

**O ATIVISTA MIDIÁTICO DA REDE FOLKCOMUNICACIONAL:
OPERADOR ESTRATÉGICO LOCAL NOS ESPAÇOS TRADICIONAIS E MODERNOS
DAS FEIRAS LIVRES PARAIBANAS¹**

Oswaldo Meira Trigueiro

Doutor em Ciência da Comunicação. Membro da Comissão Paraibana de Folclore. Folclorista
Emérito Brasileiro. Pesquisador da Rede Folkcom.
Universidade Federal da Paraíba – UFPB/professor associado do PPGC
Rua Monsenhor Antonio Afonso, 82 – Manaíra – João Pessoa – PB
CEP. 58038.690
(83) 3245.6479 e (83) 9981.2936
meiratrigueiro@gmail.com

Resumo: Torna-se cada vez mais complexo estudar a inserção da mídia sem que se determine a sua localização, aqui entendida como um conjunto de movimentos sociais em constante mudança, onde se dão os processos de midiaticização nos diferentes lugares das experiências da vida cotidiana de habitantes nas cidades interioranas do Nordeste Brasileiro e especialmente na Paraíba. As tradicionais feiras livres nessas cidades paraibanas, vão além de um simples local de venda e troca de artefatos; envolvem uma complexa rede de relações sociais, uma diversidade de produtos, que se mesclam entre o moderno e o tradicional, o global e o local. A pesquisa empírica na área da folkcomunicação, através da etnografia e da observação participativa, é sem dúvida o melhor caminho para se compreender os diferentes processos socioculturais.

Palavras-chave: Folkcomunicação, ativista, tradição, modernidade, atualidade.

1. Introdução

A pesquisa empírica desenvolvida na Paraíba, mais especificamente na região polarizada pelo município de Patos, no semiárido nordestino a 301 quilômetros de João Pessoa, capital do Estado, teve como objetivo observar, no campo das experiências tradicionais e no campo das experiências modernas, os diferentes processos de uso e consumo de bens materiais e imateriais globalizados, em determinados grupos sociais que habitam pequenas cidades do interior paraibano. Refletir as consequências e significados dos bens culturais ofertados nas redes de comunicação de massa, como são planejadas as estratégias, as táticas de negociações de desejos, uso e consumo operadas por diferentes atores sociais que atuam nas redes de comunicação cotidiana – folkcomunicacionais – objetivando atender demandas da população de baixa renda constituintes desses grupos sociais (CERTEAU, 1994, 91). Portanto, é mais uma tentativa de compreender essas negociações tensionadas de apropriações das mensagens midiáticas por comunidades locais e como usam as novas redes de comunicação nos espaços modernos principalmente da televisão, como ferramenta de informação e de influência nos espaços tradicionais das feiras livres do Estado da Paraíba.

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, XVI Congresso Nacional de Folclore.

Mas é preciso entender-se que não é apenas das relações com a mídia que os grupos sociais habitantes das pequenas cidades do interior realizam as suas interações. São infinitas as suas relações de interação, como se tratam entre si, como resolvem os seus conflitos, como renovam os vínculos familiares, com as vizinhanças, com os seus sistemas de crenças, hábitos, costumes e seus ritos de passagem.

É inegável que, com a aceleração do tempo e a aproximação do espaço, o estilo de vida da sociedade contemporânea mudou consideravelmente e agora a cada momento estamos vivendo de atualidades quase sempre produzidas por processos midiáticos. São momentos de grandes mudanças em todos os segmentos da vida humana e mais especificamente nos sistemas de informação, de comunicação e de conhecimento e, querer voltar ao passado ou simplesmente regressar a fatos culturais é impossível, é uma falsa aparência.

Como afirma Bragança de Miranda (1999, p. 8), *por mais esforços que se faça não é possível voltar atrás, pois todo o regresso acabava por aparecer como um simulacro do que um dia foi*. O regresso é impossível, pois o tempo não volta, sempre há algo de novo em qualquer tentativa de regresso e são os movimentos da dinâmica social que constroem a vida cotidiana do indivíduo e de uma coletividade.

Agora estamos vivendo as mudanças rápidas da televisão, dos computadores, dos telefones celulares e de tantas outras tecnologias de comunicação. Vivemos o momento das convergências tecnológicas e das diferenças socioculturais, políticas e econômicas muito mais próximas como consequência da globalização. Torna-se difícil estudar a inserção da mídia sem que se determine a sua localização, aqui entendida como um conjunto de movimentos sociais em constante mudança, onde se dão os processos de mediações, dialéticos entre forma e conteúdo, e os seus resultados nos diferentes lugares das experiências de vida da sociedade contemporânea.

A pesquisa empírica em folkcomunicação

Portanto, para compreender essa inserção da mídia nas cidades *rurbanas*² é necessário observar a localidade e o seu constante movimento com o global, assim como observar os lugares onde se dão as inovações dos significados desses movimentos, tomando como referência a realidade sociocultural, geográfica de espaço e tempo. Então, passamos a observar nesse contexto dois espaços em tempos diferentes que nos forneceram informações fundamentais para uma melhor compreensão, quantitativa e qualitativa, dos acontecimentos cotidianos nas cidades rurbanas: o espaço moderno da televisão e o espaço tradicional da feira livre, onde emergem as midiatisações construtoras de uma nova ordem de uso e consumo de apropriação tecnológica (BRAGA, 2012, p. 32), uma nova ordem sociocultural (SODRÉ, 2002, p. 21), nas redes de comunicação cotidianas (MARTIN-BARBERO, 2002, p. 151-163) e nas redes folkcomunicacionais (BELTRÃO, 1980). São espaços e tempos onde se estruturam as instituições, as pessoas, a ecologia, a economia, a cultura individual e coletiva do cidadão em lugares e localidades determinados por diferentes variações (SANTOS, 1997). Para compreender esses movimentos nos espaços e

² O neologismo – rurbano ou rurbanização – foi empregado por Gilberto Freyre (1982), para definir uma comunidade que habita um perímetro conceitualmente definido como urbano, mas que na realidade continua mantendo suas características rurais. São cidades com menos de 20 mil habitantes conforme o grau de densidade de ocupação humana nesse perímetro, urbano ou não urbano. (FREYRE, 1982, p. 57).

tempos nas cidades rurbanas o caminho escolhido foi observar os processos de comunicação através da folkcomunicação como:

(...) o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informação, idéias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore (BELTRÃO, 1980, p. 24.).

Para Luiz Beltrão (1980, p.24), no processo da folkcomunicação a mensagem é estruturada artesanalmente, veiculada horizontalmente e dirigida a uma determinada audiência, constituída na sua maioria por membros de um mesmo grupo de referência. Ou seja, a mensagem do sistema da folkcomunicação é quase sempre dirigida a um determinado mundo, enquanto a mensagem dos meios de comunicação de massa é planetária; está ao alcance de grandes audiências. A investigação no campo da folkcomunicação nos levou a observar e analisar melhor os lugares onde se dão as variações de valores e as interações presenciais de uns com os outros nas cidades rurbanas e que são atribuídas diferentemente pelas condições desses lugares. Cada lugar tem o seu atributo, mas é o conjunto de lugares que movimentam as redes de vinculações sociais estruturadas e atualizadas, onde se criam as novas mediações de consumo na vida cotidiana dessas comunidades interioranas do Nordeste brasileiro.

A minha persistência em continuar observando como operam os ativistas midiáticos nas redes folkcomunicacionais, em pequenas cidades brasileiras, e não em uma grande cidade, ou mesmo em cidade global (CANCLINI, 1999, p. 166.) partiu, em princípio, de algumas especificidades que as diferenciam pelos modos de pensar, de agir e de se apropriar das novas tecnologias de comunicação, especificamente da televisão e, mais recentemente, o acesso ao telefone celular, ao computador e à internet, quase sempre de uso coletivo no espaço da casa e da rua (DAMATTA, 1985, p. 25), como campo social de intensas interações de mediação.

A preocupação é entender a entrada desses artefatos tecnológicos nessas comunidades, enfim, como vem sendo ocupado o tempo da vida cotidiana nas microgeografias e suas localizações (SANTOS, 1997, 2). Para que haja consumo dos bens materiais e imateriais globalizados é necessário que exista o processo de negociações, da lógica de apropriação desses artefatos, dos bens simbólicos, da lógica de mediações de venda, de troca, de uso e consumo com as especificidades das cidades rurbanas.

Essas negociações, de venda e troca, são quase sempre operadas por ativistas folkcomunicacionais, que inovam o sistema de ofertas com o objetivo de aumentar a demanda de compra dos produtos ofertados pelo mercado globalizado para a população de baixa renda. Para tanto criam-se cadeias de negócios, lícitos ou ilícitos, legais ou ilegais, na tentativa de superar a síndrome da insuficiência da aquisição tão desejada dos produtos ditados pela moda da sociedade mediada.

Os processos de inovação no sistema folkcomunicacional são quase sempre anônimos e, por isso mesmo, quase sempre coletivos transitando no mundo das experiências tradicionais, no mundo das experiências contemporâneas cujas relações de forças operam estratégias da ficção, do lúdico, do real em territórios sagrados e profanos (JOST, 2004, p.45). Mas já não passam tão despercebidos da sociedade mediada, mesmo porque os avanços de todas as tecnologias e dos novos processos de comunicação

do mundo moderno não conseguiram anular os processos tradicionais de comunicação que continuam sendo de grande importância nas cidades rurbanas.

A oferta desses produtos gera síndromes de insuficiência de aquisição dos consumidores de baixa renda que não podem comprar os objetos de grife consagrados pela sociedade midiaticizada, estar *no sistema da moda* (BARTHES, 1979) e para suprir essas insuficiências, desembocam nos camelôs (vendedores ambulantes), magazines, shoppings populares, nas feiras livres tradicionais do Nordeste brasileiro, mais especificamente na feira *do troca*, quando não, nos negócios ilícitos das *piratarías*, das *clonagens* das *sulanças*³ que possibilitam a concretização, em parte, do desejo de estar na moda, ter o poder de comprar e usar objetos quase sempre falsos, mas que imitam as grandes marcas pois o que importa é preço e estética e não a qualidade. A pesquisa publicada pela Federação do Comércio do Estado do Rio de Janeiro (Fecomercio-RJ/2010) sobre o consumo de produtos piratas confirma que no ano de 2010 cerca de 70 milhões de brasileiros compraram algum produto pirata como roupas, tênis, relógios, óculos, CDs, DVDs e aparelhos eletrônicos. Na região Nordeste em 2006, 43% da população comprava esses produtos e em 2010 passou para 63% como consequência do ganho socioeconômico que a população teve nesses últimos anos.

Para entrar no mercado de consumo dos bens midiáticos a sociedade de menor poder aquisitivo cria sistemas socioeconômicos próprios de compra do local e os vendedores criam estratégias próprias de comunicação para atender a demanda do mercado de consumo (TRIGUEIRO, 2008). As enxurradas de produtos ofertados pela globalização, através da mídia, estão quase sempre fora do alcance financeiro da maioria dos brasileiros, que são levados com mais frequência pelas brechas, manobras e espertezas dos negócios ilícitos para consumir esses produtos através daquele *jeitinho* brasileiro (DAMATTA, 1985).

Esse fenômeno não é novo, Robert Merton (1968, p. 217) no seu estudo sobre inovação econômica nos Estados Unidos, desenvolvido nos anos de 1940 a 1950, já chamava a atenção para o surgimento dos ricos emergentes com suas transações espertas, com suas manobras astutas, hábeis e bem sucedidas para superar a síndrome da insuficiência da aquisição dos produtos ofertados para o consumo da maioria dos americanos. É nesse período que aparece o termo *delinquente do colarinho branco*.

A pesquisa empírica da folkcomunicação, através da etnografia e da observação participativa é sem dúvida o melhor caminho para compreender os diferentes processos socioeconômicos de apropriação, incorporação e conversão dos produtos midiáticos no campo da experiência da vida moderna e tradicional e a sua atualização na cotidianidade da população nas cidades rurbanas e suas estratégias operadas pelos ativistas das redes folkcomunicacionais.

No contexto da sociedade globalizada os operadores ativistas da rede folkcomunicacional sofisticam cada vez mais estratégias de apropriação e uso de redes sociais, sempre na busca de conhecimentos contemporâneos. Entre esses operadores

³ Feira da Sulanca é uma feira de vestuários fabricados com retalhos para o aproveitamento das sobras de tecidos das grandes indústrias têxteis do sudeste do Brasil por pequenas fábricas de roupas de fundo de quintal, o que motivou por muito tempo associar o termo sulanca a roupa de baixa qualidade, baixo preço e de fácil acesso às classes de menor poder aquisitivo. O termo sulanca continua até hoje associado a roupas baratas que imitam as marcas de grife e de qualidade duvidosa. Caruaru, Santa Cruz do Capiberibe e Toritama, no estado de Pernambuco, são os principais centros de comercialização desses produtos, mas as feiras da sulanca se espalham por quase todas as cidades nordestinas.

podemos incluir os produtores de culturas populares, os mestres, contramestres e brincantes dos folguedos, os artesãos, os contadores de causos, os repentistas, os poetas, os vendedores informais e tantos outros que incorporam essas novas tecnologias na produção e veiculação nos afazeres e nos seus lazeres.

A feira do troca: um *shopping* a céu aberto

A Paraíba é um dos menores dos 27 Estados do Brasil, está situada na região Nordeste, com uma população correspondendo a 1,97% da população nacional, distribuída em 223 municípios. A sua capital é João Pessoa com 742.478 habitantes e a segunda mais importante cidade do Estado é Campina Grande com 389.995 habitantes. A maioria dos municípios paraibanos tem população inferior a 30 mil habitantes. Ou seja, apenas 30 municípios têm população acima dos 20 mil habitantes e 193 abaixo dos 20 mil, sendo a menor população a do município de São José do Brejo do Cruz com 1.707 habitantes (IBGE, 2012). O Estado é dividido em 14 Regiões Geoadministrativas e cada região é sediada por uma cidade polo por sua importância econômica e sociocultural. A 6ª Região Geoadministrativa é constituída por 22 municípios com uma população estimada em cerca de 215 mil e na cidade de Patos vivem mais de 100 mil habitantes. Ou seja a maior concentração populacional da região é na cidade polo. Os outros municípios 2 tem população com cerca de 15 mil habitantes e 19 com população abaixo dos 10 mil habitantes (IBGE/IDME, 2012). Portanto, podemos afirmar que a maioria das cidades do Estado da Paraíba são cidades imaginárias urbanas (VEIGAS, 2002), ou são cidades rurbanas (FREYER, 1982). Nas cidades rurbanas do Nordeste brasileiro as tradicionais feiras livres são acontecimentos vinculados à sua história, à sua economia e à sua cultura, mas cada vez mais inseridas no contexto da sociedade midiaticizada.

As tradicionais feiras livres nas cidades interioranas da Paraíba, vão além de um simples local de venda e troca de artefatos; envolvem uma complexa rede de relações sociais, uma diversidade de produtos, que se mesclam entre o moderno e o tradicional, o global e o local. Mesmo com todas as tecnologias de comunicação a feira ainda é um importante local onde se toma conhecimento das novidades dos seus arredores. São as notícias sobre o inverno ou a seca, os preços dos produtos agrícolas em outras localidades, são os parentes e amigos que habitam em outras léguas que trocam informações nos movimentados intercâmbios presenciais. A feira livre é lugar dos reencontros semanais para fugir um pouco da vida cotidiana, é sem dúvida um local onde o moderno e a tradição convivem um dando espaço ao outro. Na feira o consumidor vai às compras de coisas básicas, mas também vai em busca de momentos de entretenimentos e outros afazeres.

As feiras, mesmo com toda a modernidade do mundo globalizado e as avançadas tecnologias, continuam sendo importantes pontos de encontro, de convivência das sociedades rurbanas do Nordeste brasileiro em que a oralidade, as interações interpessoais continuam como principais formas de comunicação, melhor dizendo, predomina ali o modelo da folkcomunicação como campo social híbrido do moderno e do tradicional. São estabelecidas fecundas interações socioculturais. Na feira, os negócios, os intercâmbios de conhecimento e as conversações nos lugares de compras, vendas e divertimento são realizados, fundamentalmente, pelas interações mediadas face a face que animam os diálogos justificados horizontalmente, mas cada vez *afetada* pelos processos de midiaticizações. A grande feira engloba um conjunto de outras feiras menores (de carnes, frutas e verduras, feijão, farinha, rapadura, fumo, barro, animais, calçados, livros e revistas,

sulancas, importados, trocas, etc.), que se estendem por várias ruas próximas da praça do mercado público central.

As minifeiras têm a sua economia e o seu capital sociocultural independente, mas operam interligadas por redes de comunicação cotidianas – folkcomunicacionais – que constituem esses lugares polifônicos de negociações dialéticas de aquisição de bens duráveis e não duráveis ensejados ou não pelas novas tecnologias de comunicação, mais especificamente da televisão. Há, na verdade, uma feira de aquisição de bens materiais e uma outra de aquisição de bens imateriais que envolvem diferentes sujeitos, com os mais diversos propósitos. É o pluralismo de ofertas dos artefatos e das manifestações culturais distribuídos em espaços demarcados que anima os movimentos de cada setor da feira, como se fosse a estratificação de mercadorias nas gôndolas de um supermercado ou de um shopping a céu aberto, funcionando como heterotemia da economia social e cultural do local.

As feiras semanais animam as cidades do interior nordestino, com as suas inconfundíveis polissemias de manifestações culturais tradicionais e modernas, numa mixórdia de negócios realizados nas praças dos mercados públicos e nos seus entornos, em dias de grandes negócios de vendas e trocas. Os mercadores, os feirantes e a própria feira são todos cúmplices no jogo de adequação da tradição com a modernidade. A população paraibana, mesmo as que vivendo nas cidades rurbanas, tem rádio em 82,2% dos domicílio, 98,0% televisão, 69,7% telefone móvel, 30,2% microcomputadores e 26,5% com acesso à internet em casa (IBGE, 2012). Para adquirir esses bens de consumo a população das cidades rurbanas, na sua maioria de baixa renda, desenvolve estratégias próprias de compra e poder de uso desse artefatos no espaço da casa ou da rua. Nas tradicionais feiras, são ofertadas mercadorias da indústria global – produtos originários da China, do Paraguai ou de marcas –*Made In*– de qualquer lugar que se mesclam com produtos agrícolas, artesanais, de interesse local, fabricados no seio das famílias.

São espaços quase sempre sem restrições de negócios e onde é possível comprar-se de quase tudo. Os artefatos produzidos na esfera global não trazem marcas da localidade, são mercadorias desprendidas de origens regionais e nacionais, não são localizáveis, não possuem características territoriais e de fronteiras. Os artefatos regionais e locais são indicadores de lugares, de sobrenomes de famílias com história de vida e aos poucos ganham códigos de barras. Suas identificações são os testemunhos dos afazeres e lazeres culturais das localidades próximas das feiras, com forma e conteúdo (cores, sabores e significados da terra) e nos últimos anos são cada vez mais agregadores de ingredientes da indústria global para atender as demandas da sociedade midiaticizada. Ou seja, os produtos tradicionais como gastronomia, o artesanato em barro, couro, madeira, entre tantos outros, continuam como portadores de sentidos dos contextos socioculturais do local. Com a influência da globalização nos negócios, os produtos da roça ganham rótulos, código de barra, novas embalagens, novos ingredientes e projeções nos pontos de revenda para turistas e consumidores da sociedade midiaticizada.

Desses movimentos de apropriação e incorporação de bens culturais midiáticos, emergem os mediadores ativistas da rede folkcomunicacional, que se inserem nos novos contextos socioeconômicos da feira através das interações face a face e de suas interligações com outras tipologias de midiaticizações, mas quase sempre predominando os relatos orais e os encontros presenciais. Ativistas da rede folkcomunicacional são atores sociais que operam nessas redes como mediadores, estão sempre atualizados com os acontecimentos midiáticos. Ou seja, são protagonistas nos processos de mediações, entre

os acontecimentos locais e os acontecimentos globais, realizados nos espaços públicos e privados, destacam-se pela sua posição, maneira de agir e pensar nos seus grupos sociais. Portanto, são atores sociais que saem da sua condição de anonimato, como um entre tantos outros, para ganhar uma condição de visibilidade nos espaços concedidos ou conquistados entre familiares, amigos, nos negócios, nos partidos políticos, igrejas, sindicatos, poder público, mídia e em tantas outras instituições de suas referências primárias e secundárias (TRIGUEIRO, 2008, p. 47).

A tradicional feira já não se limita aos negócios relacionados com agropecuária e agroindústria, é um território amplo de atividades socioculturais, de brincadeiras, de entretenimento e performance globalizadas, é sem dúvida um campo fértil de atuação dos ativistas midiáticos das redes folkcomunicacionais.

Síndrome da insuficiência do consumo do lícito ou ilícito nas feiras *do troca*

No entorno do mercado público das cidades rurbanas, onde geralmente é realizada a feira *do troca*, estão localizados estabelecimentos comerciais, como os armazéns dos “secos e molhados” de venda em grosso, supermercados, mercadinhos, bodegas, bares, restaurantes populares, jogos de azar, além de trapaceiros, vendedores de folhetos de cordel, cegos cantadores, emboladores, artistas mambembes, prostitutas, bêbados, ambulantes com as mais diversificadas mercadorias. Tanto na demanda de consumo de bens materiais, como das atividades artísticas e culturais, os movimentos dos feirantes são realizados próximos uns dos outros e se agrupam em formas de expressão próprias, travando-se, os negócios lícitos e ilícitos. Entorno aqui compreendido como aquilo que está em volta do sujeito e que pode ser próximo ou longe, basta estar ao seu alcance pelos diferentes meios de interações de conformidade com as diferentes variações quantitativas e qualitativas dos espaços temporais (SANTOS, 1997). Ou seja, a China é bem ali! São essas diferenças de variações que nos abrem novos caminhos para a pesquisa da folkcomunicação.

Não é por acaso que nas feiras populares nordestinas, crescem os negócios informais de troca e venda dos produtos lícitos e ilícitos, os produtos piratas. Ou seja, a aquisição legal ou ilegal de bicicletas, motos, televisores, CDs, DVDs, celulares, smartphones, tablets, jogos eletrônicos, música digital, *games*, programas de computador, relógios digitais, tênis, confecções e uma infinidade de objetos – *bugigangas* – acontece nas bancas dos camelôs, vendedores informais, nos lojões, nas galerias do comércio atacadista e em boxes comerciais que se espalham no interior e exterior dos mercados públicos. Nos mais diversos lugares instalam-se pontos de revenda desses artefatos produzidos globalmente, que incrementam a economia informal local desenvolvida fora do sistema legal do estado e das redes dos negócios éticos e lícitos.

As redes de negócios informais podem oferecer mercadorias com menores preços, porque estão desprovidas de impostos, de contratos de trabalho legal. Isto é, produtos contrabandeados. São redes que se espalham em campos férteis com dispositivos criados para atender à demanda de consumo da sociedade de baixa renda que, muitas das vezes é motivada pela mídia, passando a usufruir desses sistemas de venda de bens de consumo e contribui, direta ou indiretamente, para a reprodução de relações socioeconômicas paralelas, fora do domínio do mercado legal da globalização. É nesse paradoxo, entre o lícito e ilícito, que quase sempre a maioria dos brasileiros se inclui no sistema de consumo

de produtos da moda ditada pelos interesses da sociedade midiaticizada, gerando uma outra forma de poder e de negócio do local. No conjunto das minifeiras uma chama atenção por sua diversificação na oferta de mercadorias nacionais e importadas. É a feira *do troca*, um espaço que vem crescendo com a nova economia local, onde quase tudo tem valor de moeda e de transação dos negócios.

No espaço da feira *do troca*, é possível se fazerem refeições rápidas nos restaurantes populares, o famoso PF – Prato Feito, tomar café, cerveja, cachaça com tira-gostos, tudo na base da culinária típica do local, ou comer pizza de diferentes sabores. Há ponto de táxi e moto-táxi, carroças de burro para conduzir os fregueses com as suas compras. Em cada setor da feira (bicicletas, motos, relógios, televisores, telefones celulares, vestuários e outros tantos), existe sempre um ou mais personagens que atuam como mediadores ativistas folkcomunicacionais dos negócios de troca e cada um com a sua especialidade. Na feira *do troca* as mercadorias são expostas em lugares organizados ou desorganizados propositalmente pelos seus protagonistas, para dar visibilidade às transações lícitas e, ao mesmo tempo, para camuflar as ilícitas. As negociações de uma coisa por outra qualquer são estabelecidas por hierarquias de poder simbólico e de posse dos bens culturais. A compra ou a troca se inicia com a designação de um valor de débito e para se tomar posse do artefato desejado é necessária a sua quitação através de um pagamento previamente estabelecido na negociação. É na forma e no valor da quitação do débito, previamente estabelecido, que se efetiva a compra ou a troca de mercadorias, nesses processos de negociações, às vezes demorados, realizados em diferentes movimentos de interações mediadas entre vendedor e comprador. O comprador consolida o direito de posse e uso dos bens duráveis e não-duráveis, podendo a partir daí levar a mercadoria para casa e determinar a sua ocupação num território de sua propriedade.

Considerações finais

A sociedade atual passa por importantes mediações presenciais e por significativas midiaticizações de consumo de bens materiais e imateriais que alcançam grande parte da população brasileira e não seria diferente se os operadores ativistas das redes folkcomunicacionais também não estivessem passando por todas essas mudanças. Com a globalização nas comunidades rurbanas, os processos socioculturais do local são cada vez mais midiaticizados pelas novas tecnologias. São mais frequentes os processos de apropriação e incorporação de novos significados de bens culturais do mundo contemporâneo na vida cotidiana dessas microgeografias. Melhor dizendo, nas comunidades rurbanas as experiências tradicionais, os processos socioculturais são cada vez mais *afetados* pelas referências *tecnoantropológicas*, que já não se opõem aos significados simbólicos do mundo das experiências e acontecimentos da atualidade (MORLEY, 2008, p. 225).

Os ativistas operadores das redes folkcomunicacionais estão sempre inovando, se adaptando aos contextos e às dinâmicas culturais em seus entornos, como resultado dos processos das dinâmicas sociais que frequentemente se esbarram dialeticamente entre o antigo e atual, entre o local e o global, entre o tradicional e o moderno. Aqui compreendido tradição, antiguidade e modernidade como categorias que se movimentam conforme a dinâmica social de uma comunidade em qualquer época da sua história. Portanto:

Antiguidade e actualidade designam recortes cronológicos no desenrolar da história humana, ao passo que tradição e modernidade designam representações do mundo que encontramos em qualquer época histórica (RODRIGUES, 1994, p. 49).

A investigação no campo da folkcomunicação deve privilegiar, também, as tensões existentes nos diferentes processos de convivências entre tradição, modernidade e atualidade nas manifestações culturais populares/folclóricas. Nas comunidades que habitam cidades rurbanas, podemos facilmente observar práticas de experiências da modernidade no estilo de vida tradicional, ou práticas das experiências tradicionais em estilo de vida da modernidade e a convivência com os acontecimentos midiáticos transmitidos ao vivo de qualquer parte do mundo.

Mesmo com todos os avanços das novas tecnologias de comunicação e os negócios do mundo globalizado as tradicionais feiras livres no Nordeste brasileiro e, neste caso, mais especificamente o Estado da Paraíba, continuam como importantes centros de negócios e lazeres para determinados segmentos da sociedade que habitam as cidades rurbanas. Continuam cada vez mais vivas no contexto sociocultural das cidades localizadas no semiárido paraibano e certamente continuarão até porque a globalização da produção das coisas e da comunicação não aboliu as culturas do local e nem os processos tradicionais de comunicação – folkcomunicacionais.

Nessa perspectiva o estudo da folkcomunicação deve se voltar na atualidade para a observação do consumo dos produtos materiais e imateriais da sociedade midiaticizada e interpretar como a sociedade tradicional incorpora, pelos diferentes processos sociais, esses produtos midiáticos na dinâmica da sua vida cotidiana.

São esses movimentos constantes que vão permitir uma melhor visão das “fronteiras”, possivelmente existentes, entre sociedade tradicional e sociedade moderna, como consequência das dinâmicas sociais e dos processos de atualização da folkcomunicação, já na segunda década do século XXI.

Referências

- BARTHES, Roland. *Sistema da Moda*. São Paulo: Ed. Nacional: Ed. Da Universidade de São Paulo, 1979.
- BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez, 1980.
- BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.
- BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2000.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versos campos sociais. In JUNIOR, Jeder Janotti; MATTOS, Maria Ângelo; JACKS, Nilda (Org.). *Mediação & midiatização*. Salvado EDUFBA; Brasília Champôs, 2012.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós, 1999.

- DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.
- FECOMERCIO, RJ. Federação de Comercio do Rio de Janeiro. *Pirataria no Brasil: radiografia do consumo*. Rio de Janeiro, 2010.
- FREYRE, Gilberto. *Rurbanização: o que é?* Recife: Massangana, 1982.
- IBGE/IDEME. *Diretoria de Pesquisa, Coordenação de População e Indicadores Sociais*. 2012.
- JOST, François. *Seis lições sobre televisão*. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- 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.
- MERTON, Robert K. *Sociologia: teoria e estrutura*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1968.
- MIRANDA, José Bragança de. *Da actualidade*. Lisboa – PT: Revista de Humanidades e Tecnologias. Universidade Lusófona, nº2, p. 8-13, 2º Semestre de 1999.
- MORLEY, David. *Médios, modernidad y tecnologia: hacia una teoria interdisciplinar de la cultura*. Barcelona, Espanha: Gedisa Editorial, 2008.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editora Presença, 1994.
- SANTOS, Milton. *Espaço e método*. São Paulo: Nobel, 1997.
- SILVERSTONE, Roger. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1994.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *Folkcomunicação e ativismo midiático*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.
- VEIGA, José Eli da. *Cidades imaginárias: O Brasil é menos urbano do que se calcula*. Campinas, SP. Autores Associados, 2002.