

# O ativista midiático da rede folkcomunicacional

Oswaldo Meira Trigueiro\*

## Índice

1	Introdução	1
2	O ativista midiático do sistema folkcomunicacional	3
3	O ativismo midiático e a produção cultural folkmidiática	5
4	Os conflitos e as interações na sociedade mediatizada	8
5	Referência	9

## 1 Introdução

Os estudos em comunicação, na era da globalização, não podem mais ser desenvolvidos sem a indissociabilidade da cultura da mídia e da cultura popular. Comunicação e cultura devem ser estudadas juntas, porque representam realidades muito próximas, são campos multidimensionais e integrativos. O enfoque da pesquisa não é a comunicação e a cultura em si, mas as suas relações sociais presentes nos diferentes sistemas de convivência cotidiana das pessoas e dos grupos sociais. Na realidade, o que interessa é saber como a sociedade contemporânea faz uso das múltiplas formas de comunicação e das

culturas ofertadas pelas redes midiáticas e os seus cruzamentos com as redes de comunicação interpessoais que operam nas práticas da vida cotidiana. Não é mais possível persistir em compreender-se a influência dos meios de comunicação, sem se entender o que as sociedades fazem com os acontecimentos difundidos pelos meios midiáticos, principalmente como o rádio e a televisão, ou seja, o que a mídia faz com a sociedade e o que a sociedade faz com os bens culturais veiculados pela mídia.

No mundo globalizado é inegável a importância das redes eletrônicas de comunicação e da informação para a expansão dos grandes empreendimentos capitalistas mas, para se compreender a sua expansão, é necessário que se entendam as múltiplas conveniências, os múltiplos campos de negociações existentes entre as redes midiáticas e as redes de comunicação cotidianas operadas entre interlocutores locais que compartilham os mesmos espaços e os repertórios culturais semelhantes (ORTIZ, 1999).

Partindo do pressuposto de que na sociedade moderna a convivência entre pessoas, famílias e coletividades exige, cada vez mais, negociações entre os diferentes, as mediações passaram a ser um instrumento importante na reconfiguração das interações comunicacionais e culturais. Cada sujeito é um ser pensante que atua em sociedade e fala so-

---

\*Professor e pesquisador do Departamento de Comunicação e Turismo da Universidade Federal da Paraíba; membro da Rede Brasileira de Folkcomunicação e da Comissão Paraibana de Folclore. Doutor em Ciência da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos/UNISINOS/RS.

bre realidades diversas entre os outros constituintes da mesma organização ou do mundo externo. Portanto, como afirma Freire (1977, p. 66),

Todo ato de pensar exige um sujeito que pensa, um objeto pensado, que mediatiza o primeiro sujeito do segundo, e a comunicação entre ambos, que se dá através de signos lingüísticos. O mundo humano é, desta forma, um mundo de comunicação.

O conceito de mediação, que é diferente de mediação, não é unívoco, porque o âmbito de sua atuação é amplo e complexo na sociedade contemporânea, com a globalização da comunicação e da cultura. Mediação é a operação de negociação entre duas ou mais partes no processo de comunicação. Para ser efetuada convenientemente, necessita de diferentes níveis de interações sociais. Ou seja:

Para inscrever-se na ordem social, a mediação precisa de bases materiais, que se consubstanciam em instituições ou formas reguladoras do relacionamento em sociedade. As variadas formas da linguagem e as muitas *instituições mediadoras* (família, escola, sindicato, partido, etc.) investem-se de valores (orientações práticas de conduta) mobilizadores da consciência individual e coletiva. Valores e normas institucionalizados legitimam e outorgam sentido social às mediações (SO-DRÉ, 2002, p. 21)

São várias as zonas de mediações mas os processos de comunicação e da dinâmica cultural são acelerados pelas redes midiáticas e recriam novas instâncias de negociações entre a produção e a emissão de bens

simbólicos. O campo de ação de mediação é amplo, multifacetado e caminha por vários percursos comunicacionais e culturais. O problema maior está na negociação sempre tensa entre os movimentos promovidos pela nova economia cultural global e a economia cultural do local. Os mediadores atuam nas zonas dos cruzamentos das interações sociais e culturais promovidas pela nova economia da comunicação global. É nessas zonas de interseção do popular, do massivo e do erudito, nas quais esses mediadores evoluíram com o desenvolvimento da industrialização cultural na América Latina, que se realizam as negociações de apropriação das mídias sobre o popular e da apropriação do popular sobre as mídias (BOSI, 1997). A mediação é a realização das operações informacionais das negociações de mediações sociais, através das organizações empresariais midiáticas, implicando uma tipologia específica de interação que envolve aspectos de interesses mercadológicos e tecnológicos (SO-DRÉ, 2002).

Com a aceleração dos meios de comunicação e, conseqüentemente, a expansão cultural, os olhares sobre a investigação dos meios massivos tomam outro rumo até então direcionado quase somente para a produção e os efeitos da mídia sobre a audiência. O problema agora é perceber como se dão as práticas comunicativas e culturais negociadas através das interações mediadas e o que a audiência faz com os bens culturais midiáticos na sua vida cotidiana.

## **2 O ativista midiático do sistema folkcomunicacional**

Quando Luiz Beltrão (1965) publicou o artigo “O ex-voto como veículo de comunicação popular”, começaram as primeiras reflexões para a formulação de um modelo de comunicação comunitária/horizontal voltado para o contexto histórico e cultural da América Latina que, mais adiante, viria a ser denominado de teoria da folkcomunicação. Ao desenvolver os seus estudos Luiz Beltrão percebe e chama atenção para a existência de uma ampla e densa rede de comunicação cotidiana, pela qual os grupos produtores de culturas populares operam as suas interações, mediadas quase sempre por negociadores ativistas. O agente comunicador do sistema da folkcomunicação, definido pelo autor como comunicador de folk, goza de certo prestígio no seu grupo de referência, independentemente da sua posição social e econômica; tem maior acesso a outras fontes de informação, principalmente dos meios massivos; está sempre em contato com diferentes grupos com os quais mantém novos intercâmbios e, ao mesmo tempo, continua vinculado às suas referências culturais do local. Os comunicadores folk são mediadores ativistas nas negociações da audiência das mensagens midiáticas que circulam nos vários estágios de difusão nos grupos sociais de referência do local interligados pelos sistemas interpessoais de comunicação.

Essas interações mediadas, cada vez mais próximas, entre os produtores da cultura popular/folclórica e os produtores de cultura dos meios massivos despertaram no pesquisador o interesse de estudar as novas configurações culturais e entender como operam os ativistas midiáticos dos sistemas folkcomu-

nizacionais nesses novos processos de conveniências com as diversidades culturais do local e do global.

Beltrão afirma que, na transposição das mensagens da mídia para a recepção local, os ativistas operadores desse novo modelo de comunicação exercem influências importantes nos procedimentos de percepção, aceitação e apropriação, mesmo que, em determinadas situações, sejam dispersas e desorganizadas, mas nunca passivas e homogêneas. Era necessária a atuação de um ativista, comunicador folk, do mesmo grupo de referência, para reorganizar as narrativas midiáticas que, cada vez mais, chegam em volume e velocidade significativos ao alcance dos grupos populares que não estavam preparados para receber uma carga tão grande de informação dos meios massivos. Com a globalização da comunicação e da cultura, ao contrário do que se pensa, esses ativistas dos sistemas folkcomunicacionais operam intensamente como protagonistas encadeadores de temáticas culturais, políticas e econômicas no interior dos seus grupos sociais ou comunitários.

Quando a população brasileira passou a ter maior acesso aos meios de comunicação social – mídias – os constituintes da sua audiência passaram a realizar diferentes estratégias de leitura das suas narrativas (bens simbólicos) e táticas de uso dos seus produtos (bens materiais), que geram conflitos inerentes nas negociações entre campos socioculturais de interesses opostos entre o local e o global. O resultado desse sistema duplo de uso dos produtos culturais midiáticos e populares é uma hibridização complexa que estimula e desestimula o seu consumo.

É importante, nesse novo contexto folkcomunicacional, que se observem as práticas

explícitas e implícitas das dinâmicas cotidianas de uso e consumo dos produtos culturais midiáticos e populares, nos vários lugares articulados das mediações. Quando se afirma que os constituintes da audiência são ativos, não significa que todos atuem com a mesma intensidade sobre os conteúdos televisivos. Portanto, é necessário fazer-se uma distinção entre sujeito ativo e ativista. Ativo é o que exerce uma ação, que participa de atividade, que está sempre em movimento; ativista é um militante que organiza, planeja a participação de outros nos movimentos, que se posiciona a favor ou contra determinada situação, domina diversos conhecimentos, dá primazia a ações que comportam diferentes graus de definições, é um propagador de idéias (BUARQUE, 1999). Ou seja, ver televisão, ouvir rádio, ler um livro é exercer uma atividade, mas não é necessário exercer ativismo cultural. Todos os constituintes da audiência dos meios midiáticos ou folkmediáticos são ativos, de um modo ou de outro e, conseqüentemente, exercem algum tipo de atividade durante o momento em que estão acessando os seus conteúdos e depois cada um age conforme as suas necessidades ou habilidades para fazer uso e consumo dos seus conteúdos individualmente ou em grupo.

Com os novos formatos da sociedade contemporânea, os ativistas midiáticos da audiência emergem nas redes de comunicação cotidiana – folkmediáticas – como sujeitos que saem da sua condição de anonimato, como mais um entre os muitos, para ganhar uma condição de visibilidade, de significação entre os familiares, amigos, instituições públicas, privadas e intensamente no núcleo dos seus grupos de referência primário e secundário.

O ativista midiático do sistema folkcomunicacional, aqui observado e analisado, é o que opera nos grupos de referência da comunidade nos espaços rurais, urbanos e rurbanos,<sup>1</sup> nas diferentes práticas sociais, como encadeador de transformações culturais para uma renovada ordem social, nos lugares onde se dão as interações mediadas de conveniências entre o local e o global, nos espaços da casa e da rua, melhor dizendo, no seu ambiente de vivência, de aprendizado que potencializa os seus produtos culturais nos meios de comunicação. O ativista midiático age motivado pelos seus interesses e do grupo social ao qual pertence na formação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas para o uso da vida cotidiana. É um narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social e transita entre as práticas tradicionais e modernas, apropria-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais. Quando usa os seus próprios meios de comunicação, ocupa um espaço conquistado e reconhecido pelo seu grupo social, mas quando usa a mídia, o espaço é quase sempre concedido no transcurso de um tempo social, quase sempre sem o reconhecimento dos seus proprietários. O ativista midiático do sistema folkcomunicacional atua como um animador cultural da sua

<sup>1</sup> O neologismo foi empregado por Gilberto Freyre (1982), para definir uma comunidade que habita um perímetro conceitualmente urbano, mas que na realidade continua mantendo suas características culturais, econômicas e políticas rurais. São comunidades onde operam ativistas midiáticos anfíbios que navegam em águas e caminham em territórios socioculturais rurais e urbanos.

rua, do seu bairro, da sua cidade, viabilizando a movimentação entre a realidade do seu mundo vivo e a encenação da ficção televisual. É um promotor de acontecimentos que interliga a produção cultural dos grupos populares espontâneos em instituições, como escolas, bibliotecas e sindicatos, entre outras. São organizadores de festas em clubes, torneios esportivos, novenários, procissões, quermesses e outras infinidades de atividades cívicas, militares e religiosas realizadas nas proximidades dos seus territórios de domínio social. O ativista midiático pode operar nas esferas informais da produção cultural popular e nas esferas institucionais, realizando as conexões entre as experiências do seu mundo e as de outros notadamente ao vivo, pelo rádio e pela televisão. No entanto, permanece como um agente estratégico inserido no contexto da sua localidade (MARTÍN-BARBERO, 1997). A intercomunicação entre atores sociais pertencentes aos mesmos subsistemas socioculturais vai costurando os vínculos locais como turbilhões de bolinhas em água fervendo. Nesses trançados das estruturas sociais é que o ativista midiático do sistema folkcomunicacional sobressai, dá visibilidade aos seus produtos culturais no âmago da audiência e atua ostensivamente no seu grupo de referência como um participante interativo. A atuação do ativista midiático passa da zona de atividade, para uma zona de ativismo, quase sempre fora da demarcação formal do Estado. Suas relações são estabelecidas com outros atores sociais que geram iniciativas, muitas vezes, não vistas oficialmente com bons olhos.

### **3 O ativismo midiático e a produção cultural folkmediática**

No mundo globalizado não há espaços para antagonismo entre as culturas locais e as globais. O que existe são diferenças entre as duas esferas, movimentos de reconfigurações de uma nova realidade como consequência dos avanços das novas tecnologias das telecomunicações, especialmente com os avanços da televisão em redes planetárias. Assim sendo, na estrutura social atual das comunidades que moram em pequenos municípios afastados dos grandes centros urbanos brasileiros, são vários os meios de comunicação que proliferam entre o local e o global, estreitam os campos diferenciados que separam a emissão da audiência, em que o receptor, onde o líder de opinião folk não é mais o que exerce o papel de decodificador, que se interpõe entre os poucos que sabem muito e os muitos que sabem pouco, para dar lugar ao ativista midiático do sistema folkcomunicacional atuante como interlocutor entre os diferentes contextos culturais. Rompe a compreensão do interlocutor intermediário que ocupava os possíveis “espaços vazios” da recepção. Na audiência midiática ou folkmediática, não existe o “espaço vazio”, não existe o sujeito ausente ou sem a capacidade de decodificar o grande volume de mensagens chegadas através da comunicação hipermediática. O que existe é uma maior ou menor relevância ou irrelevância, um maior ou menor grau de engajamento do sujeito constituinte da audiência, que demonstra capacidade de sancionar o que interessa e o que não interessa, que se apropria ou descarta os bens culturais tradicionais ou

modernos. Portanto, o pressuposto levantado inicialmente em um momento histórico, que justificava a visão de que o sujeito da audiência não tinha capacidade de, sozinho, aceitar ou rejeitar a oferta dos meios massivos, por faltar “aquela experiência” que significa uma melhor sintonia entre a emissão e a recepção, como afirmara o fundador da teoria da folkcomunicação, já não prevalecia nos dias atuais (BELTRÃO, 1980). O que prevalece atualmente é a atuação dos ativistas midiáticos como encadeadores de modificações, atualizações para os propósitos de uso ou não e de consumo dos bens simbólicos e materiais nas redes de comunicação cotidianas demandadas nos grupos populares. É na rede de comunicação cotidiana que são definidas as formas e os conteúdos midiáticos, onde são produzidas as culturas folkmidiáticas, como estratégia de negociação cada vez mais importante no mundo globalizado pelos avanços das telecomunicações, operadas numa zona híbrida de mediação entre os produtores da cultura midiática e da cultura popular, que resulta em novos significados folkcomunicacionais. Folkmidiático é um conceito recente e foi criado na tentativa de melhor se compreenderem essas estratégias multidirecionais onde operam protagonistas de diferentes segmentos socioculturais, ou seja; do midiático e da folkcomunicação.

Agora, com a globalização na sociedade mediatizada, as redes de comunicação chegam a quase todos os recantos da terra, em tempo real, e a noção de distância toma outro sentido. As interações interpessoais, face a face, das redes de comunicação cotidiana – folkcomunicacional – na sociedade mediatizada, são imbricadas nas interações midiáticas, uma sobrepondo a outra, no processo de hibridização da diversidade cultural.

Na sociedade mediatizada, quer seja na mais complexa ou mesmo na mais simples, localizada nos longínquos municípios brasileiros, existem várias escalas de interação, de coexistência, que se reforçam simultaneamente como sistema de reorganização cultural, política e econômica, operadas com maior ou menor intensidade nas redes de comunicação cotidianas (interações conversacionais diretas) e com as redes globais de comunicação (interações dialogais mediatizadas), notadamente provocadas pela televisão. São cada vez mais imbricadas as interações das redes de comunicação cotidiana do local – folkcomunicacional – com as redes de comunicação do sistema global que vão constituindo a sociedade mediatizada (BRAGA, 2001). Essas interações cruzadas, pelas quais as práticas sociais da vida cotidiana são articuladas com os meios de comunicação social, vão construindo outras atribuições da realidade e transformam os seus processos de produção cultural tradicional em produtos folkmidiáticos.

Neste início de século, o mundo tem outras referências, novos contextos históricos e culturais globais. O latino-americano, o brasileiro e o nordestino de hoje em muito diferem daqueles das décadas de 1960 e 1970, que serviram de cenário para as observações que ajudaram Luiz Beltrão na formulação tipológica do agente comunicador folk. Nesse novo ambiente planetário o agente intermediário, como foi concebido no modelo da folkcomunicação por Luiz Beltrão, já não tem grande importância na interceptação da codificação e decodificação das mensagens midiáticas para um melhor nível de compreensão e interpretação do local. O chofer de caminhão, o comerciante nômade prestamista, os bicheiros, os ciganos, os tropei-

ros, os barbeiros e os dentistas ambulantes já não são portadores das novidades dos grandes centros urbanos para os pequenos municípios nordestinos, como parecia acontecer quando Luiz Beltrão desenvolveu a maioria das suas pesquisas. Os moradores dos pequenos e distantes municípios brasileiros, das áreas urbanas, rurais, rurbanas agora têm acesso à televisão via antena parabólica; ao telefone fixo e celular com sistema DDD e DDI, ao rádio, ao fax, à Internet; escutam música no *walkman*, no *CD player*, *DVD*; não necessitam de desmontar do cavalo ou da carroça para telefonar, basta usar o telefone móvel. O sujeito da sociedade midiaticizada está constantemente conectado aos muitos lugares do mundo por diferentes redes eletrônicas de comunicação. Mas, nas comunidades rurbanas, com acesso a quase todas essas parafernálias eletrônicas, a informação desloca-se, em grande parte, no corpo a corpo do portador de credibilidade, de confiança que atua na rede de comunicação cotidiana forte e firme como previa Luiz Beltrão. Na sociedade globalizada, as interações face a face, corpo a corpo, são agregadas de valores culturais proporcionadas pelas interações midiáticas, nesse jogo dialético de interpretações de bens culturais locais e globais emergem os produtos culturais folkmidiáticos. Na realidade, os constituintes da audiência da mídia são ativos, não só por resistir, mas porque estão sempre se atualizando na medida em que são interativos e tiram proveito dos conteúdos e das formas principalmente do rádio e da televisão para os seus renovados aprendizados. Ou seja, os atores sociais constituintes da audiência têm as suas estratégias próprias, suas prescrições cognitivas para saber o que é relevante ou irrelevante nas narrativas midiáticas. São movi-

mentos, rápidos ou mais lentos, de resistência, de interpelação ou de cumplicidade do local em relação ao global (BRAGA, 2001. p. 93).

Nesse jogo de interesses, o mais importante para os ativistas midiáticos dos sistemas folkcomunicacionais é o encadeamento capilar das telerrelações culturais; sua atuação dá-se não só no movimento de resistência, mas no movimento de cumplicidade, havendo astúcia entre as lógicas das interações face a face, corpo a corpo e as lógicas das interações midiáticas. No caso aqui estudado, o ativista midiático é aquele sertanista no sentido de desbravador de novas idéias que tem domínio de diversos conhecimentos; é sagaz, astuto; e vem como quem não quer nada, mas termina conseguindo quase tudo, assim um pouco de “João Grilo” ou de um “Pedro Malasartes”. Esses protagonistas, de vez em quando, estão nos programas dos *Ratinhos*, *Gugus*, *Faustões*, *Cidades Alertas* e *Brasis Urgentes*, reclamando, solicitando apoio ou recolocando o seu produto cultural na mídia.

Portanto, o ativista midiático opera na rede de comunicação cotidiana como um emissor-criador-cultural ou como produtor-criador-cultural. (MORIN, 1972). Esse novo negociador interage nos núcleos dos seus grupos sociais como um operário de estratégias e táticas capazes de reconfigurar as dimensões dos espaços excludentes entre as culturas populares e as culturas midiáticas, possibilitando uma maior quantidade e qualidade de constituintes da audiência, mais para situações de usuários do que para a de meros consumidores (MARTÍN-BARBERO, 2003). Como protagonista do encadeamento temático de determinado conteúdo folkmidiático nas redes de comunica-

ção cotidiana, se movimenta conforme os hábitos e costumes dominantes e específicos dos seus grupos de referência (FAUSTO NETO, 2001). Ou seja, não é um ator social autônomo, sua liderança é dada pelo conjunto dos indivíduos e joga de acordo com as regras previamente determinadas pelos seus grupos de referência.

Ao se apossar dos dispositivos técnicos de comunicação, reinventam modas e estilos de vida; são produtores e emissores de bens simbólicos e econômicos, para o reconhecimento e o uso do seu grupo de referência. Eles sobressaem dos demais do seu grupo social pela sua produção intelectual que é apropriada, incorporada e convertida para o uso das práticas da vida cotidiana local. Em outras palavras, o ativista midiático dos sistemas folkcomunicação, entre os muitos produtores-criadores-culturais da rede de comunicação cotidiana, toma para si e usa o cordel, a cantoria, o teatro e as danças dramáticas populares, o jornal mural, os grafites, o artesanato, a culinária, entre outras tantas manifestações do saber popular; potencializa, dá visibilidade a esses produtos culturais, recolocando-os nas redes globais de comunicação, notadamente o rádio, a televisão e a Internet como estratégia da inclusão social. Disponibiliza a sua criatividade, a sua originalidade e o seu caráter individual aos movimentos sociais, políticos, educacionais, religiosos ou aos acontecimentos festivos. Os produtos culturais populares, veiculados por canais próprios da rede de comunicação cotidiana – folkcomunicação – são potencializados pelos ativistas midiáticos, são sistematicamente revigorados e encaixados nas redes de comunicação da sociedade mediatizada. A mídia reinventa novos espaços na sua programação para abrir os processos

transformativos culturais travados entre o local e o global, o popular e o massificado. A inclusão dos festejos juninos do Nordeste é um exemplo evidente dos processos transformativos usados pelos ativistas midiáticos para o agendamento de práticas tradicionais costumeiras, na programação do rádio, da televisão e da Internet, por quase um mês inteiro (MELO, 1998).

#### **4 Os conflitos e as interações na sociedade mediatizada**

No mundo globalizado, fica cada vez mais difícil estudar-se a comunicação dissociada da cultura. Nesse novo espaço se reconhece a importância dos ativistas midiáticos dos sistemas folkcomunicação que atuam nos movimentos participativos da cidadania, como agentes comunicadores vinculados aos movimentos culturais que utilizam estratégias, que legitimam a sua participação como cidadãos conscientes do seu papel na organização da sociedade civil. Esses atores sociais operam dispositivos de comunicação das redes de cooperação e solidariedade entre pessoas, grupos e comunidades de convivência, próximos uns dos outros, e que estão vinculados por laços de parentesco, pela vizinhança, história de vida, encontrando na rede de solidariedade uma alternativa de sobrevivência social, em regiões subdesenvolvidas da ruralidade nordestina brasileira, como a do semi-árido. Os ativistas midiáticos operam nas instituições locais e muito mais nas estruturas informais, espontâneas, em diversas situações, nos reclamos populares, para suprir as deficiências burocráticas e a prestação de serviços pelos setores públicos da maioria dos pequenos municípios brasileiros



que, quase sempre, não atendem às suas necessidades básicas de educação, saúde, segurança, cultura, comunicação, meio ambiente e tantas outras. São estrategistas que se movimentam nas redes cruzadas de comunicação do local e do global. A sociedade globalizada não neutraliza o ativista midiático local operador de produtos folkmidiáticos; ao contrário, atiza mais a sua atuação na rede de comunicação cotidiana, adequando-se estrategicamente para o enfretamento dos mais diferentes e eficazes dispositivos de comunicação global. Pelo menos nas cidades rurbanas o seu papel continua sendo valorizado pelas opiniões dos familiares, dos parceiros, dos vizinhos, e se ramifica nas diferentes instâncias sociais do local.

O ativista midiático não elimina os novos conflitos, as lutas pelas novas formas de poder. O seu papel é minimizar as divergências através dos diálogos, gerar situações que possam viabilizar na estrutura social do seu grupo, as interligações cirúrgicas dos vasos comunicantes, restabelecendo, na medida do possível, a compreensão e a solidariedade. Na sociedade humana moderna a cultura é uma relação constitutiva da história, e o que a caracteriza são as intersubjetividades e as comunicabilidades produzidas pelas diversas mediações (FREIRE, 1977). O ativista midiático é um bom contador de histórias tradicionais e contemporâneas, é detentor de um amplo repertório de culturas locais. É nessa “militância cultural” que ganha mais espaço como articulador das interações face a face, mesmo contaminadas pelas interações midiáticas. Os processos de apropriação e uso dos produtos midiáticos legitimam o prazer de posse e de reprodução de sentido modificado para os seus propósitos. É nesse campo de confronto pelo “bem-estar”

dos sujeitos ou dos grupos de audiência que o ativista midiático dispara dispositivos de encaixe nos lugares onde as lógicas de negociação possibilitam apropriação e conversão de uso dos bens culturais midiáticos e bens culturais folkmidiáticos na vida cotidiana de uma comunidade e até mesmo de uma cidade urbana.

## 5 Referência

- ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes*. Recife: FJN/ Massangana, 2001, 338 p.
- BAUMAN, Zygmund. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, 145 p.
- BAUMAN, Zygmund. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, 141 p.
- BELTRÃO, Luís. O Ex-Voto como veículo jornalístico. *Comunicação & problemas*. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, ano 1, n. 1, p. 9-15, mar. 1965.
- BELTRÃO, Luís. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980, 279. p.
- BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Ed.Universitária/UFPB, 2000, 150 p.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. Petrópolis: Vozes, 1977, 178, p.

- BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Maria Regina Zamith. *Comunicação e educação: questões delicadas na interface*. São Paulo: Hacker, 2001, 164 p.
- CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégia para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1997, 385 p.
- CANCLINI, Néstor García. *La globalización imaginada*. Buenos Ayres: Paidós, 1999, 238 p.
- DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985, 140 p.
- DOWING, John D. H. *Mídia radical: rebelia nas comunicações e movimentos sociais*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002, 544 p.
- FAUSTO NETO, Antonio. *Desmontagens de sentidos: leitura de discursos midiáticos*. João Pessoa: Ed. Universitária / UFPB, 2001, 152 p.
- FAUSTO NETO, Antonio. *Ensinando à televisão: estratégias de recepção da TV escola*. João Pessoa: Ed. Universitária UFPB, 2001, 120 p.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Dicionário Aurélio Século XXI*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FREIRE, Paulo. *Extensão ou comunicação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977, 93 p.
- FREYRE, Gilberto. *Rurbanização: o que é?* Recife: Massangana, 1982, 153 p.
- GIDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991, 171 p.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diálogos midiológicos: comunicação e mediações culturais. *Revista brasileira de ciências da comunicação*. São Paulo: INTERCOM, v. 23, n. 1, p. 151-163, jan./jun. 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997, 356 p.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES Denis de.(org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder* Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 57-86.
- MELO, José Marques de. *As telenovelas da Globo: produção e exportação*. São Paulo: Summus, 1998, 68 p.
- MELO, José Marques de. As imagens do Natal na mídia paulistana. In: \_\_\_\_\_. *De Belém a Bagé: imagens midiáticas do Natal brasileiro*. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Umesp, 1998, 448 p.
- MORIN, Edgar. *Cultura e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1972, 165 p.
- ORTIZ, Renato. O caminho das mediações. In: MELO, José Marques & DIAS, Paulo Rocha. (org.). *Comunicação*,

*cultura, mediações: o percurso intelectual de Jesús Martín-Barbero. São Bernardo do Campo: Umesp: Cátedra da Unesco, 1999, p. 70-73.*

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002, 268 p.*