



## **Ativismo Midiático: Práticas de Sociabilidade e Identidade Folkcomunicacional nas Redes Sociais da Internet<sup>1</sup>**

Edwin dos Santos CARVALHO<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Uma das áreas da pesquisa em Folkcomunicação diz respeito à atuação dos ativistas midiáticos, personagens que operam como protagonistas no processo de intermediação entre as manifestações da cultura popular e os meios de comunicação de massa. Este artigo pretende apresentar aspectos das práticas de sociabilidade desses ativistas em redes sociais da internet como o *Facebook*, o *Orkut*, o *Twitter* e o *Youtube*. Trata-se de uma síntese dos resultados obtidos após dois anos de observação que culminaram com a dissertação intitulada: “Práticas Discursivas e Identidade Folkcomunicacional na Rede Social Orkut: Um Estudo da Comunidade MPB”. O objetivo é compreender as dinâmicas comunicacionais dos ativistas midiáticos no universo interativo da internet.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ativismo; Redes Sociais; Internet

Desde o surgimento dos povos primitivos até os dias atuais, o ser humano está sempre construindo novas formas de sociabilidade, de interagir com o outro e com o mundo. Apesar dos diferentes contextos históricos, a necessidade de criar instrumentos e canais de comunicação é característica comum a todas as sociedades. As inscrições rupestres nada mais eram que uma alternativa encontrada pelo homem primitivo para demarcar seu território, definir regras de convívio e estabelecer um elo de ligação com o outro, ou seja, um meio de comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 3 (Conteúdos da Folkcomunicação) da XVI Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

<sup>2</sup> Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará e Mestre em Estudos da Mídia pela UFRN. E-mail: Edwin\_carvalho@hotmail.com.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO  
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”  
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

A malta ou horda (organização do homem primitivo) é uma das primeiras formas de organização social em comunidades que se tem registro. Tratava-se de grupos formados por, no máximo, vinte homens, que estipulavam regras e valores de pertencimento, relações de afinidades, interesses comuns. Na malta era impossível a desvinculação social do indivíduo ao grupo. As pessoas nasciam e morriam fazendo parte do mesmo grupo e, normalmente, não interagiam com outras “comunidades”.

O que é possível perceber, é que, desde a malta, os processos de sociabilidade sempre foram organizados por líderes. A massa para organizar-se precisava eleger o sujeito ideal, aquele para quem pudesse transferir sua identificação e para quem lhe devesse respeito e obediência. A figura deste “super eu” (apropriação de um conceito Freudiano), deste líder de opinião que existe desde o homem primitivo, fez nascer uma relação de subserviência, temor e, em muitos casos, devoção, a figuras humanas que passaram a ditar as regras de convivência em grupo, dando início a sociedades comandadas por reis e autoridades religiosas que conduziam os processos de sociabilidade.

Durante séculos, a informação permaneceu sob o domínio dos líderes políticos e religiosos que detinham o conhecimento da escrita e tratavam de excluir os súditos dos processos de decisão. Nesse período, a autoridade do Rei, do Príncipe ou do Alto Clero independia das convicções e opiniões dos seus subalternos. Entretanto, a diminuição do poder do Clero e a desvalorização das convicções religiosas, associadas à necessidade do poder dominante de dar publicidade aos atos governamentais, como forma de legitimar-se diante dos súditos, após batalhas e guerras travadas contra os monarcas e autoridades religiosas ao longo da História, trouxeram mudanças estruturais no processo de sociabilidade.

O surgimento da imprensa, em primeiro momento, restrita ao poder dominante, abriu a possibilidade da informação passar a circular em outros grupos sociais e contribuiu para



processos de insubordinação contra reis e o Clero. Mesmo assim, as formas de sociabilidade continuaram, por muito tempo, determinadas por líderes que, unilateralmente, definiam valores e padrões comportamentais a serem seguidos por toda a sociedade. Ao discorrer sobre a evolução do comportamento das massas, Peter Sloterdijk (1992) demonstra que, na primeira metade do Século XX, elas ainda respeitavam regras de convivência fundamentadas no culto ao líder. Durante este período, “o tornar-se sujeito por meio do outro que se sobressai se apresenta, nessa visão, como um interstício para a real autocompreensão” (p.25).

### **Sociabilidade na era digital**

A tecnologia mudou todo o processo de comunicação ao longo da história e visivelmente criou novas formas de sociabilidade. Com os tipos móveis, foi possível reproduzir o mesmo conteúdo impresso para milhares de pessoas. A fotografia permitiu registrar imagens e o cinema as colocou em movimento. Com a televisão foi possível acompanhar ao vivo acontecimentos em diferentes partes do planeta. A internet, por sua vez, mudou a relação emissor/receptor e possibilitou que qualquer um que tenha um computador conectado em rede possa, ao mesmo tempo, produzir, disseminar e receber mensagens.

As novas tecnologias digitais da informação introduziram elementos como o “tempo real” e o “espaço virtual” no processo de comunicação. Elementos que ajudaram a conceber “um novo tipo de formalização da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, portanto formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real” (SODRÉ, 2008, p.16). Com a internet, as redes sociais transpuseram as barreiras geográficas, tornando possível estabelecer agrupamentos de pessoas com interesses mútuos, provenientes de diferentes lugares do planeta.



O desenvolvimento de novas tecnologias da informação, especialmente a internet, permitiu que pessoas distantes geograficamente dispusessem de um universo interativo através do qual fosse possível manifestar opiniões, expressar-se, constituir comunidades, de forma desterritorializada e sem a necessidade de contato físico. As redes sociais virtuais, ambientes na internet em que é possível formar grupos de pessoas que compartilham afinidades, permitiram não somente a reunião de indivíduos com interesses comuns como abriu um novo espaço para manifestações de expressões culturais de grupos que, normalmente, não dispunham de um canal de comunicação eficiente a ponto de atingir um grande público.

A internet funciona como espaço da midiaticização, um ambiente com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações afetadas e/ou reconfiguradas por novas estratégias e formas de organização, colocando produtores e consumidores em uma mesma realidade. Sendo assim, elas (as mídias) perderam o lugar de auxiliaridade (ferramenta para auxiliar no processo de interação social), passando a se constituir numa referência engendradora do próprio modo de ser da sociedade, como uma espécie de sujeito dos processos e das dinâmicas de interação social.

Todavia, não podemos compreender a internet como “mídia de massa” (*mass media*) no sentido que o termo é comumente empregado, ou seja, um meio em que a comunicação dá-se no sentido um-todos (emissor-receptor) ou que as práticas de quem a utiliza sejam motivadas ou vinculadas por uma ação específica. Lemos (2003) destaca que, assim como a televisão, que conseguiu unir a escrita, a oralidade e o visual, “a internet é um ambiente, uma incubadora de instrumentos de comunicação (...) Trata-se aqui da migração dos formatos, da lógica da reconfiguração e não do aniquilamento de formas anteriores” (p.17). Porém, acrescenta que, no caso da internet, estamos “diante da liberação do pólo da emissão, do surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle de conteúdo” (p.17).



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO  
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”  
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

O público indiferenciado das mídias de massa tradicionais, aquele que recebia a mensagem midiática em um espaço privado de interação (em um telejornal, por exemplo) já não é o mesmo que consome, produz e reproduz informação na internet. O texto agora é hipertexto, reconfigurável e fluido, construído em um ambiente de comunicação interativo e comunitário que se convencionou chamar de ciberespaço. Diferente de outras mídias, na internet o controle da informação (de acesso, produção, reprodução) está nas mãos de quem a utiliza e não dos donos do meio em si. Isso porque a internet não possui donos. Até existem os programadores e os proprietários dos grandes conglomerados de comunicação na rede, mas seu conteúdo tornou-se praticamente impossível de controlar.

### **Práticas de sociabilidade nas redes sociais digitais**

Como vimos no início deste artigo, ao longo da História, o homem sempre encontrou formas de interagir com o outro, formar comunidades, redes sociais. Constituem redes sociais, instituições como igrejas, sindicatos, fã-clubes, escolas, universidades e diversas outras em que as pessoas se reúnem para compartilhar interesses comuns. A definição de rede social foi criada pelos pesquisadores da Sociologia e das Ciências Sociais ainda nos anos 50 para caracterizar o complexo conjunto de relações que aproximam os atores sociais. Em linhas gerais, as redes sociais são caracterizadas muito mais pelo complexo sistema de relações do que pelos atributos dos seus membros, como idade, gênero ou classe social. Elas podem ser de relacionamento, profissionais, comunitárias, políticas, religiosas ou de várias outras ordens.

Fora da internet, as redes sociais estão normalmente inseridas em comunidades, formadas por pessoas que, embora possam ter divergências ou pensamentos contraditórios, estabelecem regras de convívio que garantem a harmonia entre os grupos sociais. Acontece que, assim como na vida fora da rede, na internet também existem



comunidades. Como não estão situadas em espaços físicos concretos (não há uma estrutura física em que seus membros possam se encontrar, presencialmente) elas são chamadas de comunidades virtuais, formadas por pessoas que interagem por meio de computadores interconectados.

Embora novas formas de sociabilidade tenham sido incorporadas, a cibercultura não eliminou as formas anteriormente estabelecidas (correios, comunicação face a face, encontros físicos, entre outras), mas possibilitou o surgimento de novas relações mediadas por computadores conectados. Afinal, como alerta Lèvy (1999), “por trás das técnicas agem e reagem ideias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade” (p.24). A nova modalidade comunicacional (a cibercultura) não é só um aspecto da cultura contemporânea, mas um novo regime de significação, um complexo sistema de signos.

Grande parte das comunidades virtuais está inserida em redes sociais conhecidas como sites de relacionamento, onde é possível formar grupos por afinidade. Recuero (2009) classifica as redes sociais como o conjunto de atores e suas conexões, sites que não apenas auxiliam na construção de novas redes, como contribuem para manutenção de grupos sociais previamente estabelecidos. “Há o papel da imagem como agregadora da interação, como constituinte do ‘self’ que está sendo manifesto” (p.3-4). Cada rede responde diretamente pelo compartilhamento de ideias entre pessoas que possuem, em tese, interesses convergentes. Assim como acontece *off-line*, na internet as redes sociais reúnem grupos que compartilham de interesses comuns.

Vale salientar que, apesar de concentrar grupos com interesses convergentes, as redes sociais da internet preservam as mesmas características dos relacionamentos vividos fora da rede, ou seja, online também existem os conflitos comuns na relação com o outro, essencialmente complexa, problemática e, em alguns casos, até contraditória.



Mas, como acontece no meio físico, regras de convivência também são criadas em busca da harmonia do grupo.

Existe um incontável número de redes sociais espalhadas pela internet. Não há como saber o número exato, uma vez que é impossível, nos dias atuais, controlar o fluxo de sites que são criados diuturnamente em todo o mundo. Entre os mais acessados estão Facebook, Youtube, Twitter, Orkut (já foi a rede social mais acessada do Brasil mas vem perdendo cada vez mais membros para outras redes como o Facebook e o Twitter), My Space, além de uma infinidade de blogs, fotologs e outros sites de relacionamento.

Diferente dos regimes totalitários, em que a informação se mantinha concentrada nas mãos de líderes (o chefe de Estado, o rei, o Alto Clero), nas redes sociais, assim como em toda a internet, cada um pode ocupar a função de liderança, criando seu perfil, comunidades e fóruns de discussão de acordo com as suas conveniências e convicções. Vivemos a era da sociedade confessional, capaz de eliminar a fronteira entre o público e o privado, transformando o ato de expor publicamente o privado numa virtude e num dever públicos, “e por afastar da comunicação pública qualquer coisa que resista a ser reduzida a confidências privadas, assim como aqueles que se recusam a confidenciá-las” (BAUMAN, 2008, p. 10).

Entender a dinâmica de funcionamento das comunidades virtuais é algo tão complexo quanto compreender as relações que existem em redes *off line*, ou seja, fora da internet, com um agravante: na rede de computadores, mudar de perfil é algo bem mais simples que fazê-lo fora da rede. Isso ocorre porque, nas redes sociais da internet os usuários estão sempre reformulando seus perfis. Na realidade, as pessoas “reformulam a forma como falam de si de acordo como se sentem em diferentes momentos, frente a novas experiências. Trata-se de uma espécie maleável de identidade, ‘identidade instantânea’ ou até ‘identidade líquida’” (MOCELLIN, 2008, p.4-5).



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO  
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”  
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

É preciso ressaltar, porém, que a comunicação dos grupos classificados como marginais, não é, necessariamente, produzida para contestar o sistema vigente. As manifestações culturais dos grupos marginalizados, objeto de estudo da folkcomunicação, constituem um canal de difusão de histórias de vida, crenças, costumes e ideias de uma determinada comunidade, muitas vezes desprovido de reivindicações e questionamentos. “Em algumas situações, essas manifestações objetivam, de forma precípua, expressar o cotidiano, festejá-lo, celebrá-lo, registrá-lo” (CARVALHO, 2007, p.65).

A folkcomunicação dedica-se, basicamente, a analisar as formas de comunicação utilizadas por grupos sociais marginalizados e como esses grupos interagem ou não com a mídia. Entenda-se por grupos marginalizados aqueles que, de um modo geral, não são contemplados pelos meios massivos de comunicação, seja pela falta de acesso ou pela impossibilidade de se manifestar nesses meios. Como enfatiza Maria Erica de Oliveira Lima (2007, p.74-75), “a folkcomunicação se apresenta a partir do uso dos meios não formais de comunicação, apoiado em manifestações e/ou processos folclóricos compreendidos como canais de comunicação”. Trata-se, portanto, de uma espécie de mídia contra-hegemônica, produzida por “cadeias comunicacionais e informativas que estão à margem dos circuitos tradicionais, formais” e cujas mensagens são elaboradas paralelamente à cultura dominante.

A divisão de grupos marginalizados proposta por Luiz Beltrão passa por uma nova ótica de abordagem a partir do surgimento de ferramentas tecnológicas da informação, em especial a internet. “Capaz de potencializar o acervo cognitivo e a bagagem cultural dos grupos marginalizados e dos contingentes excluídos, a rede mundial de computadores propicia condições para a atualização dinâmica desta nova disciplina” (MELO, 2008, p.104). Ele acredita que os formatos, gêneros e tipos folkcomunicacionais fluem regularmente na internet e aponta que “sem perder as identidades que lhes dão sentido



histórico e vigor intelectual, eles ganham difusão além das fronteiras em que germinam e floresceram”.

A divisão de grupos proposta por Luiz Beltrão passa por uma nova ótica de abordagem a partir do surgimento de ferramentas tecnológicas da informação, em especial a internet. “Capaz de potencializar o acervo cognitivo e a bagagem cultural dos grupos marginalizados e dos contingentes excluídos, a rede mundial de computadores propicia condições para a atualização dinâmica desta nova disciplina” (MELO, 2004, p.104). Ele acredita que os formatos, gêneros e tipos folkcomunicacionais fluem regularmente na internet e aponta que “sem perder as identidades que lhes dão sentido histórico e vigor intelectual, eles ganham difusão além das fronteiras em que germinam e floresceram”.

Diante deste novo cenário de possibilidades de interação e de exposição das manifestações culturais, as redes sociais aparecem como alternativas para veiculação de conteúdos folkcomunicacionais, através do qual diferentes grupos sociais podem produzir e divulgar incontáveis manifestações. As redes sociais, que tornam acessível uma extensa teia de discussões, permitem que o sujeito ora comporte-se como líder ora como audiência, pondo fim à antiga barreira que existia entre emissor e receptor. Afinal, “em uma sociedade global, impulsionada pelas novas tecnologias da informação e comunicação, as expressões culturais sofrem, portanto, interações, modificações – conscientes ou inconscientes, a partir da invenção de novos conceitos” (CARVALHO, 2007, p.66).

### **O ativista cibernético: dos grupos marginalizados para as redes sociais**

Ao formular o conceito de folkcomunicação, Luiz Beltrão elencou as principais características do líder de opinião. A primeira delas é o prestígio na comunidade, que depende muito mais da capacidade que ele tem de decodificar e retransmitir as mensagens para o grupo do que propriamente de sua posição social ou econômica.



Outra característica importante é a capacidade do líder em manter contatos (influência), seguida da mobilidade para interagir com outros grupos sociais. Sua liderança está diretamente condicionada ao seu poder de recepção e decodificação das mensagens, tornando-a compreensível para todo o grupo. A estes personagens que atuam como intermediadores entre os meios de comunicação e os grupos sociais, Luiz Beltrão atribuiu a classificação de ativistas midiáticos ou comunicadores folk. Diferente do sujeito ativo, aquele que participa das discussões, critica, sugere, questiona, o sujeito ativista não somente atua como sujeito ativo como organiza e planeja a participação dos outros nas discussões.

Embora individual, a interpretação das mensagens varia em função das visões de diferentes grupos sociais de receptores. Portanto, o desafio do líder de opinião da teoria folkcomunicacional é o de conseguir decodificar as mensagens de modo a aglutinar pequenos grupos. O líder de opinião “é um ator integrante do processo de formação da opinião pública”, entendida por ele como “parte do processo de comunicação e um dos seus efeitos ao nível da comunicação coletiva” (CERVI, 2007, p.39). Quem organiza, em grande parte, esse processo (o de formação da opinião pública) é o líder de opinião.

Com a internet cada vez mais acessível à população, mesmo a de baixa renda, através de telecentros públicos ou das chamadas *lan houses* (espaços de interação onde existem vários computadores acessados mediante o pagamento, geralmente, de pequenas quantias em dinheiro), os ativistas midiáticos ganharam um espaço sem fronteiras de atuação. Hoje, através das redes sociais, qualquer um que tenha um computador conectado disponível, pode influenciar grupos sociais em um raio de abrangência infinitamente superior à antiga atuação na igreja, no sindicato ou no bairro.

Durante os dois anos de análise das práticas discursivas em redes sociais, no Mestrado em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), foi



possível observar que sites de relacionamento como *Facebook*, o *Orkut* e o *Twitter*, dão início a movimentos sociais que surgem a partir de alguns cliques no computador e que geram sentimentos de empatia e identificação entre pessoas que, em muitos casos, sequer se conhecem.

Avaliar a cultura e a atuação do ativista midiático a partir da perspectiva das novas tecnologias da informação é um dos grandes desafios dos que se dedicam aos estudos em folkcomunicação. Por terem características que diferem das que foram conceituadas pelos teóricos da teoria folkcomunicacional, talvez seja prudente buscar uma nova nomenclatura para este novo perfil de líder, quem sabe chamá-lo de ativista cibernético ou agitador virtual.

“A cultura popular tem deixado de ser a voz do povo cuja carga semântica estava garantida por raízes históricas e antropológicas para dar lugar um discurso midiático carente de uma dimensão propriamente histórica e política” (CUADRA, 2003, p.124). “Neste novo mundo, a cultura popular, em seu sentido histórico antropológico, é substituída por constructos midiáticos virtualizados indissociáveis do que chamamos realidade” (p.130). Falar em folclore ou cultura popular, nos dias de hoje, e nos responsáveis pela sua divulgação, os ativistas midiáticos, é falar em um processo de redimensionamento do popular pelo mercado. Um processo de ressignificação da cultura e do papel que cada um desenvolve neste processo. “Na sociedade capitalista e globalizada, as manifestações vão pouco a pouco se coisificando. Isso quer dizer que, a cultura popular vai adequando suas manifestações de modo a tornarem-se produtos comercializáveis” (SCHIMIDT, 2006, p.91). Como enfatiza Schmidt, os agentes dessa produção, incluindo aí os ativistas midiáticos ou cibernéticos, “se inserem na dinâmica dessa sociedade”.

Os teóricos franceses passaram a delimitar o conjunto de discursos contidos em um universo interativo em campos discursivos. Maingueneau (2006, p.103) classifica o



campo como uma espécie de jogo de equilíbrios instáveis entre forças que podem se confrontar em busca do convencimento do outro. “É através da interação que se negociam e se constroem os *lugares* de cada um. Ele observa que “um campo não é homogêneo: há sempre dominantes e dominados, posicionamentos centrais e periféricos” (p. 19) e comenta ainda que “um campo pode incluir subcampos: “no interior de uma mesma corrente política, por exemplo, pode haver afrontamento entre diversos discursos para o monopólio da legitimidade enunciativa”.

Os ativistas dos sistemas folkcomunicacionais operam como protagonistas encadeadores de temáticas culturais, políticas e econômicas no interior das comunidades em que estão inseridos. Mas, ao contrário do que se possa imaginar, “o ativista midiático não elimina os novos conflitos, as lutas pelas novas formas de poder. O seu papel é minimizar as divergências, através dos diálogos” (TRIGUEIRO, 2008, p.55).

### **Mas, afinal, quem são os ativistas midiáticos das redes sociais?**

A internet faz surgir não um, mas uma infinidade de ativistas midiáticos ou agitadores virtuais. A dinâmica da rede e a fragilidade dos laços que unem os membros das comunidades virtuais contribuem para o surgimento e o desaparecimento de líderes de opinião a todo instante na internet. São considerados ativistas midiáticos (cibernéticos) todos aqueles capazes de aglutinar seguidores para as idéias que defendem, de convencer os outros membros do grupo a acatarem seus posicionamentos.

Apesar das dificuldades inerentes às características da internet, é possível chegar a algumas considerações a respeito das redes sociais virtuais. A primeira é que elas podem absorver um grande número de agitadores virtuais. O universo interativo é tão vasto que comporta um número significativo de líderes, segmentados por temas de interesse. Portanto, uma mesma comunidade pode abrigar várias “tribos”, vários grupos,



incluindo os que Luiz Beltrão classificou como marginalizados e, cada uma dessas tribos, pode ter um ou vários líderes de opinião. Isso ocorre porque os laços que unem os participantes das comunidades, de um modo geral, são fracos, e a rotatividade dos que entram e saem (a comunidade já teve mais de um milhão de membros, hoje possui pouco mais de 407 mil e a cada dia surgem e desaparecem novos integrantes) é contínua.

Diferente da relação face a face, na qual o líder precisa comprovar uma série de atributos para conquistar a confiança e a admiração do grupo, nas redes sociais esse líder pode surgir a qualquer momento e ganhar o reconhecimento e a adesão do grupo, independente da posição, do *status* que ocupava anteriormente perante esse mesmo grupo. Hoje, com o acesso cada vez mais fácil à internet e à rede escolar – embora uma parcela ainda muito pequena da população brasileira possua computadores em casa – o portador da tradição é capaz de “realizar, ele próprio, a documentação e a análise da sua performance e das performances dos grupos a que ele esteja vinculado” (BENJAMIN, 2000, p.32-33).

Este novo líder de opinião consegue não somente transmitir mensagens para seu grupo como produzir mensagens e enviá-las aos líderes de grupos de elite. Com as redes sociais, um pescador pode escrever uma mensagem para o ministro da pesca através do Twitter, Orkut ou Facebook e esta mensagem ser lida e repercutida, ao mesmo tempo, por milhões de pessoas, transformando esse pescador em um formador de opinião.

Diferente das mídias tradicionais, em que era fácil identificar “os donos da palavra”, os formadores de opinião, nas redes sociais da internet é praticamente impossível controlar conteúdos e definir padrões comportamentais que sejam seguidos pelos grupos que ali se encontram. É perceptível que os líderes de opinião que surgem na internet não precisam, necessariamente, de um histórico de liderança no grupo tampouco de um elo previamente estabelecido com os detentores dos meios de comunicação. Talvez seja



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO  
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”  
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

possível falar em líderes comunitários virtuais, mobilizadores midiáticos ou agitadores cibernéticos em vez de ativista midiáticos. O fato é que, diante das novas formas de interação possibilitadas pela rede mundial de computadores, é preciso avançar nos estudos folkcomunicacionais e identificar se os conceitos de ativismo midiático, originados da teoria funcionalista, ainda se aplicam no contexto da sociedade informacional, tecnológica e multimídia em que nos inserimos nos dias atuais.

Na era digital, as culturas populares tradicionais convivem e dialogam com a cultura midiática, mercadológica. Elas coexistem, apropriam-se mutuamente. As manifestações da cultura popular apropriam-se das redes sociais virtuais ou deixam-se apropriar por essas novas mídias. As culturas, concordando com o que diz Betânia Maciel (2007, p.141), “são menos feitas de tradição do que de representações construídas pela história, suscetíveis de mudanças tal como vemos nas expressões artísticas apresentadas em suas formas primárias de manifestações” (p.141).

Uma das principais contribuições dos novos estudos na área de folkcomunicação é a abordagem das manifestações da cultura popular em consonância com as novas tecnologias da informação. Compreender que a cultura da mídia e a cultura popular são praticamente indissociáveis no atual mundo em que vivemos é um passo importante para avançar nas pesquisas nesta área.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BENJAMIN, Roberto. **Folclore e Turismo**. Palestra proferida na III Folkcom. João Pessoa: 2000.

CARVALHO, Samantha Viana Castelo Branco Rocha. **Manifestações culturais**. In: *Noções básicas de Folkcomunicação*. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p.64-66.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO  
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”  
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

CERVI, Emerson Urizzi. **Líder de opinião**. In: Noções básicas de Folkcomunicação. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007: p.39-43.

CUADRA, Alvaro. **De La ciudad letrada a la ciudad virtual**, Chile: 2003.

LEMOS, André. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** (tradução de Paulo Neves). São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Comunicação local/regional**. In: Noções básicas de Folkcomunicação. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p.74-78.

MACIEL, Betânia. Prefácio. In: **Noções básicas de Folkcomunicação**. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p.11-13.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-Chave da Análise do Discurso**. 2. Reimpressão. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

MELO, José Marques de. **Introdução à folkcomunicação**: gênese, paradigmas e tendências. In: BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004. p.11-24.

RECUERO, Raquel. **Práticas de sociabilidade em sites de redes sociais**. Interação e capital social nos comentários dos fotologs. Compós, 2009.

SCHMIDT, Cristina. Teoria da Folkcomunicação. In: **Noções básicas de Folkcomunicação**. Uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Editora UEPG, Ponta Grossa: 2007, p.34-38.

SLOTERDIJK, Peter. **O desprezo das massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

SODRÉ, Muniz.. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2008.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação & ativismo midiático**. João Pessoa: ed. Universitária UFPB, 2008.