

A CULTURA POPULAR NA ERA DA MIDIATIZAÇÃO: O PAPEL DOS ATIVISTAS MIDIÁTICOS DA REDE FOLKCOMUNICACIONAL NA SOCIEDADE MIDIATIZADA

Luiz Custódio da Silva²²⁴

Niutildes Batista Pereira²²⁵

RESUMO: O presente artigo discorre sobre as mudanças no processo comunicacional, no contexto da *folkcomunicação*, dentro da transição da sociedade das mídias de massa até o advento da midiática. A pesquisa aborda a inserção dos grupos culturais antes marginalizados pelas mídias de massa e com o advento da midiática tem novos protagonismos, democratizando o direito de voz das manifestações culturais através dos ativistas midiáticos da rede folkcomunicação. Trabalhamos no artigo com os autores Beltrão(1980), Trigueiro(2008), Fausto Neto(2008) e Schmidt(2015). Através da pesquisa qualitativa, mapeamos ativistas midiáticos na plataforma *Youtube*, interagindo na nova ambiência comunicacional, com suas manifestações e identidades culturais do local para o global.

Palavras Chave: Folkcomunicação; Midiatização; Ativistas Midiáticos.

1 Introdução

A abordagem do artigo percorre a evolução comunicacional advinda das relações do processo de midiática das sociedades afetando a *folkcomunicação*, proporcionando novas ambiências, relações e novas modalidades de vida para as manifestações culturais populares. Essas interpenetrações fizeram com que houvesse ressignificações da cultura popular e do folclore, através dos *ativistas midiáticos* (TRIGUEIRO, 2008) da rede *folkcomunicação*, que se apropriam dos recursos tecnológicos conectados à rede, interagindo com outros grupos e públicos, resultando em novas dinâmicas de contato no contexto comunicacional e sociocultural.

A concentração de poder das mídias de massa através da indústria cultural privilegia alguns e esquecem de outros, escolhendo pelos seus critérios mercadológicos o que deve ser consumido e noticiado. Dessa forma há relevância em pesquisar os ativistas midiáticos da rede *folkcomunicação* inseridos na sociedade midiática, pois refletem um papel importante nas relações comunicacionais, inseridos no local de atuação dessas comunidades que se expandem em territórios nunca antes pensados e que permitem alcançar uma amplitude global.

²²⁴ Formado em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (1974), possui mestrado em Administração Rural e Comunicação Rural pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (1983) e doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1991). Atualmente é professor titular da Universidade Estadual da Paraíba e do mestrado em jornalismo profissional da Universidade Federal da Paraíba. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Teoria da Comunicação e Comunicação Comunitária, atuando principalmente nos seguintes temas: cotidiano e informação, imprensa regional, informação e cidadania, folkcomunicação e cultura popular e pesquisa em comunicação na Paraíba. Email: custodiolcjp@uol.com.br

²²⁵ Graduado em Comunicação Social- Radialismo UFPB, Especialização em Arte, Educação e Sociedade/CINTEP-PB e discente do programa de pós-graduação(mestrado) em Jornalismo profissional PPJ/UFPB. Atuação em audiovisual nas áreas de documentários e ficção. Email: niubp@hotmail.com

O artigo discorre sobre as possibilidades que a midiatização pôde dar à *folkcomunicação* no aspecto de inserção comunicacional, ou seja, abrir canais interativos de voz em seus lugares de fala para contribuir na existência desses grupos populares, além de ser um espaço de troca, colaboração e renovação na continuidade dessas tradições culturais. Diante desse universo midiatizado destacamos o papel fundamental do ativista midiático na função de conhecedor dos recursos de comunicação digital, propagando as manifestações e produtos culturais de grupos excluídos pelas mídias de massa.

A metodologia do artigo se baseia na pesquisa bibliográfica e na pesquisa qualitativa através da investigação de ativistas midiáticos, compreendendo Cícero Sebastião, João Alves, Márcio Bategol, Marco di Aurélio, Elton Dheimes (Machadinho dos 8 baixos) e Rafael Ribeiro, observado através da plataforma *Youtube*, personagens populares que demonstram em seus registros postados, manifestações culturais no seu cotidiano de uma forma simples em suas comunidades.

2 Os comunicadores folk como mediadores

O folclore vem sendo difundido de gerações em gerações nas sociedades, através de aspectos como modos de vida, pensar, interagir e interferir dentro dos grupos sociais de suas referências, como também pelas diversas manifestações populares como danças, música, literatura, lendas, artes plásticas e festas. O termo folclore²²⁶, criado em 1846 pelo escritor e antiquário britânico William Jonh Thoms, advém das palavras *Folk*(povo) e *Lore*(saber). No Brasil em 1951 foi realizado o I Congresso Brasileiro de Folclore e conceberam *A Carta do Folclore Brasileiro*²²⁷, que trazia o conceito de folclore:

[...]reconhece o estudo do Folclore como integrante das ciências antropológicas e culturais, condena o preconceito de só considerar como folclórico o fato espiritual e aconselha o estudo da vida popular em toda sua plenitude, quer no aspecto material, quer no aspecto espiritual. [...]Constituem o fato folclórico as maneiras de pensar, sentir e agir de um povo, preservadas pela tradição popular e pela imitação e que não sejam diretamente influenciadas pelos círculos eruditos e instituições que se dedicam ou à renovação e conservação do patrimônio científico e artístico humanos ou à fixação de uma orientação religiosa e filosófica. (Carta do Folclore Brasileiro, 1951)

Em 1995 foi feita uma releitura para atualizar a Carta do Folclore Brasileiro no VIII Congresso Brasileiro de Folclore que inclui contribuições das ciências humanas e letras, como também o reconhecimento das novas tecnologias relacionadas às comunicações que ajudaram

²²⁶Disponível em : https://www.unicamp.br/folclore/Material/extra_conceito.pdf Acesso em 14 de janeiro, 2021. Referência retirada do texto de Roberto Benjamim (Presidente da Comissão Pernambucana de Folclore e escritor).

²²⁷ Disponível em : https://www.unicamp.br/folclore/Material/extra_conceito.pdf Acesso em 14 de janeiro, 2021. Citação retirada do texto de Roberto Benjamim (Presidente da Comissão Pernambucana de Folclore e escritor).

nas transformações da sociedade, possibilitando uma nova concepção cultural. Desta forma o folclore passou a ser conceituado como:

[...]conjunto das criações culturais de uma comunidade, baseado nas suas tradições expressas individual ou coletivamente, representativo de sua identidade social. Constituem-se fatores de identificação da manifestação folclórica: aceitação coletiva, tradicionalidade, dinamicidade, funcionalidade. (Carta do folclore Brasileiro; 1995)²²⁸

No ano de 1967 o professor Luiz Beltrão em suas pesquisas na área de comunicação, enxerga a existência de uma rede que se dava não somente pelos meios ortodoxos das mídias de massa, mas por canais de comunicações coletivas dentro da cultura. Nascia o conceito de *folkcomunicação*, definido por Beltrão(1980, p.24) como um “conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore”

Beltrão(1980) percebeu que havia uma ampla rede de comunicação que circulava entre os grupos culturais populares, mediados por um agente que tinha certo prestígio em seu grupo e que se destacava pelo acesso a outros grupos sociais através de intercâmbios, como também aos meios massivos sem se desvincular de suas referências culturais. Eles faziam a decodificação das mensagens massivas para as suas comunidades, uma função importante no conceito de comunicação das estratégias utilizadas nos segmentos populares. Diante do exposto Trigueiro(2008) observa:

Na transposição das mensagens da mídia para a recepção local, os agentes operadores desse novo modelo de comunicação exercem influências importantes nos procedimentos de recepção, aceitação e apropriação, mesmo que, em determinadas situações, sejam dispersas e desorganizadas, mas nunca passivas e homogêneas. (TRIGUEIRO, 2008, p. 34-35)

Esses agentes atuam como *líderes de opinião* em sua comunidade, mesmo não tendo o reconhecimento pelas autoridades, intelectuais e produtores profissionais. Beltrão(1980) notou que muitos dos personagens e manifestações culturais tinham uma dimensão Jornalística no sentido da difusão de conhecimento e orientação da opinião pública, como os cantadores, caixeiros-viajantes, folhetos, mamulengos, bumba meu-boi, artesanato, dentre outros, que traziam contextos atuais e informações críticas dentro de suas narrativas apresentadas.

Com características de horizontalidade comunicacional, Beltrão(1980) discorre que a *folkcomunicação*, não sofreria poder de influência pelas mídias de massa, pois mediante as

²²⁸ Disponível em <https://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/carta.pdf> Acesso em 14 de janeiro, 2021. Citação retirada da Carta do Folclore Brasileiro, no VIII Congresso do Folclore Brasileiro em Salvador em 1995.

interações dos comunicadores *folk* com seus grupos culturais, as informações decodificadas transitariam por várias instâncias como grupos de referências primário (famílias, amigos, vizinhos) e secundário (escolas, igrejas, sindicatos, partidos políticos e locais de trabalho). Esse paradigma foi superado por um modelo mais abrangente de comunicação, onde o fluxo comunicacional das mídias de massa passaria pelas diversas etapas, e pelos comunicadores *folk* que realizariam suas decodificações e trariam para ser compartilhado em seus grupos de referências.

O professor-pesquisador Jesús Martin Barbero²²⁹ passa a analisar esse processo de mediação não de forma da recepção das mensagens midiáticas e “inclui a noção de mediação nas interações sociais e culturais” (TRIGUEIRO, 2008 p.36), sugerindo três categorias de lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e competência cultural. Sendo assim Trigueiro(2008) discorre:

A apropriação e o uso dos bens simbólicos midiáticos nas práticas sociais são operados por agentes ativos que se movimentam nas estruturas sociais, nas suas diferentes temporalidades e heterogeneidades culturais. É nas interações mediada que se produzem os sentidos dos processos da comunicação estreitamente vinculados aos processos culturais. (TRIGUEIRO, 2008, p.37)

As apropriações e conversões dos bens culturais midiáticos tanto do agente social quanto de seu grupo de referência cultural, trazem contribuições para o desenvolvimento regional e local, movimentos de interesses contrários aos da cultura global por motivo de coabitar com novas práticas culturais híbridas. Tais movimentos comunitários locais como grupos de jovens, religiosos, étnicos, agitadores culturais, gêneros, tem como estratégias, sistemas alternativos de comunicação para fazer com que as suas reivindicações sejam percebidas, pois são nesses espaços midiáticos que esses ativistas reivindicam o que não conseguem nas esferas do poder público, obtendo uma maior visibilidade política de seus grupos. Assim o mediador ativista opera com o objetivo de ressignificar os bens culturais midiáticos nas mudanças dos paradigmas sociais.

Esses grupos vão se comunicando de uma forma própria. A *folkcomunicação* utiliza uma comunicação alternativa pelos que estão à margem da hegemonia das mídias tradicionais e adquirem possibilidades de independência criando expressões próprias. Como consequência desses processos comunicacionais surgem os movimentos socioculturais como canais de expressão de seus valores com seu público, externando sua visão de mundo na sociedade. De

²²⁹ Disponível em <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia> Acesso em 18 de maio, 2021. Entrevista: Jesús Martín-Barbero fala sobre Comunicação e suas obras. Doutor em Filosofia pela Université Catholique de Louvain (Bélgica) e em Antropologia e Semiótica pela École des Hautes Études en Sciences Sociales de Paris (França), o professor é mais conhecido por seus trabalhos na área da Comunicação, “campo estratégico de nossas sociedades latino-americanas”. Apesar de ter fundado o Departamento de Comunicação da Universidad del Valle, na Colômbia, e ser professor visitante e honoris causa de uma dezena de universidades em todo o mundo.



redefolkcom



acordo com o reconhecimento das diversidades de culturas, das singularidades dos grupos e movimentos sociais, a *folkcomunicação* vê na cultura popular a possibilidade de apropriação das mídias de massa numa forma de ressimbolizar as suas ideias e se expressar.

Segundo Marques de Melo(2008) em sua observação ao *homem industrial* de McLuhan²³⁰, percebeu que:

[...]vivendo nas periferias das megalópoles americanas, inseria-se numa cultura de massa enraizada nas tradições populares graças ao papel desenvolvido pelos mass media – alicerçado no arsenal simbólico das comunidades rurais massificando a cultura dos ianques primitivos e adventícios. (MELO, 2008; apud FERNANDES, 2011, p.59)

Beltrão(1980) traz um contraponto a esse pensamento, pois via as dificuldades das massas mediante a mídia elitista que dificultava o acesso das comunidades marginalizadas. O professor e pesquisador Marques de Melo(2008)²³¹ mediante aos estudos da *Rede Brasileira de Folkcomunicação*, percebeu que os veículos massivos se apropriavam de elementos e símbolos populares na transmissão de suas mensagens, a esse fenômeno se deu o nome de *Folkmídia*(FERNANDES,2011).

O pesquisador e estudioso Néstor Canclini(1997)²³² não vê com pessimismo todas essas mudanças trazidas pela globalização, pois o fato das culturas se relacionarem com outras não causariam a substituição de uma cultura pela outra, nesse pensamento ele cria o conceito de *culturas híbridas*, apesar dos grupos hegemônicos falarem que a cultura popular no contexto globalizado são os excluídos, e que para alguns defensores das causas populares verem essa dominação como um indício de prejuízos em suas identidades culturais. Nas sociedades

²³⁰ Disponível em <https://acervo.estadao.com.br/noticias/personalidades,marshall-mcluhan,546,0.htm>

Acesso em 18 de maio, 2021. Herbert Marshall McLuhan, 21/7/1911, Edmonton (Canadá) – 31/12/1980, Toronto (Canadá). Matriculou-se na Faculdade de Engenharia da Universidade de Manitoba por volta dos vinte anos. Bacharelou-se em 1933 e adquiriu o mestrado em 1934. Em 1962, publicou a obra “The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man”, que lhe rendeu o Prêmio Governador Geral de 1963. No livro, o acadêmico analisava os efeitos da mídia de massas e da invenção da imprensa na cultura e na consciência europeia. Foi essa obra que popularizou o termo e o conceito da “aldeia global”, alusão à intensa integração global proporcionada pelos meios de comunicação em massa. Na mesma época, assumiu a diretoria do Centro de Cultura e Tecnologia da Universidade de Toronto. Em 1964, publicou “Understanding Media: The Extensions of Man”, no qual prosseguia suas análises a respeito das consequências da televisão, do telefone, do rádio e dos computadores para a reestruturação da percepção humana do mundo.

²³¹ Disponível em <https://jornal.usp.br/universidade/eventos/morre-jose-marques-de-melo-um-dos-maiores-pensadores-da-comunicacao-no-brasil/> acesso em 18 de maio, 2021. Nascido em Palmeira dos Índios, em Alagoas, no dia 15 de junho de 1943, obteve os títulos de bacharel em Jornalismo (Universidade Católica de Pernambuco, 1964), bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais (Universidade Federal de Pernambuco, 1965) e pós-graduação em Ciências da Informação Coletiva (Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina, Equador, 1966) no período anterior à sua ida a São Paulo. Iniciou a carreira acadêmica em 1966 como assistente do professor Luiz Beltrão, no Instituto de Ciências da Informação da Universidade Católica de Pernambuco (Recife), transferindo-se logo em seguida para a capital paulista. Nessa ocasião, foi convidado por Octávio da Costa Eduardo para trabalhar como diretor de pesquisas do Instituto de Estudos Sociais e Econômicos (Inese), onde começou a ganhar reputação como pesquisador comunicacional.

²³² Disponível em <http://www.usp.br/espacoaberto/?p=26082> acesso em 18 de maio, 2021. Néstor García Canclini (1939) é antropólogo argentino radicado no México. Doutor em Filosofia nas universidades de Paris e de La Plata, Canclini já lecionou nas universidades de Austin, Duke, Stanford, Barcelona, Buenos Aires e São Paulo. Atualmente, enfoca sua pesquisa nas relações entre estética, arte, antropologia, estratégias criativas e redes culturais dos jovens. O foco de seu trabalho é a pós-modernidade e a cultura a partir de ponto de vista latino-americano.

complexas na perspectiva do hibridismo, um mesmo indivíduo pode participar de várias culturas, essas relações culturais podem ocorrer sem planejamento tendo resultados não esperados, como migrações e intercâmbios culturais. (FERNANDES, 2011)

3 O ativista midiático

Trigueiro (2008) pontuou a importância de se estudar comunicação e cultura em conjunto, pois são campos que são multidimensionais e integrativos. Dentro desses estudos ele cria o conceito de *Ativista Midiático*, que atualiza a visão dos comunicadores *folk*, ditos líderes de opinião, que faziam a decodificação de seus grupos culturais, se interpondo sobre uma audiência relativamente passiva nas linguagens midiáticas. Os ativistas midiáticos atualizam as relações com os meios massivos, de consumo dos bens simbólicos demandados dos avanços da telecomunicação aos grupos populares, onde operam as formas e conteúdos midiáticos dentro das culturas, como estratégia de negociações com o mundo globalizado. Essas relações são feitas numa região de mediação entre a cultura popular e as mídias, resultando em novos significados nas relações dos âmbitos local e o global. Os ativistas midiáticos representam sua identidade cultural na interação com outros grupos sociais e na reinvenção de seus produtos perante a mídia, atuando na organização, planejamento e relação com outros grupos, que segundo Trigueiro (2008, p.48) discorre que “O ativista midiático age motivado pelos seus interesses e do grupo ao qual pertence na formatação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas”.

Os ativistas midiáticos agem como um emissor-criador-cultural ou como produtor -criador-cultural (MORIN, 1972 apud TRIGUEIRO, 2008, p.53), nesse contexto percebemos muitos artistas populares divulgando nas mídias seus produtos artísticos e a cultura de seus grupos. Nas redes de comunicação do cotidiano, os ativistas midiáticos sabem “jogar” dentro das regras dos dominantes, relacionando os seus costumes dos seus grupos de referência. Sendo assim:

Ao se apossar e incorporar os conteúdos e dispositivos das novas tecnologias da comunicação, o ativista midiático, reinventa modas, grifes, estilos de vida; reinventa esses bens simbólicos e econômicos, para o reconhecimento e o uso do seu grupo de referência e por isso é doutrinador porque faz da sua atividade a essência da realidade. (TRIGUEIRO, 2008, p 53)

Os ativistas midiáticos utilizam as manifestações culturais como: o cordel, a cantoria, o teatro popular, os grafites, o artesanato, a culinária, agregando suas ideias aos movimentos sociais, políticos, educacionais, religiosos, festas populares e às mídias, como vemos nas festas juninas no nordeste brasileiro (TRIGUEIRO, 2008). Neste contexto eles criam uma rede de

cooperação cultural onde se solidarizam com outros grupos de mesma proximidade, segmentos culturais, de sua localidade ou região como também na luta pela democratização da comunicação através dos vários movimentos e grupos socioculturais da sociedade brasileira, que reivindicam por canais democráticos na expressão de comunidades, culturas e ideologias excluídas das mídias, são de grande importância nas negociações da participação cidadã.

4 Os ativistas midiáticos na sociedade contemporânea

Com o fenômeno da globalização mundial precisamente com a *internet*, cresceu o fluxo comunicacional através da inserção da população nas redes, mesmo sabendo ainda que muitos países subdesenvolvidos, há *déficits* na inclusão digital. Através das novas tecnologias digitais pelos computadores, *notebooks*, *smartphones* e *tablets* utilizando os *sites*, aplicativos sociais e plataformas, foi possibilitado uma imersão virtualizada em conexões planetárias no universo da cibercultura, aproximando os povos e suas culturas, atraindo diversos campos sociais para um novo espaço comunicacional.

É na cibercultura que o usuário encontra espaços abertos para as suas manifestações socioculturais e políticas. A cultura através de aspectos de colaboração, participação, cooperação e organização virtual se apropria do ciberespaço e intensifica o seu uso através da socialização e criação coletiva. (ALVES, K. C.; FILHO, G. L. de S., MÉDOLA, A. S. L. D. 2011, p.124)

Essa relação possibilitou um maior poder de participação da audiência, pois esse formato rompe com a forma ortodoxa da comunicação clássica, que a informação fluía do *Emissor > Canal > Receptor*, e agora ela flui em mão dupla ou diria múltipla com uma interação mais ativa dos que participam das páginas ou canais, por meios de *chats*, áudios e vídeos. Como afirma a pesquisadora Schmidt(2015):

Essa possibilidade de milhões de pessoas falarem simultaneamente entre si, em comunidades compostas por diferentes nacionalidades, crenças, formação educacional e política; com níveis de participação social diferenciados, de construção valorativa e emocional das mais complexas, aponta para uma ordenação social distinta. A construção imagética e linguística nas redes digitais mostra que a hierarquização de valores, as relações de poder, os processos comunicativos da sociedade historicamente constituída podem ser substituídos. (SCHMIDT, 2015, p.57)

O processo de mediatização na sociedade nasce através do campo midiático que se engendra por diversos campos sociais, afetando-os com suas características e linguagens, que Sodré (2004 apud FAUSTO NETO, 2008 p.92), classifica como um novo *bios* midiático, um espaço de tecno-

interação. E que na visão de Verón²³³(2001:15 apud FAUSTO NETO, 2006.p.42). a sociedade em vias de midiatisação, “[...]é aquela onde o funcionamento das instituições, das práticas, dos conflitos, das culturas, começa a estruturar-se em relação direta com a existência das mídias.” Dentro dessa nova ambiência os campos sociais reconhecem a lógica da midiatisação no contexto comunicacional e se utilizam das possibilidades de mediação e produção que ela proporciona. No contexto da sociedade midiatisada, Fausto Neto(2008) discorre:

A expansão da midiatisação como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo. (FAUSTO NETO, 2008, p.93)

Na interação dos ativistas midiáticos com as redes, ocorrem ressignificações dos processos de produção cultural tradicional para suceder em produtos *folkmediáticos*. Schmidt (2015) fala sobre três aspectos dessa inserção midiática e social que são: a interatividade, a diversidade e a globalidade. Essas apropriações pela mídia servem para tanto trazer renovações em seu grupo cultural, resultando em novas ideias em obras e produtos, como também para reposicionar-se no meio massivo. Um exemplo são as quadrilhas juninas, o carnaval carioca e baiano e o boi do Parintins, que são preparadas para o espetáculo com suas coreografias, vestimentas e contextos que se projetam de suas cidades e são vistas no mundo com o auxílio das *lives* através das plataformas da *internet*. Trigueiro(2008, p.54) afirma que: “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.”

O ativista midiático em seus grupos culturais muitas vezes sufocados pela indústria cultural, tem na perspectiva da midiatisação um poder de coexistir, incorporando suas técnicas, linguagens e formatos. Nesse caso percebemos as manifestações culturais inseridas nesta ambiência da midiatisação nas diversas formas de mídias e linguagens que não são próprias da cultura popular. Contudo, mesmo havendo essa interpenetração, os ativistas midiáticos se mantêm próximos aos seus ideais culturais, se atualizando no uso dos meios comunicacionais para se posicionar nessa nova “arquitetura comunicacional”(FAUSTO NETO, 2015), no contexto global.

²³³ VERÓN, Eliseo. El living y sus dobles. Arquitecturas de la panatalla chica. In.: El cuerpo de las mágenes. Buenos Aires: Norma, 2001. p.15.

5 Atuação dos ativistas midiáticos na rede

Com os avanços das novas tecnologias digitais, foi se multiplicando com a internet, muitas oportunidades de inserções das camadas populares no contexto comunicacional, abrindo portas para os grupos sociais e seus ativistas midiáticos, difundir pela rede os seus propósitos culturais para a comunidade global. Paulo Freire (1977, apud TRIGUEIRO, 2008, p.55) falou da importância das interações comunicativas na cultura: “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.”

Dessa forma esse ativista se destaca em outras ambiências pelo seu domínio do novo território que está pisando. A internet possibilita um campo vasto de mecanismos nesta linguagem comunicacional, além da possibilidade de uma interlocução ativa e estimulante para uma geração que cada dia está se iniciando mais cedo com essas linguagens virtuais. Atualmente podemos implementar textos, fotos e vídeos, e também fazer transmissões ao vivo através dos *sites*, redes sociais²³⁴ e plataformas, como: *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*²³⁵, além de vídeo conferência, que possibilita estarmos diante de pessoas distantes geograficamente.

Diversos ativistas midiáticos da *folkcomunicação* estabelecem relações de comunicação, através das postagens de documentação em vídeo de suas manifestações culturais. Podemos encontrar participações na rede em diversas plataformas, *sites* e canais. Na pesquisa através da plataforma de vídeo *Youtube*, encontramos vários registros de ativistas midiáticos da rede *folkcomunicacional* através das postagens de manifestações culturais, artistas populares e grupos folclóricos, nas comunidades do Nordeste brasileiro.

Quadro dos Ativistas midiáticos pesquisados no *Youtube*:

Nome	Data da Inscrição	Inscritos	Visualizações
Cícero Sebastião	10/12/2013	111	15.791
João Alves	26/07/2017	1.480	302.222
Márcio Bategol	25/10/2007	710	375.786

²³⁴ Publicado pelo canal Infoescola. Disponível em <https://www.infoescola.com/sociedade/redes-sociais-2/>. Acesso em 24 de junho, 2021. Desde a década de 90 com a origem da Internet, a conexão entre as pessoas fica mais fácil e com o aprimoramento desta tecnologia da informação, surgem as **redes sociais**. A *rede social* é uma estrutura que inter-relaciona empresas ou pessoas, que estão conectadas pelas mais diversas relações. Cada qual se relaciona de acordo com as suas preferências e particularidades. Trata-se de uma ligação social e conexão entre pessoas. Atualmente existem diferentes tipos de *rede social*, dentre as mais famosas, podemos citar as profissionais como *LinkedIn* e de relacionamentos como *Twitter*, *Myspace*, *Orkut*, *Facebook* entre outras redes como políticas e comunitárias.

²³⁵ Publicado pelo canal brasileirascola, disponível em <https://brasileirescola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>, acesso em 24 de junho, 2021. A palavra “youtube” foi feita a partir de dois termos da língua inglesa: “you”, que significa “você” e “tube”, que provém de uma gíria que muito se aproxima de “televisão”. Em outras palavras seria a “televisão feita por você”. Essa é justamente a principal função do fenômeno da internet: permitir que os usuários carreguem, assistam e compartilhem vídeos em formato digital.

Marco di Aurélio	09/05/2011	2.130	442.291
Elton Dheimes (Machadinho dos 8 baixos)	29/04/2018	5.540	1.022.576
Raffael Ribeiro	23/04/2015	11.500	4.277.790

Os ativistas midiáticos pesquisados, são pessoas comuns, cidadãos e artistas em suas comunidades com a preocupação em difundir a cultura de sua localidade nas redes. Os trabalhos variam do mais simples registro, documentando-os no cotidiano de suas comunidades através das manifestações culturais, como as possibilidades de ferramentas audiovisuais digitais e celulares *smartphones*, que possibilitam recurso de edição, além de postagens em seus *playlists* de conteúdos semelhantes de sua região.

Percebemos na pesquisa, que muitos desses registros audiovisuais da cultura popular e folclore postados nas plataformas, foram frutos da evolução de políticas públicas culturais, através dos pontos de cultura, ONGs e coletivos, que uniram os diversos grupos através dos editais públicos de cultura, realizando trabalhos de documentação audiovisual postados na plataforma de vídeo *Youtube*. Outra vertente também, foram as possibilidades da exibição ao vivo através das *lives* que mostravam apresentações, preparações, ensaios e discussões sobre as manifestações culturais abordadas.

Os ativistas midiáticos Cícero Sebastião²³⁶ de Pernambuco e João Alves²³⁷ de Alagoas, registraram os grupos de pífanos e zabumbadas que existem em seus municípios, mostrando os talentos autodidatas com proximidade de seu local de fala. Márcio Bategol²³⁸ do sertão de Alagoas, faz registros e postagens das apresentações de quadrilhas juninas nos festivais, mostrando a beleza com as coreografias e os coloridos dos figurinos animando as festas juninas do Nordeste, que é uma tradição cultural. Marco di Aurélio²³⁹ pernambucano, poeta, cordelista, fotógrafo, engajado na cultura popular onde faz um trabalho de registro de artistas da terra em seus locais de origem, além de fazer mobilizações artísticas com um grupo idealizado por ele chamado *7 Bocas de Luz*, que de forma voluntária fazem apresentações na região do sertão paraibano em forma de saraus, abrindo espaços para apresentação dos artistas locais,

²³⁶ Publicado pelo canal de Cícero Sebastião. Disponível em--
<https://www.youtube.com/channel/UCHKEluFvgFVv8CnhTW9C3Q>
Acesso em 6 de maio, 2021.

²³⁷ Publicado pelo canal de João Alves. Disponível em--<https://www.youtube.com/channel/UC01QvtcvvbIsZTJ97VNfkDQ>
Acesso em 6 de maio, 2021.

²³⁸ Publicado pelo canal de Márcio Bategol. Disponível em-- <https://www.youtube.com/user/marciobategol>
Acesso em 6 de maio, 2021.

²³⁹ Publicado pelo canal de Marco di Aurélio. Disponível em-- <https://www.youtube.com/user/marcodiaurelio>
Acesso em 6 de maio, 2021.



redefolkcom



descobrimos diversos valores da cidade como poetas, cantadores e músicos. E com essas descobertas ele realiza uma série audiovisual chamada de *Tesouros do Cariri* fazendo o registro desses artistas em suas localidades, com suas performances artísticas e realização de entrevista biográfica, postadas no *Youtube*. Elton Dheimes o “Machadinho dos 8 baixos”²⁴⁰, músico do interior baiano, posta suas apresentações e de outros artistas no intuito de difundir o fole dos 8 baixos, uma pequena sanfona que se tocou muito nas camadas populares do interior nordestino nas festas juninas, caracterizada pela versatilidade na execução dos gêneros instrumentais como choro, polca, valsas, fado, advindas dos imigrantes austríacos, italianos e alemães. O pernambucano Rafael Ribeiro²⁴¹ tem um trabalho fantástico nos registros dos maracatus, cavalos marinhos e bois da zona da Mata pernambucana, faz um trabalho de memória e catalogação no seu cotidiano registrando toda a preparação e atuação dessas manifestações artístico-culturais da região.

Compreendendo a amplitude “infinita” de postagens que está implementada na internet, muitas vezes sem conteúdo que acresça à dignidade e o conhecimento humano, percebemos o grande valor sociocultural dos registros feitos e postados pelos ativistas midiáticos, resultando no acesso à cidadania, ou seja, o direito dos grupos e comunidades se comunicarem através de suas manifestações culturais via meios tecnológicos, registrando em seu cotidiano o pulsar cultural de suas comunidades, interagindo com outras localidades em âmbitos globais. Haja visto que, em outros tempos através das mídias de massa, esses grupos e personagens não teriam a mínima possibilidade de se mostrar para uma audiência pontual, e quem diria, conectados com o mundo. Neste caso impressiona o crescente número de visualizações como também o número de inscritos que compartilham as postagens. Percebemos que isso faz com que o ativista midiático continue aproveitando esse espaço virtual, “alimentando” através de seus registros audiovisuais suas manifestações culturais.

6 Considerações finais

Mediante a revolução que acontece na sociedade midiaticizada, através dos meios de comunicação acessado pelas novas tecnologias digitais e a *internet*, percebemos um protagonismo desses agentes conceituados como *ativistas midiáticos da rede folkcomunicacional*, na importância em dar continuidade e visibilidade para os seus grupos e

²⁴⁰ Publicado pelo canal de Machadinho dos 8 baixos. Disponível em--

<https://www.youtube.com/channel/UC8wVKA06yGEzhJhR3rUAHnw> Acesso em 6 de maio, 2021

²⁴¹ Publicado pelo canal de Rafael Ribeiro. Disponível em--<https://www.youtube.com/channel/UChIleycP8cZX2ax3DeIUtjA>, Acesso em 6 de maio, 2021.

suas manifestações, fortalecendo suas identidades na participação *sociocultural*. Os ativistas se fortalecem com outros grupos e veem novas possibilidades de solidificar sua comunidade nos âmbitos social, cultural e econômico, fazendo reivindicações através das articulações nesses novos espaços comunicacionais.

Com a importância na comunicação de seus grupos sociais, os ativistas midiáticos surgem da participação ativa das fontes no processo comunicativo. Fontes estas, que antes eram só audiência, e que atualmente tem possibilidades através dos recursos midiáticos de produzir conteúdos digitais, imprimindo visões críticas e percepções humanizadas mediante a proximidade do seu lugar de fala. Na projeção dessas comunidades antes esquecidas pelas mídias de massa, percebemos que estão adquirindo gradativamente vez e voz através da midiáticação, atuando em um novo tecido social na difusão da cultura popular pela via comunicacional da rede global. Observamos a existência de um processo de simbiose nas relações comunicacionais tanto por parte cultura popular quanto pela midiáticação, pois surgem novas formas de negociação na utilização dessa nova ambiência, contudo sem deixar de lado a essência cultural da comunidade.

Portanto reconhecemos os desafios desses atores da rede folkcomunicacional nessa nova ambiência, onde as estratégias de visibilidade se modificam a todo instante. Com os ativistas midiáticos a cultura popular ganha novas dimensões na sociedade, através das reivindicações dos movimentos socioculturais e pontos de cultura, pois com suas ações implementadas nessa nova lógica de comunicação baseada na midiáticação, pôde se fazer com que a cultura tenha expansão, possibilitando aos grupos culturais fazer com que sua comunidade se fortaleça e se relacione com outros grupos, possibilitando maior participação para o desenvolvimento duradouro e sustentável das tradições de suas manifestações folclóricas e identidades culturais no contexto global.

REFERÊNCIAS

ALVES, K C.; FILHO, G. L. de S.; MÉDOLA, A S. L. D. **Reorganização da Audiência no espaço virtual: produção colaborativa da audiência para o jornalismo**. Livro: Interfaces Jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens/ Org. Antonio Fausto Neto; José David Campos Fernandes. Joao Pessoa, Editora UFPB, 2011.

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

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 1997.



redefolkcom



DEMARCHI¹, C. H; KERBAUY², M. T. M. **O movimento pela democratização da comunicação no Brasil e a luta por políticas públicas na área: aproximações com a Folkcomunicação**, RIF artigos/ensaios. Ponta Grossa/ PR Volume 15, Número 34, p.58-68, Janeiro/Junho 2017.

FAUSTO NETO, A. **Será que ele é? Onde estamos? A midiaticização de um “discurso proibido”**. In: *Ícone – Programa de Pós-Graduação em Comunicação*. Universidade Federal de Pernambuco. Ano 7, Número 9, dezembro de 2006.

_____. **Transformações do Jornalismo na sociedade em vias de midiaticização**. Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens/Antônio Fausto Neto; José David Campos Fernandes(Org.),--João Pessoa; Editora da UFPB, 2011.

_____. **Ombudsman**: A interrupção de uma fala transversal. In: *Revista InTexto*. Porto Alegre: UFRGS, ano 2008.

_____. **Fragmentos de uma analítica da midiaticização**; Fragmentos de uma "analítica" da midiaticização. Matrizes (USP. Impresso), v. 1, p. 89-105, 2008.

_____. **Epistemologias nos processos formativos dos jornalistas no contexto da sociedade em midiaticização**. Questões transversais, Revistas de epistemologias de comunicação, v.3, n.5, Jan-Jun, ano 2015.

_____. **Pisando no solo da midiaticização**. Org. João Saáágua e F. Rui Cádima, Comunicação e Linguagem novas convergências. 1ed.Lisboa, Portugal: FCSH – Universidade Nova de Lisboa, 2015, v. 1, p. 235-254.

_____. **O Jornalismo e os limites da representação**,. Caleidoscópio (Lisboa), Portugal, v. 5, p. 41-53, 2005.

_____. **Jornalismo sensibilidade e complexidade**. Revista Galáxia, São Paulo, n.18, p.17-30, ano 2019.

FERNANDES, G. M. **Folkcomunicação, mediação e ativismo midiático: do líder de opinião ao ativismo midiático** ; Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 15 n.15, p. 55-67 jan/dez. 2011.

ROSAS ,J de A. **Do cordel à midiaticização: a pesquisa de Antônio Fausto Neto**; Revista Pauta Geral-Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa v.5, n.2, p. 132-146, Jul/Dez, 2018.

TRIGUEIRO. O. M. **Folkcomunicação & Ativismo Midiático**- João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008. 162p.

_____. **O ativista midiático da rede folkcomunicacional**. Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 1, no. 7. 2006. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-ativista-midiatico.pdf>

SANT'ANNA, C. **Arte e cultura**. 1. ed. São Paulo : Érica, 2014.

SCHMIDT, C. **As redes virtuais como espaço mediador dos grupos marginalizados para a realização de manifestações sociais**. FABE em Revista, faculdade Bertogã. V.5, n.6, 2015.



redefolkcom

XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação

São Luís, 29 e 30 de junho, 01 e 02 de julho de 2021 - UFMA

Página 385 de 806



TEXTOS

Carta do Folclore Brasileiro, O VIII Congresso Brasileiro de Folclore, reunido em Salvador, Bahia, de 12 a 16 de dezembro de 1995, procedeu à releitura da Carta do Folclore Brasileiro, aprovada no I Congresso Brasileiro de Folclore, realizado no Rio de Janeiro, de 22 a 31 de agosto de 1951. Disponível pelo site: <https://www.fundaj.gov.br/geral/folclore/carta.pdf>, acesso em 5 de janeiro, 2021.

BENJAMIN, R. **Conceito de Folclore**, Disponível no site: https://www.unicamp.br/folclore/Material/extra_conceito.pdf , acesso em 5 de janeiro, 2021.