições, deve-se considerar a heterogeneidade da classe trabalhadora e os modos como distintos segmentos sociais podem colaborar em seus respectivos processos de subjetivação a partir do mundo do trabalho colaborativo.

Como apontamento para futuras investigações sobre cultura popular e comunicação, na disciplina da folkcomunicação, pode-se considerar outros pontos que ficam pendentes:

1) a relação intercultural, no caso do festival de Cuiabá, sugere uma complexidade sociocultural que precisa ser revista não apenas na relação entre a cidade e sua exterioridade que passa pelo processo de globalização, mas considerando a cidade como uma totalidade cujas relações internas precisam ser mais bem-analisadas quando mundos distintos se apresentam, ou seja, a cidade como alteridade de si mesma, em sua heterogeneidade social;

2) o mundo do chamado trabalho imaterial põe em relação distintos segmentos da classe trabalhadora que constituem a multidão heterogênea em seus saberes, o que sugere um agenciamento que produz a subjetividade dos cidadãos comuns e sua subsistência simultaneamente simbólica e econômica;

3) Se cultura popular, nos fóruns internacionais das ciências da comunicação, se confunde com outros nomes – indústria cultural, cultura de massa, indústria do entretenimento –, convém repensar os processos de transformação por que ela passa no caso latino-americano, e em especial brasileiro, a partir de casos que, de forma indutiva, permitam no mínimo produzir a questão: afinal, de que se trata a cultura popular quando ela se vê forçada, como sempre foi e o demonstra a história, a dialogar com os constantes processos de inovação a que se propõe o mundo moderno.

## **6 Referências**

APPADURAI, Arjun. *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*.  
Minnesota: Minnesota University Press: 2005.

BELTRÃO, Luiz. 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, Alfredo (org.). Cultura brasileira – Temas e situações. São Paulo: Editora Ática, 2000.

BECK, Ulrich. O que é globalização: Equívocos do globalismo, respostas à globalização. Trad. André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

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

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

EAGLETON, Terry. A idéia de cultura. São Paulo: Editora Unesp, 2005.

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

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

GUSHIKEN, Yuji. Tecnologia sofisticada e sociedade precária na folkcomunicação brasileira. In: International Congress of Brazilian Studies Association/Brasa, 9, 2008, New Orleans.

\_\_\_\_\_. Visão ritual e folkcomunicação: Modelos teóricos e abrangência do campo da comunicação. In: Colóquio Brasil-EUA de Ciências da Comunicação, 3, 2008, New Orleans.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: Um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2005.

LIMA, Rossini Tavares de. A ciência do folclore. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

LIMA, Venício Artur de. Mídia: Teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

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

MELO, José Marques de. Mídia e cultura popular: História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

NEGRI, Antonio; HARDT, Michel. Império. Trad. Berilo Vargas. Rio de Janeiro: Record, 2002.

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

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

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

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Cultura, sociedade rural e sociedade urbana no Brasil (Ensaio). São Paulo: LTC/Edusp, 1978.

ROCHA, Julio & CARVALHO, Luciene. Cururu e siriri do Rio Abaixo. Cuiabá: Instituto Usina, 2007.

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

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA DE CUIABÁ. Cadernos de cultura. Cuiabá: Central de Texto, 2006.

SCHMIDT, Cristina. 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.

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

WILLIAMS, Raymond. Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

Site do 7º Festival Siriri Cururu de Cuiaba. Disponível em:  
[www.festivalcururusiriri.com.br](http://www.festivalcururusiriri.com.br).

VER e entender folkcomunicação. Coordenação de José Carlos Aronchi. Direção de Allan Kozlakowski. São Paulo: Uninove (Laboratório da Imagem e do Som), 2005. 1 disco (30 minutos): DVD, son., color. Didático.