

LÍDER DE OPINIÃO E ATIVISMO MIDIÁTICO: O PAPEL DAS LIDERANÇAS FOLKCOMUNICACIONAIS NA PERSPECTIVA DA SOCIEDADE EM REDE³²³

Flávio Santana³²⁴

RESUMO: As novas possibilidades trazidas pela transformação dos meios de comunicação reconfiguram a dinâmica social e, conseqüentemente, o modo como os sujeitos atuam em sociedade. Neste cenário, os ativistas midiáticos ganham ainda mais respaldo no processo de intermediação do sistema folkcomunicacional em defesa de direitos individuais e coletivos. Dentro desta perspectiva, o presente estudo busca compreender o papel da liderança folkcomunicacional na perspectiva da sociedade em rede, de Manuel Castells, a partir da rememoração do conceito de Luiz Beltrão e dos estudos sobre o ativista midiático de Osvaldo Trigueiro. A reflexão sinaliza, por fim, que os agentes atuantes das camadas marginalizadas não só possuem papel decisivo no processo de resistência à ordem social vigente, como também são capazes de liderar movimentos de reivindicação de direitos através da conexão em rede.

Palavras-chaves: Folkcomunicação; Líder de Opinião; Ativista Midiático; Sociedade em rede; Grupos Marginalizados.

1 Introdução

A comunicação interpessoal e grupal, devido aos seus aspectos de mediação entre os seus integrantes e os demais segmentos sociais, compõem o sistema da folkcomunicação em torno das estruturas verticais e horizontais, onde as classes subalternas criam expressões de cunho popular e resistem à imposição das classes dominantes. Assim, o diálogo com a comunicação massiva é mediado por líderes que atuam como tradutores das mensagens midiáticas e exercem papel decisivo na tomada de decisões do seu grupo (BELTRÃO, 1980, 2004, 2014). Nesta perspectiva, a teoria oferece instrumentos de análise que aprofundam as investigações de um processo de comunicação popular.

Com o avanço tecnológico e a conseqüente aproximação dos meios de comunicação com as audiências, os grupos em situação de marginalidade passam a fazer parte do agendamento midiático e interagir com os meios de forma mais efetiva. Osvaldo Meira Trigueiro (2006, 2008a) aponta que na atualidade as lideranças folk cumprem um papel de ativismo na mediação, a partir das negociações nas interações midiática entre o local e o global – nova perspectiva que põe em evidência a perda da função da liderança da rede folkcomunicacional na reinterpretação de mensagens.

³²³ Trabalho apresentado no GT 3 – Folkcomunicação midiática da XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

³²⁴ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp); Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Tiradentes (Unit); Diretor financeiro (gestão 2019/2021) da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação (Rede Folkcom), e-mail: ms.flaviosantana@hotmail.com.

Na sociedade em rede (CASTELLS, 2013a) o popular não está restrito apenas aos seus espaços tradicionais, visto que tem sofrido reconfigurações provocadas pelo avanço tecnológico e da transformação digital na comunicação, e sua delimitação torna-se cada vez mais complexa. Os indivíduos pertencentes às camadas populares marginalizadas encontram-se, muitas vezes, nas mídias sociais digitais, com uma participação ativa, através da apropriação destes canais para benefício individuais ou coletivos, ou ativista, na organização de luta pelos seus direitos, fato que evidencia resistência à ordem social vigente. São novos métodos que reconfiguram as expressões com formas mais efetivas de atuação através do virtual.

No atual contexto de crise sanitária que exige distanciamento físico social, face ao enfrentamento do novo coronavírus, as formas de sociabilidade têm se reconfigurado ainda mais. O ciberespaço se tornou o principal ponto de encontro dos mais diversos grupos sociais, com a oferta de novas possibilidades de atuação, agora com a exigência das atividades remotas. No âmbito popular, a necessidade de sobrevivência tornou-se fator condicionante na sobrevivência de diversos grupos e artistas populares. Com a busca por novas possibilidades de divulgação da criação cultural nas redes de mobilização social, a cultura popular ganha novo sentido. Muitos grupos têm participado das atividades em rede e alinhado suas práticas ancestrais às transmissões via *live*.

Por esse ponto de vista, as lideranças exercem um papel de relevância no campo popular, devido a sua condição de prestígio e influência coletiva. São responsáveis por intermediar a participação popular na mídia, seja ela a tradicional ou digital, e exerce influência direta na incorporação de novos elementos às suas práticas. Pode-se afirmar, portanto, que a audiência folk é composta por sujeitos sociais que decodificam e interpretam as informações em grupo, por meio de uma influência direta de suas lideranças, e retransmitem a mensagem ressignificada ao comunicador. Um processo ainda mais complexo na sociedade conectada em rede, já que as novas mídias servem também como espaços de articulação e de lutas sociais.

Em consideração as estas premissas, este estudo tem por objetivo compreender o papel do líder folk na perspectiva da Sociedade em Rede, de Manuel Castells (1999, 2013a, 2013b), a partir da rememoração do conceito de Luiz Beltrão e dos estudos sobre o ativista midiático de Osvaldo Trigueiro. Metodologicamente, parte-se de uma revisão das principais obras de Beltrão (1980, 2004, 2014) e dos estudos de Trigueiro (2006, 2008a, 2008b, 2018), no que se refere à atuação dos agentes intermediários na rede folkcomunicacional.

A relevância deste debate baseia-se em reconhecer: a) os estudos de Osvaldo Trigueiro³²⁵; b) a necessidade de atualização dos conceitos; e c) as possibilidades metodológicas da folkcomunicação em identificar as lideranças que atuam em defesa de seus ideais face a sociedade em rede, principalmente em um período de crise sanitária mundial, onde as plataformas tecnológicas tornam-se pontos de encontro em substituição ao distanciamento físico social.

2 O lugar do líder de opinião na folkcomunicação

O principal norte na formulação da folkcomunicação foi o entendimento de Beltrão (2014) acerca da comunicação das instituições de comunicação com a recepção, até então um paradigma discutido em grande escala nas pesquisas deste âmbito. Ao cunhar o termo, Beltrão (2014) se ateu a realidade brasileira, cujo processo colonial interferiu fortemente na construção da desigualdade social e comunicacional. Partiu de entender o retorno da recepção no processo de comunicação de massa, no que se refere a avaliar os métodos adotados em atenção às demandas populacionais.

Maria Isabel Amphilo (2010) pontua que o grande norte de Beltrão foi demonstrar que a grande massa marginalizada não assimilava o conteúdo das mensagens jornalísticas, isto é, “as mensagens eram persuasivas à elite intelectual. Era inteligível e atendia aos interesses sócio-político e econômicos deste público, deixando a grande massa da população alienada de todo esse processo de construção da realidade, de desenvolvimento do país” (AMPHILO, 2010, p. 63).

Muito mais que uma massa alienada, nem todos os grupos sociais reagem aos meios, entretanto exercem um importante papel no processo de comunicação. Através de mídias artesanais espontâneas, os grupos marginalizados criam, reproduzem e até contestam estereótipos e hierarquias transmitidos pela mídia ortodoxa. A ocorrência dessas manifestações populares demonstra uma maneira peculiar de comunicação indiferente à organização controlada, predefinida e instituída. Uma perspectiva que contraria a ideia da influência midiática sobre as massas, tão disseminada pelas teorias da comunicação existentes.

No mesmo contexto social, as pesquisas de opinião pública, lideradas por Paul Lazarsfeld, constataavam a participação dos líderes de opinião nas decisões eleitorais. Trata-se de um paradigma que contesta as ideias dominantes que apontavam dominação direta e papel decisivo na emissão de mensagens dos meios sobre a população. O paradigma do fluxo comunicacional em duas etapas – *two-step-flow of communication* – partiu do entendimento da

³²⁵ Agradecimento especial ao professor Osvaldo Meira Trigueiro que se dedicou a ler esta proposta e tecer observações que, sem dúvida, contribuíram com a discussão.

tomada de decisão do público, ou seja, a comunicação informal e interpessoal era muitas vezes mais influente do que a exposição ao rádio ou ao jornal (LAZARSFELD, 1964).

Este paradigma foi relevante para refletir a importância da intercomunicação, já que esta emprega instrumentos eficazes que promovem um processo de comunicação mais complexo que se perdurava em outros fluxos, através de um sujeito social que atua como representante do grupo. Segundo Lazarsfeld (1964, p. 96) "[...] a comunicação pessoal parece servir de intermediário na transmissão de informações e influências, dos meios de comunicação coletiva para seus derradeiros receptores".

Tal conceito, mais tarde, ganha atenção nos estudos da Folkcomunicação, a partir da interpretação do líder de opinião na perspectiva do folclore e sua natureza dinâmica, a partir de Edson Carneiro (1965). A folkcomunicação põe em evidência um indivíduo de um mesmo nível social, porém mais propício a receber informações da cultura de massa, devido ao seu intercâmbio em outras realidades, atuante na reinterpretação das mensagens dos meios de comunicação e na garantia de uma influência direta do grupo que lidera. Assim, no processo de comunicação, a mensagem parte do comunicador aos líderes de opinião que se tornam comunicadores e retransmitem a mensagem através de um canal a uma audiência que Beltrão (1980, 2014) denominou de folk. Por este entendimento, o processo de comunicação continua em cadeias, mediadas por uma série de outros agentes, e não de maneira isolada entre emissor e receptor.

A audiência folk é formada, portanto, por grupos que em situação de marginalização social, privado das mensagens disseminadas, não respondem aos apelos dos meios de comunicação. Para Beltrão (1980), o indivíduo marginalizado está à margem de duas culturas: a dominante, geralmente processada pelos meios, e a sua própria, construída em suas vivências em grupo. Nesta audiência há uma grande diversidade de grupos em diferentes espaços sociais, com vocabulário e sintaxe próprios. Assim, cada agente-comunicador emprega um determinado canal, que, de acordo com suas especificidades, vai dar conta de transmitir suas mensagens. Classificam-se, portanto, em três grandes grupos³²⁶ (BELTRÃO, 2004, p. 84):

- 1) **os grupos rurais marginalizados**, sobretudo devido ao seu isolacionismo geográfico, sua penúria econômica e baixo nível intelectual.
- 2) **os grupos urbanos marginalizados**, compostos de indivíduos situados nos escalões inferiores da sociedade, constituindo as classes subalternas, desassistidas, subinformadas e com mínimas condições de acesso.
- 3) **os grupos culturalmente marginalizados**, urbanos ou, que representam contingentes de contestação aos princípios, ou a estrutura social vigente.

³²⁶ Para compreendê-los, sugere-se ler Beltrão (1980).

Os três grupos citados em muitas situações se cruzam, o que abre-se a possibilidade de visualização de um novo grupo apontado por Trigueiro (2006, 2008a, 2008b) como rural-urbano³²⁷ no processo de modernização e desenvolvimento. O terceiro grupo, especificamente, pode atuar em ambas as áreas geográficas, afinal a localização não é definidora das lutas de contestação à cultura e a organização local vigente. Por isso, os culturalmente marginalizados encontram-se dentro dos rurais e urbanos marginalizados. Na sociedade em rede suas ações tendem a ser ainda mais intensas e além dos espaços físicos.

Devido às mudanças nas formas de comunicação nas últimas décadas, o entendimento do líder de opinião na perspectiva de Beltrão (1980, 2004, 2014) precisou ser revisto, já que os grupos marginalizados recebem informações diretamente dos meios de comunicação e se tornam receptores ativos no processo de comunicação midiática, seja na criação ou no compartilhamento de conteúdo através da apropriação das velhas e novas mídias (DUTRA; SANTANA, 2018).

3 O ativista midiático da folkcomunicação

Uma das principais premissas de pensar a Folkcomunicação no limiar do século XX, sem dúvida, é a transformação social causada pela transformação da comunicação iniciada ainda em meados da década de 1990. A diminuição entre espaço e tempo provocaram mudanças no social, com impacto direto em setores como economia, educação, cultura e meio ambiente, etc.

A primeira década no novo milênio trouxe ainda mais modificações com o acesso intenso à televisão, principalmente nas pequenas cidades que possuem fortes características rurais (TRIGUEIRO, 2004). Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2001 mais de 89% dos domicílios brasileiros tinham televisão. Em 2009 esse percentual subiu para quase 96%, um número superior ao de geladeiras. A notoriedade que a televisão ganhou na maioria dos domicílios das pequenas cidades, quando ainda o acesso à internet era limitado à apenas 27% dos domicílios (PNAD, 2009), provocou transformações nas relações de trabalho, no lazer e no entretenimento e, inclusive, nas práticas religiosas (TRIGUEIRO, 2004).

Estas transformações nos fluxos de comunicação cumprem um campo complexo de interações entre comunicação e cultura que refletem nas relações sociais cotidianas das pessoas e dos grupos. Diante deste cenário, é um tanto óbvio que a comunidade científica da

³²⁷ Trata-se de um movimento que permite aos sujeitos oriundos de espaços rurais levarem consigo atitudes, métodos e comportamentos rurais aos espaços urbanos (TRIGUEIRO, 2008a).

Comunicação questionaria as ideias de Beltrão (1980, 2004, 2014) no que se refere a importância da liderança nas cadeias de comunicação dentro da recepção. Logicamente essa liderança perde sua importância à medida que a recepção tem mais acesso às mensagens disseminadas pela mídia tradicional.

Trigueiro (2006, 2008a, 2008b, 2018) constatou que o acesso aos meios de comunicação e suas consequentes transformações na recepção tornam os estudos deste âmbito ainda mais complexos. É na perspectiva da intersecção do massivo, do popular e do erudito, promovida pela economia da comunicação global, que se encontram novas possibilidades de pensar as diferentes mediações. Trata-se de entender as constantes interações da comunicação midiática e os bens culturais com a audiência e como isso impacta na vida cotidiana.

A recepção ativa e propícia a questionar as mensagens midiáticas realiza estratégias de leitura dos bens simbólicos e do uso dos bens materiais que provocam conflitos nas negociações entre o local e o global. Isso resulta em um processo de hibridação que ora estimula, ora desestimula o seu consumo. Nas comunidades rurbanas no sertão da Paraíba, por exemplo, observava-se que o acesso efetivo aos meios de comunicação provocava a reinvenção dos produtos veiculados no uso cotidiano (TRIGUEIRO, 2008a, 2008b).

É neste campo que de constante negociações se encontra o ativista midiático da folkcomunicação. É um agente que age em prol do interesse pessoal e coletivo do grupo social ao qual pertence, na formatação e inserção dessas práticas simbólicas e materiais em seu cotidiano.

São as interações mediatizadas, nos vários níveis, dos sujeitos da audiência televisiva que geram os ativismos midiáticos, os avanços, as transformações e/ou renovações das culturas populares, quando incorporam os produtos midiáticos nas suas práticas cotidianas, ou se apropriam deles (TRIGUEIRO, 2008a, p. 21).

Este entendimento põe em evidência que não mais existe receptor passivo no processo folkcomunicacional, afinal todos os indivíduos são dotados de um grau de atividade na comunidade onde atua (TRIGUEIRO, 2006, 2008a, 2008b). Denominou-se, então, de ativista midiático folkcomunicacional o intermediário cognitivo entre os produtores de cultura e os consumidores, cujo papel é fazer mediação com o objetivo de suprir deficiências de suas realidades por meio da apropriação e do uso da cultura midiática. Ou seja,

opera em esferas diferentes do campo de interesse, da mídia hegemônica, inventa novas interações socioculturais de convivências entre as tradições locais e a vida moderna como forma de estar sempre atualizado com o que acontece no mundo de fora, com visões dos muitos lugares (TRIGUEIRO, 2008b, p. 143).

Entretanto, é importante salientar que uma recepção ativa não necessariamente é ativista. Trigueiro (2006) reflete que há uma diferença entre o sujeito ativo e o ativista. Na

perspectiva da folkcomunicação, a recepção é composta de sujeitos ativos que exercem algum tipo de atividade a partir do acesso aos meios e agem de acordo com suas necessidades ou habilidades para usá-los individualmente ou coletivamente. Entretanto, é o ativista que tem papel mais crítico nas negociações para a defesa do grupo que atua e em resistência e contestação à ordem social.

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 (TRIGUEIRO, 2006, p. 05).

Cabe rememorar que no folclore esse agente se caracterizaria como o mestre que além de representar um grupo de brincantes, tem grande influência na intermediação de mensagens entre o popular e o massivo. Essas lideranças agem em resistência ao seu espaço na sociedade, frente às dificuldades enfrentadas pelo grupo e, conseqüentemente, a falta de reconhecimento por parte da sociedade onde estão inseridos (SANTANA, 2017). No cenário pandêmico, por exemplo, a resistência é ainda mais forte em defesa da continuidade das tradições populares que tem sido ameaçada em função dos protocolos de distanciamento e da falta de políticas efetivas que atendam estes grupos

Em outro trabalho, Trigueiro (2018) destaca a reinvenção das festas populares em atenção às demandas da sociedade midiaticizada. Nessas ocasiões, esses agentes executam os processos de midiaticização entre os significados da exterioridade – neste caso os das indústrias de entretenimento e turismo, por exemplo –, e os das instituições locais que detém do calendário – igrejas, associações comunitárias, etc.). Ou seja, são negociações que possuem o objetivo de produzi-las e realizá-las. É nessa interação que os agentes intermediários atuam com maior intensidade como mediadores em um processo que atualiza o consumo de bens e de novas tendências socioculturais.

Com base em um estudo de caso de uma comunidade de catadores de caranguejo da Região Metropolitana de Aracaju, a partir de uma perspectiva folkcomunicacional, Flávio Santana (2020) observa que as lideranças comunitárias nem sempre assim se identificam, tampouco ocupam tal posição. No entanto, demonstram retórica mais crítica que os demais membros do grupo, que não possuem a mesma experiência. Ou seja,

possuem uma certa influência e podem afetar as decisões pessoais, sejam as normativas e as informacionais; recebem um maior prestígio na comunidade por manterem ou terem mantido um contato frequente com comunidades e atividades externas, e alcançam um certo tipo de conhecimento e nível crítico à organização e às políticas locais; são mais conhecedores das atividades, tanto pelo tempo de trabalho quanto pelas experiências adquiridas externamente e, portanto, ganham mais

relevância na representação da população que vive na maré; vivem ou viveram em constante mobilidade e fizeram parte de outras atividades (SANTANA, 2020, p. 116).

Na denominada aldeia global, tudo o que acontece envolve as mais diversas camadas da população. As grandes massas, antes vistas como passivas frente aos meios, agora detém maior poder no processo comunicacional na manifestação de reivindicações por meio de suas diferentes expressões populares. Enquanto os instrumentos de dominação se atualizam com as novas ferramentas tecnológicas que reafirmam ainda mais o poder dos meios de comunicação na sociedade, a audiência folk também se reinventa e, a partir de sua criatividade popular, manifesta ainda mais sua atuação em resistência aos ditames dominantes.

4 Lideranças folkcomunicacionais na sociedade em rede

Na última década houve uma explosão de acesso à internet. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua sobre Tecnologia da Comunicação e da Informação (Pnad Contínua TIC), do IBGE, comprova que 79,1% dos domicílios brasileiros com acesso à internet em 2018. Em 2019 o resultado é ainda maior, 82,7%. A pesquisa registrou também um crescimento de 49,2%, em 2018, para 55,6%, em 2019, na utilização da internet nos domicílios das áreas rurais. A área urbana ainda tem domínio, com 86,7% dos seus domicílios. O Nordeste é a região com menor número de domicílios com acesso, apesar de registrar um aumento considerável em relação ao ano anterior. Certamente essa realidade se modificou após as transformações provocadas pela disseminação do novo coronavírus. Com rotinas de produção alteradas, em decorrência do distanciamento físico social, a maioria das atividades em todos os âmbitos passam a utilizar de maneira mais efetiva as novas ferramentas de comunicação e informação.

Castells (2013) aponta que as transformações da comunicação na era tecnológica provocam um redirecionamento horizontal por meio de plataformas em que os usuários podem se apropriar para criar, publicar e compartilhar informações sem o controle das mídias massivas – uma das principais dimensões da ciberdemocracia (LE MOS; LÉVY, 2010). Diante do computador ou smartphone, os usuários podem acessar rádio, televisão e jornais, além do que a web já proporciona como wikis, blogs, microblogs e as diversas mídias sociais – entre elas Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

De acordo com Castells (2013), a influência desta nova forma de se comunicar em rede transpõe a ideia de número de usuários e refere-se também à qualidade do uso, o que reflete nas atividades econômicas, sociais, políticas, e culturais, estruturadas através da Internet e mediada pelo uso dos computadores. Evidencia-se o fato de que:

como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet. Uma nova forma social, a sociedade de rede, está se constituindo em torno do planeta, embora sob uma diversidade de formas e com consideráveis diferenças em suas consequências para a vida das pessoas, dependendo de história, cultura e instituições (CASTELLS, 2013, p. 225).

Quer seja na vida social, na vida econômica ou política, cria-se um novo espaço público que pode provar novas formas políticas que permitem que os indivíduos se comuniquem e se utilizem delas na defesa dos seus interesses. No âmbito popular, o ativismo é ainda mais evidente no complemento às deficiências de suas realidades por meio da apropriação das ferramentas de comunicação. Para Trigueiro (2018, p. 87):

Na atualidade é quase impossível desconectar as manifestações da cultura popular e o folclore das novas tecnologias da comunicação e da informação, até porque os brincantes dessas manifestações culturais estão, também, quase sempre conectados na Internet, no Tablet, no iPad, no Smartphone, no WhatsApp, no Youtube, no Blog, no Facebook e em tantas outras mídias que registram, que gravam, que divulgam e que até transmitem ao vivo os acontecimentos da vida cotidiana e das suas festas. Ou seja, já não são totalmente dependentes do apoio da exterioridade ou do profissional para documentar os acontecimentos midiáticos no seu grupo social e na sua comunidade urbana (TRIGUEIRO, 2018, p. 87).

Essa realidade já era destaque na primeira metade da década de 2000, quando a mídia social Orkut, filiada ao Google, atraiu milhares de usuários das diferentes regiões do Brasil. Fábio Rodrigues Corniani e Marco Bonito (2006) destacaram as comunidades do Orkut como manifestações comunicacionais a partir do conceito das subclassificações dos culturalmente marginalizados de Beltrão (1980). Estes espaços virtuais atuavam como fóruns de trocas de informações de interesses comuns entre seus membros. Lá os próprios usuários disseminavam formas antigas de comunicação popular. Para Denis Renó (2007), na aldeia global a classe subalterna se apropria dos novos canais de comunicação disponíveis na internet, como é o caso do YouTube, e atua na produção e difusão da cultura popular. A plataforma, neste caso, torna-se o canal responsável pela decodificação e distribuição do conteúdo.

À medida que essas novas possibilidades são absorvidas pelos membros dos grupos marginalizados, as negociações entre o local e o global tendem a ser ainda mais conflituosas. Marcelo Sabbatini (2012) reflete que este cenário provoca um choque cultural e a quebra da cultura em palco de confrontos nos espaços marginais, a partir do cruzamento com as tendências globais. Para compreender esta realidade, surgem conceitos como: a) favelização digital, que representa as formas diversas de socialização registradas e publicadas nas mídias sociais; b) a arte de trolhar, significado para indivíduos e ações quem geram polêmicas confusões e barraco dentro do ciberespaço; c) a cultura do amador, no que se refere a produção descontrolada de conteúdos amadores e "inúteis". Tais denominações permitem observar a prática

comunicacional desses grupos como um mecanismo organizado de acordo com suas próprias realidades, a partir do "embate entre a comunicação hegemônica, representativa de uma cultura de massas e a cultura popular" (SABATTINI, 2012, p. 71).

A participação em massa na era da internet vai além do simples acesso. O virtual proporciona um novo modelo de participação cidadã em um espaço de autonomia onde a troca de informações e partilha de sentimentos coletivos tornam-se ainda mais efetivas (CASTELLS, 2013a). Cabe lembrar o processo de individuação em rede que, de acordo com Castells (1999), é decorrente de um espaço social onde os indivíduos que possuem pensamentos semelhantes interagem em prol de alguma causa ou de uma mesma intenção. Ou seja, cidadãos e cidadãos de diferentes localidades podem se aliar a um mesmo propósito através da comunicação em rede.

Esta perspectiva abre a possibilidade de entender não apenas os meios artesanais e espontâneos de comunicação, mas também sua implicação na elaboração de artifícios de ativismo no contexto popular, onde os sujeitos atuam não apenas como consumidores, mas também como produtores de comunicação (PERUZZO, 1998). Os pressupostos da Comunicação Comunitária corroboram em evidenciar que a insatisfação do popular, no que se refere às suas condições de existência precárias e constantes restrições no espaço midiático massivo, permitiu que criassem "instrumentos "alternativos" dos setores populares, não sujeitos ao controle governamental ou empresarial direto" (PERUZZO, 1998, p. 115).

Frente à multiplicidade de significados, Cicilia Peruzzo (1998) pontua três correntes que contribuem aos estudos do âmbito popular. a) popular folclórico, que refere-se às manifestações tradicionais do povo; b) popular massivo, voltado ao entendimento da interferência da Indústria Cultural, seja na apropriação ou incorporação de linguagens do povo pelo universo midiático, nos conteúdos populares oferecidos pelos meios de comunicação e aceitos pelo público, ou no espaço destinado a programas que servem de denúncias, esclarecimento e reivindicações diante das problemáticas de bairros ou comunidades; e, por fim, c) o popular-alternativo, que situa-se especificamente nos movimentos populares.

Conforme Peruzzo (2013), a relação entre as classes subalternas e os movimentos populares se expressam em forma de protestos e de reivindicações por mudanças e melhorias da vida nacional, em uma perspectiva de minorias³²⁸. Trata-se de movimentos que atuam

³²⁸ Refere-se ao grupo de pessoas que historicamente que encontram-se à margem, na maioria das vezes em situação de desvantagem em relação a outro grupo. É o caso das populações negra, de mulheres, LGBTQIA+, indígenas, quilombolas, deficientes (nos seus diferentes tipos).

sobretudo, com a força das lideranças que representam seus grupos e que geralmente deslocam-se aos centros urbanos em defesa de seus direitos.

A ideia de movimentos sociais está relacionada às configurações que dependem de suas motivações, do lugar, do tempo histórico e da conjuntura em que se movem, diferentes dos populares, que são considerados específicos das classes populares, subalternas, e que portam conteúdos emancipadores (PERUZZO, 2013). Na perspectiva da folkcomunicação, entende-se que estes sujeitos historicamente marginalizados criam seus próprios métodos de comunicação, são passíveis de mudanças e, através de uma liderança popular, ganham autonomia em defesa de seus interesses comuns de forma mais efetiva.

É importante mencionar que embora ativa, nem sempre a audiência folk possui clara consciência do seu papel e nem de seu lugar. Trata-se de um processo espontâneo, normalmente criado por um grupo que, antes silenciado, ganha poder de comunicação em um espaço diferente do seu. Isto é, a adoção de métodos específicos do seu grupo demonstra uma comunicação em alternativa aos ditames dominantes. No atual contexto, onde a sociabilização em rede é ainda mais efetiva, o ativista midiático utiliza com mais força as mídias sociais para obtenção de maior alcance de suas ações, seja para atingir seus objetivos de publicização ou reivindicação.

O contexto de vulnerabilidade social, em função da má distribuição populacional, altos índices de analfabetismo, condições de intolerância sexual, religiosa e à ideologia vigente, está relacionado às condições sociais historicamente construídas e tem forte impacto na forma como os meios de comunicação atuam em sociedade. Guilherme Moreira Fernandes e Karina Janz Woitowicz (2017), em uma rememoração e atualização da obra de Beltrão (1980), apresentam um diálogo conceitual da folkcomunicação e os estudos de gênero contemporâneos, com ênfase na teoria *queer*, a partir das transformações culturais na construção de identidades e da subversão da hegemonia em torno da sexualidade. Demonstrem, portanto a relevância da prática de resistência aos padrões culturais vigentes e a luta pelos direitos civis, políticos, culturais e comunicacionais os grupos homossexuais dentro da perspectiva dos culturalmente marginalizados.

Agora estes sujeitos podem desenvolver competências, lutas e movimentos em defesa dos interesses coletivos dentro povoados, bairros e periferias, ações que se classificam como atos de resistência popular. Destaca-se, portanto, a força que a Internet propicia às comunidades populares, e a importância dos agentes intermediários, agora dotados da capacidade argumentativa de expressar suas opiniões, vontades e anseios em defesa dos direitos individuais e coletivos.

5 Considerações finais

Embora este estudo se baseie em uma breve reflexão e ainda seja cedo para tomar certas posições a respeito das lideranças folkcomunicacionais na sociedade em rede, é importante salientar que as transformações na comunicação revelam ativismos nos mais diferentes âmbitos e temáticas sociais. Deve-se reconhecer, portanto, os conflitos provocados pela comunicação em rede, tanto no envolvimento e na participação, quanto nos processos de mediação.

Neste contexto, os sujeitos sociais são capazes de exercer papel ativo no processo de comunicação e os agentes intermediários atuantes das camadas marginalizadas possuem lugar decisivo no processo de resistência à ordem social vigente. Conforme Trigueiro (2006, 2008a, 2008b, 2018), são porta-vozes do grupo social que atuam, transitam entre as práticas tradicionais e modernas, e apropriam-se das novas tecnologias para questionar às mensagens midiáticas no processo de formação e inserção das práticas simbólicas e materiais na vida cotidiana.

Por meio da noção da sociedade em rede, de Castells (1999, 2013a, 2013b), demonstra-se a possibilidade de entender os ativistas midiáticos como personagens de referência comunitária e forte relação com a identidade local atuantes na defesa da visibilidade e do reconhecimento do seu povo. São agentes capazes de liderar movimentos de reivindicação de direitos em um novo espaço público que permite aos usuários criarem novas formas políticas e se utilizarem delas na defesa dos seus interesses. Um processo ainda mais importante no atual contexto de crise sanitária mundial, onde as plataformas tecnológicas substituem o distanciamento físico social e são utilizadas como espaços de visibilidade social.

É importante destacar, também, que a comunicação do povo tem se reconfigurado a partir da noção de aldeia global, e ganha ainda mais relevância social. Trata-se de um processo típico da sociedade globalizada que nem sempre provém da imaginação e da espontaneidade, mas que se envolve e se cruza com a cultura digital, por meio das redes de mobilização social, sem perder seu caráter popular.

Se por um lado as transformações sociais confirmam um rompimento do papel do líder de opinião visualizado por Beltrão (1980, 2004, 2014), por outro deve-se destacar que folkcomunicação conseguiu acompanhar a dinamicidade social e adentrar na perspectiva da sociedade em rede com um arsenal metodológico atualizado. Deste modo, reconhece-se a relevância dos estudos de Trigueiro (2006, 2008a, 2008b, 2018) e dos atuais avanços da teoria – sem isentar a necessidade de revisitação e atualização dos conceitos existentes, principalmente no cenário de crise sanitária mundial.



redefolkcom



REFERÊNCIAS

AMPHILO, M. I. **A gênese, o desenvolvimento e a difusão da folkcomunicação**. 2010. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: UMESP, 2004.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre, EDIPUCRS & FAMECOS, 2014.

CARNEIRO, E. **A dinâmica do folclore**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**: a Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura, v. 1. 21 Ed. Paz & Terra, 2013a.

CASTELLS, M. **Redes de Indignação e esperança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013b.

CORNIANI, F. R.; BONITO, M. A. Folkcomunicação e Orkut: Os culturalmente marginalizados. In.: SCHMIDT, C. (org). **Folkcomunicação na Arena Global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006, p. 221-230.

DUTRA, A.; SANTANA, F. M. Marginalizados *online*: da teoria de Luiz Beltrão à Sociedade em Rede. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 19., 2018, Parintins. **Anais [...]**. Parintins: Rede Folkcom, 2018.

LAZARSFELD, P. Os meios de comunicação de massa e a influência pessoal. In: SCHRAMM, W. et al. **Panorama da comunicação coletiva**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964. p. 87-96.

LEMO, A.; LÉVY, P. **O futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo, SP: Paulus, 2010.

PERUZZO, C. M. C. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, C. M. C. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou” (?). **Matrizes**. São Paulo: ECA:USP, v. 7, n. 2, p.73-93, jul./dez. 2013.

RENÓ, D. P. YouTube, o mediador da cultura popular no ciberespaço. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 62, p. 190-196, jan./dez., 2007.

SABBATINI, M. Rebelião das massas digitais à luz da folkcomunicação: choques culturais na era da convergência digital. In: LOPES FILHO, B. B.; FERNANDES, G. M.; COUTINHO, I. et al. (orgs). **A Folkcomunicação no limiar do século XXI**. Juiz de Fora: Editora UFJF, 2012, p. 65-76.



redefolkcom



SANTANA, F. M. A influência no líder de opinião nas ressignificações do grupo folclórico Parafusos. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE FOLKCOMUNICAÇÃO, 18, 2017, Recife. **Anais [...]** Recife: Rede Folkcom, 2017.

SANTANA, F. M. **O Caranguejo e a construção da identidade cultural de Aracaju:** uma análise folkcomunicação. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2020.

TRIGUEIRO, O. M. Quando a televisão vira outra coisa: as estratégias de apropriação dos mediadores nas redes de comunicação cotidianas do local. **RIF** – Revista Internacional de Folkcomunicação, Ponta Grossa, v. 2, n. 3, p. 1-16, jan./jun. 2004.

TRIGUEIRO, O. M. O ativista midiático da rede folkcomunicação. **RIF** – Revista Internacional de Folkcomunicação, Ponta Grossa, v. 4, n. 7, p. 1-13, jan./jun. 2006.

TRIGUEIRO, O. M. **Folkcomunicação e Ativismo Midiático.** João Pessoa: UFPB, 2008a.

TRIGUEIRO, O. M. A folkcomunicação no contexto da sociedade globalizada: do líder de opinião ao ativista midiático. In: MARQUES DE MELO; TRIGUEIRO, Osvaldo Meira (orgs). Luiz Beltrão: Pioneiro das Ciências da Comunicação. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB / INTERCOM, 2008b, p. 139-148.

TRIGUEIRO, O. M. Os agentes intermediários culturais e os processos de atualização na folkcomunicação, **RIF** – Revista Internacional de Folkcomunicação, Ponta Grossa, v. 16, n. 37, p. 84-100, jul./dez. 2018.

WOITOWICZ, K. J.; FERNANDES, G. M. Folkcomunicação e Estudos de Gênero: práticas de comunicação nos grupos homossexuais. **Chasqui** - Revista Latinoamericana de Comunicación, n.135, p. 233-252, 2017.