

O LÍDER CARISMÁTICO COMO ATIVISTA FOLKMIDIÁTICO: COMUNICAÇÃO POPULAR EM MÍDIAS DIGITAIS

Adelson da Costa Fernando³³⁹

Taynara Barbosa³⁴⁰

Renan Jorge Souza da Mota³⁴¹

RESUMO: Estamos experimentando uma modernidade contemporânea como resultado de uma série de mudanças tecnológicas, culturais, sociais e de comportamento, cenário este que tem refletido nas Comunidades Carismáticas Católicas, na cidade de Parintins, e levado a repensarem suas formas de comunicação, de evangelismo e disseminação de suas crenças. Percebemos que a Comunidade Carismática Fanuel, objeto desta nossa proposta, tem se adaptado aos novos tempos, aos novos meios e às novas ferramentas, para não ficar para trás. A presença do carisma nas redes sociais articula-se com os processos das novas arenas de comunicação, onde se destacam as mídias digitais. Existe atualmente uma ampla gama de mídias especializadas que estão atraindo as igrejas, as empresas, os consumidores, os anunciantes. Só desta forma que podemos encarar o facebook como um veículo folkmidiático. Importante notar que novos hábitos de consumo e tecnologias inovadores têm permitido o desenvolvimento de novas mídias, impulsionadas especialmente pelo advento da internet. É neste contexto de desenvolvimento e ascensão das novas mídias digitais, que este artigo se insere, partindo do pressuposto de que as redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas de comunicação por grandes empresas, pelas variadas igrejas, e pelas Comunidades Carismáticas Católicas em todo o Brasil, de forma especial das Comunidades Católicas em Parintins.

Palavras-chave: Carisma; Líder carismático; Ativista folkmidiático; Comunicação Popular; Mídias digitais.

1 Mídia digital e cultura popular

As redes sociais são aplicações que suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas semelhantes para a colaboração, a partilha de conhecimento, a interação e a comunicação (PETTENATI et al., 2006, BRANDTZAEG et al., 2007). Estamos vivendo o auge das redes sociais, impulsionado pelo caráter social e pela ideia de partilha, aliado a um ambiente informal, atrativo e catalisador, contribuindo para que cada vez mais jovens adiram a este tipo de software social e, particularmente, à rede social Facebook (PATRÍCIO, s/d).

Na sua página oficial, o Facebook define-se como um produto/serviço que tem por missão “oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado” (Facebook, 2013a).

³³⁹ Doutor em Sociologia da Religião PUC GO; Professor do Curso de Comunicação Social/Jornalismo ICSEZ/UFAM e Diretor Regional/Norte da Rede Folkcom. E-mail: acostaf@ufam.edu.br.

³⁴⁰ Discente do Curso de Serviço Social ICSEZ/UFAM (E-mail: taynaracmbarbosa@gmail.com).

³⁴¹ Possui graduação em Comunicação Social/Jornalismo pelo Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia /UFAM. Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia pela Universidade Federal do Amazonas/UFAM (E-mail: renanjorge1771@gmail.com).

O facebook, como muitos sites de rede social, é uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores, gerando práticas que ressignificam seus usos (RECUERO, 2014). Só deste modo é que podemos defini-lo como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os líderes carismáticos católicos da Comunidade Fanuel publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, caracterizados por seus carismas e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores.

O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É uma mídia digital e um espaço de encontro, partilha, discussão de ideias e, atualmente utilizado pelas Novas Comunidades Carismáticas Católicas, em todo o Brasil, especialmente as de Parintins. Esta rede social proporciona uma vasta lista de ferramentas e aplicações que permitem a estas Comunidades comunicar e partilhar informação, assim como controlar quem pode aceder a informação específica ou realizar determinadas ações (EDUCAUSE, 2007).

Nesta perspectiva, aparecem as lives ao vivo, onde essas Comunidades Católicas ressignificam suas mensagens para torná-las inteligível para um público maior, abrangente, que deixa de ser mais específico, e passa a ser híbrido; seus usuários se utilizam desta ferramenta de interação e se apropriam dela porque se dão conta de que o carisma da Comunidade se desterritorializou, se virtualizou, se deslocou, está em movimento.

As Comunidades Carismáticas Católicas, sobretudo as que atuam na cidade de Parintins, em tempos de globalização, têm se apropriado de ferramentas como o facebook (constituindo-o como uma espécie de veículo midiático) para comunicar, compartilhar, socializar, democratizar e expandir as bases de seu carisma, de seu estilo de vida comunitária e de seu lugar de identidade (AUGÉ, 2012). Importante registrar que, nesse processo comunicacional, sua dimensão carismática se desterritorializa, ela deixa de estar circunscrita somente na geografia da comunidade territorial. Ou seja, o carisma se desterritorializa no processo de virtualização das comunidades católicas carismáticas.

A Comunidade Católica Carismática Fanuel, na cidade de Parintins, no que diz respeito ao contexto de comunicação popular e mass media, têm transmitido suas epístolas teológicas/narrativas religiosas, seu jeito carismático de ser e suas crenças com o objetivo e no sentido de novas abrangências e de alcance tanto de sua comunidade territorial específica de referência como a audiência de massa, constituindo-se e se apropriando, para isso, do facebook como um espaço de divulgação de seus produtos culturais e folkmidiáticos como lives musicais,



redefolkcom



oratória (pregações), vestimentas, coreografias e danças, formações espirituais, eventos comemorativos como o terço de São Miguel Arcanjo (patrono da Comunidade Fanuel), assim como eventos culturais como a trilha Fanuel e luau - são alguns exemplos de produtos folkmediáticos que a referida comunidade tem produzido.

É neste sentido que o facebook, esta pesquisa nos levou a constatação, se constitui num veículo que pode ser considerado um veículo que pratica jornalismo folkmediático.

Constatamos então que com o avanço e desenvolvimento de pesquisas profundas no campo epistemológico da Folkcomunicação, observou-se um outro fenômeno que vem sendo estudado e sugerido por Joseph M. Luyten (2002): a Folkmídia. Nascida no e do seio da Folkcomunicação, a Folkmídia é entendida como a utilização de elementos folkcomunicativos na Mídia ou abstraídos do folclore e vice-versa. Neste sentido, as redes sociais digitais, em geral, e o estudo do Facebook, em particular, têm sido temáticas impulsionadoras de numerosos trabalhos de investigação que geram, quase diariamente, uma vasta literatura. Estes trabalhos, em rápido crescimento, têm acompanhado o desenvolvimento mediático do Facebook. À medida que os pesquisadores da comunicação avaliam os processos folkcomunicativos presentes no facebook, entendem a sua utilidade como ferramenta de comunicação popular, da apropriação por parte dos agentes folks desses ambientes virtuais.

2 O LÍDER CARISMÁTICO NAS MÍDIAS DIGITAIS: um ativista folkmediático

O estudo acerca do líder carismático como um comunicador folkmediático, nos levou a um diálogo com Weber no entendimento que ele faz acerca do carisma, da liderança carismática e dos fundamentos de sua legitimidade e credibilidade dentro do seu universo simbólico de dominação na comunidade da qual faz parte. Daí é interessante pensar que para o carisma existir e a dominação carismática propriamente dita ser refletida nesse universo social, deve-se considerar o meio pela qual as formas de poder se tornam possíveis. As indagações a respeito desse personagem carismático que se transforma, em tempos de globalização, em um comunicador folkmediático, despertam, no campo das ciências sociais, atenção diferenciada, pois é impressionante pensar que um homem, como qualquer outro, consiga ser tão influente socialmente, ao ponto de um conjunto de séquitos serem fiéis à causa desse líder de maneira incondicional.

Segundo Ramos (2011), só é possível conhecer o perfil de um líder carismático por meio da observação do que está ao seu redor, da realidade que o cerca, além das necessidades que resultam para o surgimento da figura desse líder. Ramos conclui que tais motivos servem de reflexão para o aprofundamento da ideia de carisma e de quem o conduz. Nesse sentido, seu



redefolkcom



surgimento “(...) é adequado aos anseios sociais que o circunda, como resposta aquelas angústias, incertezas e instabilidades sociais, tão comuns e vigorosas ao modo de ser moderno (RAMOS, 2011, p.101). Diante disso, compreende-se que o ambiente propício para o aparecimento desse líder é a crise social, dando margens para outros tipos de crenças, das quais o líder carismático tem o papel de propor soluções para um conforto do problema ou até mesmo a soluções imediatas.

Para Bach, na tradução de Markus A. Hedigr, no contexto de gênese do carisma, o papel do líder é gerar, comunicar e estabelecer novos valores, ou até mesmo uma vida nova. Algo que seja diferente do que é vivido anteriormente por esses adeptos. Tais pessoas confiam nas manifestações impostas pela crença carismática incondicionalmente, por tempo indeterminado, induzidas por manifestações extraordinárias vindas de um agente dotado de carisma. São manifestações que perpassam o comum, acionadas por meio do senso irracional, à procura por algo que se possa acreditar, se agarrar, ter fé.

Vários autores discutem a ideia desse tipo legítimo de poder construído por Max Weber: destacam que este método foi criado para entender fenômenos sociais que influenciam o desenvolvimento humano na história. Por isso, é importante entender exatamente o que significa esta palavra e ter algumas noções claras do conceito do que venha a ser o carisma. Neste sentido, como afirma Maliska (2016), entende-se por carisma a qualidade insólita de uma pessoa que parece dar provas, de um poder sobrenatural, sobre-humano ou pelo menos desusado, de sorte que ela aparece como um ser providencial, exemplar, ou fora do comum e, por essa razão, agrupa em torno de si discípulos ou partidários. Daí dizer que a ontologia do carisma é comunitária, gregária, grupal (FERNANDO, 2018). O comportamento carismático não é peculiar apenas à atividade política, pois pode ser igualmente observado em outros campos sociais e simbólicos, como os da religião, da arte, da moral e mesmo da economia, conquanto, segundo Weber, um dos traços do carisma consista em permanecer estranho ou hostil ao jogo econômico normal (MALISKA, 2016, p.23). Nesse contexto, Weber não tinha interesse em entender o processo do carisma somente na religião, mas também no cotidiano, como se constrói e se perdura esse processo. Dá-se conta aqui que o carisma é uma instituição em movimento, não está circunscrito a um limite; está, portanto, desterritorializado: encontra-se agora midiaticizado, virtualizado. É também um não-lugar (AUGÉ, 2012).

Diante disso, o primeiro passo é entender a dimensão da irracionalidade do carisma e do tipo de liderança, tendo em vista que ele se legitima nos momentos de instabilidade e crise social instaurada, onde a descrença em fundamentos racionais parecem decadentes e se fortalece neste meio. O cenário de instabilidade possibilita a instauração de um carisma

peculiar. Suas manifestações se dão por meio da irracionalidade, ou seja, baseado em formas de poder sobrenatural com características percebidas fora do senso comum. Isso atrai os adeptos do carisma para a imersão neste campo, que variam entre promessas de soluções de problemas do cotidiano, ligando social e espiritualmente os homens e os deuses.

No estudo da tipologia descrita por Weber, na observação, interpretação e entendimento dos fenômenos sociais, temos a teoria da dominação que se refere no geral pela busca do entendimento do advento da autoridade. Weber é muito importante para esse estudo do domínio, da credibilidade e da dominação do líder carismático como agente folkmediático. Weber teoriza a dominação na obra “Metodologia das Ciências Sociais” baseada na perspectiva de alcançar obediência a um determinado mandato.

Podemos encontrar na teoria da liderança carismática de Max Weber, a partir das novas formas de se entender os agentes folks, características tipificadas do que se compreende como comunicador popular, tendo em vista que este líder surge a partir de um anseio social de um grupo dito marginalizado, e que ressignifica e se apropria de informações eruditas e cria uma linguagem própria para se comunicar com sua comunidade.

É só deste modo, que de acordo com Woitowicz (2014), diante da insurgência, em tempos contemporâneos, de novos canais de comunicação, possibilitados pelo progresso tecnológico e, sobretudo, pelo advento da internet, em escala global, bem como dos seus desdobramentos que ao tempo acelera, quanto diminui distância, e promove trocas simbólicas e materiais diversas de forma facilitada, os pesquisadores atuais da folkcomunicação vêm buscando repensar como as redes de relações cotidianas locais estão sendo nutridas na contemporaneidade e influenciam toda essa conjuntura maior de que fazem parte.

No bojo destes estudos, o pesquisador Trigueiro (2004, 2008, 2013) tem se destacado por atualizar o conceito de líder de opinião³⁴², pensado por Beltrão, ao de mediador ativista. A distinção básica entre os dois conceitos emerge da constatação de que o primeiro desempenhava primordialmente uma função que agora não é tão mais necessária, em virtude do acesso das camadas populares à mídia. Era papel principal dos líderes de opinião trazer as novidades advindas de fora dos entornos comunitários, recodificando sua linguagem “estrangeira” à “narrativa” e vice-versa.

Compreendendo a atuação do líder carismático, nas mídias digitais, o tomamos aqui como um ativista folkmediático. Para Trigueiro (2008, p. 48), um ativista folkmediático é um

³⁴² O conceito de liderança de opinião se refere à capacidade de influência de um indivíduo em uma rede social. Líderes de opinião são o grupo de maior influência sobre os sistemas sociais (Rogers, 1983).

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. As redes sociais, de uma certa forma, possibilitaram um maior acesso democrático a conteúdos antes restritos aos detentores do poder. Na cultura popular, os grupos marginalizados, conforme os estudos de Beltrão (1980), conseguiram ampliar, assim, as vozes excluídas nesses meios, tornando-se verdadeiros ativistas nas mídias sociais.

Trigueiro (2008) observou, no entanto, que tal papel tem sido desenvolvido mais interessantemente na atualidade por tecnologias da informação e comunicação, cada vez mais presentes nas casas da população brasileira. Por outro lado, também verificou por conta desta intensa convivência entre cultura local e midiática, os ativistas folk vêm desenvolvendo outra forma de atuação comunitária, deixando de desempenhar essencialmente a função de agente intermediário da comunicação e incorporando outra: a de mediador ativista, ou como queira chamar, de ativista folkmidiático. Este age motivado pelos seus interesses e do grupo ao qual pertence na formatação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas. 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, 2008, p. 48).

Neste sentido, o líder carismático folkmidiático circula pelos espaços locais e globais, mediando conflitos, hibridizando culturas, carismas, produzindo novos conteúdos simbólicos, ao incorporar na linguagem midiática massiva aspectos culturais locais da comunidade, do seu grupo de referência, e vice-versa, num mundo interligado pelas tecnologias e/ou serve de ponte e facilitador entre comunidade e a sociedade mais ampla, retroalimentando-o através de conteúdos simbólicos que inserem nas redes de comunicação cotidianas (BEZERRA, 2016, p. 39). Os líderes carismáticos se constituem hoje como mediadores ativistas que operam dispositivos de comunicação das redes de cooperações e solidariedades, entre populações de convivência próximas umas das outras, vinculadas por laço de parentescos, de vizinhanças, história de vida, como alternativa de sobrevivência individual. Tais mediadores têm operado em redes espontâneas de comunicação, em diversas situações, para suprir as deficiências das instituições formais locais de prestação de serviços públicos (educação, saúde, segurança, cultura, comunicação, etc) ou privados (TRIGUEIRO, 2013, p. 698).

É importante ressaltar a figura do ativista midiático no processo de propagação da cultura popular, no que Castells (2015) chamou de autocomunicação de massa, ou seja, os

meios digitais onde [...] as tecnologias de redes digitais permitem que indivíduos e organizações gerem seus próprios conteúdos e mensagens e os distribuam no ciberespaço, evitando amplamente o controle de corporações e burocracias (CASTELLS, 2015, p. 30). É comunicação de massa porque potencialmente pode chegar a uma audiência global, como quando é feito o upload de um vídeo no Youtube ou é enviada uma mensagem para uma lista enorme de endereços de e-mail. Ao mesmo tempo, é autocomunicação porque um mesmo usuário gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona as mensagens específicas ou os conteúdos da web e das redes de comunicação eletrônica que deseja recuperar.

É válido salientar que para ser um ativista em seu grupo cultural, religioso e político, o ator social não precisa ter alto escolaridade nem capital financeiro. A promoção à agente mediador da localidade e da comunidade ocorre pela proatividade deste e pelo reconhecimento das demais pessoas de que o ativista folkcarismático tem características interessantes para fazer negociações, articular mutirões e demandas sociais, elaborar conteúdos simbólicos locais. A linguagem, os simbolismos, as narrativas, tudo se refere ao carisma desterritorializado das comunidades carismáticas nas mídias digitais. Importante discutir e compreender os processos de desterritorialização e desinstitucionalização em que o sagrado, o carisma estão envolvidos. O sagrado e o carisma não estão mais restritos à esfera institucional da igreja, estão em movimento e se deslocam nos variados contextos sociais, culturais, digitais e virtuais. Em tais espaços eles se democratizam, se massificam, se socializam e se envolvem numa linguagem e invólucro midiático.

Compreendendo os líderes carismáticos católicos da Comunidade Fanuel, em Parintins, percebemos o movimento, o deslocamento e a presença deles nas mídias digitais, especificamente no facebook, em suas circulações pelos espaços locais e globais, articulando e mediando conflitos, hibridizando culturas, produzindo novos conteúdos simbólicos, resignificando e codificando sua linguagem religiosa, incorporando na linguagem midiática hegemônica aspectos culturais locais e vice-versa num mundo interligado pelas tecnologias, servindo de ponte e facilitador entre comunidade e a sociedade mais ampla, através dos conteúdos simbólicos que inserem nas redes de comunicação cotidianas (BEZERRA, 2016, p. 39). Constatamos a figura do líder carismático, da Fanuel, como ativista midiático no processo de veiculação da cultura popular e religiosa para uma audiência mais abrangente, numa autocomunicação de massa (CASTELLS, 2015), ou seja, os meios digitais onde [...] as tecnologias de redes digitais permitem que indivíduos e organizações gerem seus próprios conteúdos e mensagens e os distribuam no ciberespaço, evitando amplamente o controle de corporações e burocracias (CASTELLS, 2015, p. 30). A linguagem, os simbolismos e as narrativas, dos referidos líderes carismáticos, foi foco desse estudo preliminar.

3 Considerações finais

A teoria folkcomunicação é um estudo científico da comunicação, uma teoria brasileira cujo criador Luiz Beltrão articulou para compreender esse campo de pesquisa. A preocupação do fundador com a teoria consiste em compreender os processos comunicacionais das manifestações populares e da cultura popular. São estudos da comunicação que utilizam artifícios populares como a tradição, seja ela religiosa ou cultural, além do contexto histórico de acontecimentos da massa. Para isso, Beltrão analisou a comunicação de massa, não apenas os veículos de televisão e rádio, mas até mesmo a comunicação informal (como gestos simbólicos, tatuagens, arte desenhada no chão, paredes, frases em automóveis escrita no para-choque e entre outros). Do mesmo modo, a comunicação informal e grupal tem poder de persuasão.

Segundo Corniani, o processo folkcomunicação começa um novo curso da informação; ele afirma que os líderes se tornam comunicadores, pois transmitem a mensagem através de um canal folk, o que Beltrão intitulou de audiência folk. Assim, a fonte é o comunicador que passa a mensagem pelos veículos formais de comunicação onde chega ao grande público e os líderes folk, os quais decodificam as informações e retransmitem pelos meios de comunicação informais até chegar à audiência folk (BELTRÃO, 2004, p. 85). No caso aqui estudado, o líder carismático da Comunidade Católica Fanuel ao transitar pelas mídias digitais, no sentido da evangelização, da vivência do carisma “Fanuel”, de transmitir uma mensagem de paz, solidariedade e coesão social, se revestiu do caráter de agente folkmediático, apropriando-se das redes sociais como meio de veiculação dos fundamentos e propósito do carisma representativo da comunidade.

A folkcomunicação é o estudo da difusão de informações, esse método é essencial para pesquisar as diversas culturas seja ela de um país ou em um determinado grupo. Mesmo que os veículos de comunicação de massa tenham um grande público, ainda há lugares aonde as informações não chegam; são nesses locais que os agentes folk trabalham, captando a informação desses veículos formais e traduzindo para uma linguagem artesanal que só esses grupos subalternos entendem (BELTRÃO, 1974, p. 2). Existe um vasto campo de comunicação em um ambiente cultural totalmente diferente que pode mostrar as manifestações de um povo que precisa se expressar; os métodos da comunicação popular são diversos, como a religiosidade, música local, as danças típicas, as lendas, mitos, contos, o linguajar, as cores, as apresentações folclóricas, tudo isso representa o comunicar. Nesse sentido, a folkcomunicação, nas palavras do professor Luiz Beltrão, é “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de

informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore" (BELTRÃO, 1980, p. 24).

Na Folkcomunicação, cada ambiente gera seu próprio vocabulário e sua própria sintaxe, e cada agente-comunicador emprega o canal que tem à mão e melhor sabe operar, de modo que seu público veja refletido, na mensagem, seu modo de vida, suas necessidades e aspirações; e o enquadramento de qualquer parcela da comunidade em um desses grupos depende, antes de mais nada, de uma pesquisa das linguagens específicas utilizadas pelos indivíduos que a compõem e dos meios de expressão por eles utilizados (BELTRÃO, 1980).

É no ambiente concreto, digital ou virtual que os folkcomunicadores carismáticos da Comunidade Católica Fanuel interage com a comunidade; eles possuem o próprio vocabulário que facilita a compreensão entre ambos e faz com que circule a comunicação no grupo de referência e na comunidade que coordenam. Pode-se dizer que é uma linguagem simples, porém é preciso está inserido para que haja entendimento.

Na gênese da folkcomunicação, segundo Souza e Pedroza (p. 80), “Beltrão procura entender como se desenvolvem os processos de comunicação envolvendo os indivíduos, que, na maioria das vezes, têm sua voz calada pela dinâmica do sistema”. Como consequência, novos grupos subalternos surgem e assim nascem novos meios para manifestar seus ideais usando do folclore e folguedos populares que aproveita das simbologias que forma a comunicação para esses grupos.

Entendemos aqui os processos que esses líderes carismáticos criam e estabelecem para se comunicar, para transmitir seus valores religiosos, suas referências, seu conhecimento e seu sentimento. Ao estudar esses processos percebeu-se que eles junto com a comunidade de referência reelaboram a sociedade e suas relações apresentando uma visão própria à sua gente, diferente e às vezes questionadora da visão dominante e institucionalizada (SOUZA e PEDROZA apud SCHMIDT, 2004, p.81).

É bom salientar que a folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. A folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar – necessariamente – que engloba em seu fazer vários saberes, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo (HOHLFELDT, 2002, p.1).

Assim, o líder carismático católico, como comunicador popular, detém as informações religiosas e teológicas e por meio do livro cristão – livro onde estão também sistematizadas as



redefolkcom



doutrinas do catolicismo, recebe informações do meio social pelas mídias de massa, reúne essas mensagens, ressignifica e separa o que for mais conveniente, transforma os códigos de uma forma que facilita a compreensão e o entendimento do carisma identitário da comunidade, transmitindo os costumes, visão de mundo, denúncias, tradições, por meio das ações comunitárias (manifestações artísticas, grupos de oração, como também em divulgações nas redes sociais com fotos, vídeos, textos e programas em rádio). São nesses campos híbridos, folkcomunicacionais, folkmidiáticos que se dão as mediações entre as culturas midiáticas e populares resultando em novos produtos de bens culturais de consumo” (TRIGUEIRO, 2005, p. 2).

Esta pesquisa se faz importante para o entendimento social dos múltiplos processos comunicacionais, sejam eles convencionais, tradicionais ou artesanais, midiaticizados, tendo em vista que implicam desenvolvimento direto na construção social dos indivíduos relacionados neste universo. Percebemos isso quando entendemos que as pessoas envolvidas neste campo social emergem e se transformam radicalmente.

Para os estudos científicos, vale salientar que esta proposta de pesquisa oferece para as ciências da comunicação e sociais como um todo, um novo olhar sobre os estudos da teoria da folkcomunicação, folkmídia e os estudos sobre os líderes de opinião, que se metamorfoseiam em ativistas folkmidiáticos para melhor comunicar suas mensagens.

Temos percebido que os agentes folk tem um papel articulado com os valores socioculturais que são construtivos na e para a comunidade, levado as mensagens da massa ao grupo específico e expondo com facilidade as informações. O folkcomunicador carismático tem contato com os dois extremos da comunicação: do padrão ao popular, sendo um indivíduo híbrido que conhece culturas diferentes assim estabelece aos demais membros do grupo marginalizado - normas, leis e repassa informações para o grupo de origem.

Tanto a folkcomunicação e folkmídia dialoga diretamente com os grupos marginalizados, devido à singularidade que esses grupos possuem. Muitos deles têm uma linguagem que se caracteriza, compreendida apenas por seus pares, outros adotam costumes distintos transmitindo aos seus respectivos membros. São usadas ferramentas diversas para se comunicar como rituais, simbologias, cantos, entre outras formas. Assim, a folkcomunicação e a folkmídia estudam esses fenômenos com intuito de entender como os povos, por sua vez culturalmente marginalizados e também agora consumidores digitais, transmitem os valores e informações de maneira simples, porém eficaz, fortalecendo a tradição para as futuras gerações através de manifestações culturais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Eliane de Souza. REVISTA EPARREI, UM VEÍCULO FOLKMIDIÁTICO. Revista Eparrei – Publicação da Casa de Cultura de Mulher Negra – Santos/SP. s/a.

ANDRADE, Ítalo Rômany de Carvalho, Patrícia LYRA, MARTHINA Pollyana, LUCENA FILHO, Severino Alves. Bode Gaiato: ativismo folkmidiático de resistência e pertencimento ao local nas redes sociais. (XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação Universidade Federal do Amazonas - UFAM Parintins (AM), de 25 a 27 de junho de 2018.

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

BENJAMIN, Roberto Folkcomunicação: da proposta de Luiz Beltrão a contemporaneidade – UFP. S/A.

BEZERRA, Juliana Freire. Folkativismo para o desenvolvimento local: Políticas e estratégias de comunicação na comunidade Padre Hilton Bandeira, João Pessoa. Recife 2016.

BOTELHO, Daira - Folkcomunicação: Aplicação e reconhecimento — SP; Bauru- 2011.
COELHO, Helon Da Silva– artigo: Os processos folkcomunicacionais na lenda do boto- cor-de rosa – 2017.

CORNIANI, Fabio: Afinal, o que é folkcomunicação? Universidade Metodista de São Paulo - S/A.

ESLABÃO, Daniel da Rosa - O Conceito De Dominação Em Max Weber: Um Estudo Sobre A Legitimidade Do Poder - ISP/UFPel – S/A.

FERNANDO, Adelson da Costa. NAS TEIAS DO COMUNITARISMO CARISMÁTICO CATÓLICO: UMA ANÁLISE SOCIOLÓGICA DA COMUNIDADE VIDA NOVA EM PARINTINS/AM. Tese (Doutorado em Ciências da Religião) – Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC/GO, 2018.

FILHO, Robson Rodrigues Gomes - Carisma E Dominação Carismática: Perspectivas Teóricas e Metodológicas Do Conceito Weberiano De Carisma E Sua Efetivação Histórica Nos Estudos De Religião - Revista de Teoria da História Ano 6, Número 11, maio /2014 UFG.

GOBBI, Maria Cristina – A mídia das comunidades periféricas - Um Brasil de múltiplas culturas - 2007.

GOBBI, Maria Cristina; BELTRÃO, Luiz; MELO, José Marques - Folkcomunicação – a mídia dos excluídos / Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: — Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. 114p.: il. — (Cadernos da Comunicação. Estudos; v. 17).

MALISKA, Marcos Augusto - Max Weber E O Estado Racional Moderno. Revista Eletrônica do CEJUR, v. 1, n. 1, ago./dez. 2006.

MAURÍCIO JUNIOR, Cleonardo. - Revisando O Conceito De Carisma: Líderes Pentecostais, Entre O Virtuosismo E O Capital Religioso, Da Dominação À Performance. - Revista Todavia, Ano 2, nº 2, jul. 2011, p. 42-55. WEBER, Max - A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo, (1864-1920)



redefolkcom

XX Conferência Brasileira de Folkcomunicação

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

Página 562 de 806



RAMOS, Guerreiro. A sociologia de Max Weber: Sua importância para a teoria e a prática da Administração, Texto publicado na RSP de agosto/setembro de 1946 (v. III, ano IX, nos 2 e 3).

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68, maio-agosto 2014.

SANTOS, Larissa Ferreira dos, MAIA-VASCONCELOS Sandra, PERINOTTO, André Riani Costa. A MIDIATIZAÇÃO DIGITAL DAS QUADRILHAS JUNINAS NO CEARÁ: IDENTIDADE, TRADIÇÃO, ESPETÁCULO E PROMOÇÃO TURÍSTICA, Rev. LatinoAm. Turismologia / RELAT, Juiz de Fora, (Brasil), v.5, pp.1 –16, Jan./ Dez., 2019.

SILVA, Lorraine Dias da. RELAÇÕES PÚBLICAS E FOLKCOMUNICAÇÃO: Possibilidades de encontro a partir da Casa do Fandango Mestre Eugênio. Curitiba 2018.

SOUZA, Maria Isabel Amphilo Rodrigues de. A INDÚSTRIA CULTURAL E A FOLKMÍDIA. S/D.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares, realizado em Fevereiro de /2005, em Brasília/DF.

WEBER, Max -Três Tipos Puros de Poder Legítimo/ Tradutor: Artur Morão - Vol. CLXXXVII, 1922, pp. 1-12.