

O rural contemporâneo, e as representações sobre cotidiano rural na perspectiva da folkcomunicação: o caso do Bruno gaiato¹

Irenilda de Souza Lima²

João Gabriel Brito³

Jadson Minervino da Fonseca⁴

Resumo

Como parte de uma pesquisa mais ampla sobre mídia e folkcomunicação neste trabalho analisamos as mensagens emitidas na rede social – Facebook que retratam algumas representações sociais inerentes ao meio rural e ao urbano. Neste caso o nosso foco é o Bode Gaiato. Se ainda persiste a ideia de que o bode é um animal de grande valor no Nordeste, o Bode Gaiato representou bem e foi uma boa inspiração contando com milhares de acessos na internet. O Bode gaiato foi criado pelo pernambucano Bruno Melo que se apropria de situações corriqueiras nas vidas das pessoas para dar vida ao bode, por meio dos memes. Estudamos esse perfil caricato à luz da teoria da folkcomunicação com percepção do choque entre a cultura popular e massiva evidenciando a cultura rural contemporânea. A pesquisa é qualitativa e exploratória.

Palavras-chaves: Cultura; meme; redes sociais; folkcomunicação; rural

1. Introdução

Este trabalho fez parte de uma pesquisa mais ampla e em andamento, porém que já teve como fruto a sistematização de alguns resultados e desta forma Brito, Lima e Maciel (2015) estudaram o Ativismo Midiático e Folkcomunicação: o caso Bode Gaiato. Neste trabalho especificamente nos dedicamos a estudar o mesmo fenômeno de comunicação do Bode Gaiato, mas dando destaque aquelas que retratam algumas imagens e representações sociais inerentes ao meio rural e projetando o meio rural e urbano através do Facebook.

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Orientadora do trabalho. Professora do Posmex-UFRPE, e-mail: irenilima2@gmail.com

³ Mestrando do Posmex-UFRPE, email: jgmano@hotmail.com

⁴ Mestre pelo Posmex-UFRPE, email: jadsonfonseca@yahoo.com

Em se tratando do público rural ao relacionamos este enfoque encontramos nos estudos culturais e os estudos de recepção, material para análise do problema estudado. E questionamos se a comunicação que ocorre a partir das redes sociais existe na interação social e o espectador não é passivo no que assiste ou ler.

Como refere Brito, Lima e Maciel (2015), o Bode Gaiato teve como seu criador Bruno Melo. Este criador se utilizou de um personagem nordestino, a partir de um animal de grande preferência na região interiorana e fez uso da temática dos memes (piadas, frases, expressões e termos propagados na internet). O personagem é um bode e este dá vida ao personagem que se apropria dos costumes da região, do jeito de ser no campo e com o nome gaiato que em Pernambuco, (terra do nascimento do Bruno e onde o bode como animal é muito prestigiado, principalmente na gastronomia), significa uma pessoa engraçada ou brincalhona, provavelmente esse adjetivo veio certo para tornar o Bode Gaiato um dos memes preferidos pelos nordestinos que são os principais seguidores na rede social.

As imagens que retratam as representações sociais das pessoas que vivem no campo devem ser utilizadas com bastantes critérios. Como Leitão e Tauk Santos (2012, p. 100) afirmam: “É importante ressaltar que a mídia mostra imagens que realmente existem, que aquele fato, aquele local e aquelas pessoas retratadas são reais. Porém, elas são um recorte de uma realidade muito mais complexa que está sendo demasiadamente simplificada”.

Para Brito, Lima e Maciel (2015), as redes sociais e no nosso caso de estudo, o Facebook abre espaços sem limites de alcance de público devido à facilidade de publicação de fatos e elementos culturais, por pessoas de contextos populares, como no caso do Bruno, pois a internet se revela como ambiente apropriado para este tipo de divulgação massiva e serve também como meio de observação acadêmica para uma análise de comunicação a partir dos aportes da folkcomunicação por problematizarmos o choque entre a cultura popular e massiva.

De acordo com Marques de Melo (2006 apud SOUZA & GOMES, 2008), a folkcomunicação procura analisar a comunicação popular como manifestação. Esta referência cabe exatamente no caso do estudo dos conteúdos vinculados no Bode Gaiato locado no Facebook. Para isso é importante salientar as inclusões de conflito e dominação através dos grupos sociais, uma vez que ela só é perceptível quando ponderada em aversão à cultura de massa. Dessa maneira, procurou-se analisar Bruno

por meio da teoria folkcomunicação criada por Luiz Beltrão a relação local e global difundida na web.

2. Referencial teórico

Vivemos na considerada “civilização da imagem”. Esta referência veio do título de um livro de Enrico Fulchignoni, publicado em 1969 (Apud AUMONT, 1995). Do mesmo jeito que está muito comum se mencionar que vivemos num mundo dominado pela tecnologia, pelos meios de comunicação e pelas imagens, muito comum está associar a isso um certo aspecto negativo como parte de uma forma de alienação.

A resistência ao uso de imagens tem uma longa história. Em Souza (2008), encontramos que a imagem se tornou hegemônica em relação à primeira cultura, à primeira linguagem, que foi a escrita. Mas aos poucos ocorreu certa oposição que culminou no estabelecimento da chamada cultura da imagem, mas desta feita, referindo-se a uma imagem diferente das que a antecederam. É a vez da idade da imagem eletrônica. Hoje já estamos no terceiro momento, à terceira idade que se chama idade da multimídia.

Jacques Aumont (1995), referindo-se a uma provável revolução imagética, tenta desmistificar o poder total da imagem ao argumentar que, se houve uma revolução das imagens, ela está atrás de nós, na época em que, ao reduzirem-se progressivamente a mero registro das aparências, as imagens perderam a força transcendente que haviam possuído.

Vários autores tentam situar historicamente os ciclos dinâmicos e seu domínio. Para Brito, Lima e Maciel (2015), as redes sociais cada vez mais vêm sendo utilizadas pelos internautas. Isso porque, a web é atualmente uma das maiores fontes de difusão das características regionais através de personagens caricatos que estudamos e pretendemos identificar de que forma as mensagens divulgadas trazem de fato um anúncio próximo do que o público rural pensa de seu cotidiano e de aspectos ligados as suas vivências sociais e culturais.

E sobre cultura podemos dizer que necessitamos ter a consciência que cada pessoa tem história distinta e, sobretudo que não há cultura e sim “culturas”, pois, seus conceitos estão estabelecidos em estruturas antecedentes constituídas muitas vezes em processos lentos de diferentes gerações (BATISTA, 2010).

Na perspectiva das representações sociais nos Serge Moscovici (2009), há a ilusão total e a realidade total existente em uma infinidade de graduações que devem ser levadas em consideração, pois as criamos, mas a ilusão e a realidade são conseguidas exatamente do mesmo modo. A materialização de uma abstração é uma das características mais misteriosas do pensamento e da fala.

As representações sociais e culturais relatadas por quem às interpretam estão carregadas de subjetividade. A cultura distingue os povos e uma nação na sociedade, pois significamos mercadorias do meio e mercadorias para o meio, com isso, pertencemos a uma ação coletiva e não particular onde nossas vivências cristalizadas entram em confrontação com as novas e fazendo com que o indivíduo mais “culto” não fique imune das mudanças e evoluções (BATISTA, 2010).

E em se tratando de difusão cultural, podemos dizer que ao longo da história da humanidade são diversas as formas de difusão cultural. As culturas que não reconheciam à escrita, a difusão da história se acontecia por meio das narrações orais: o narrador contava as experiências acontecidas a ouvintes que compartilhavam do mesma conjuntura comunicacional. Era uma forma de história encarnada nos indivíduos: quando os idosos morriam, desapareciam-se elementos irre recuperáveis pela nação. O saber e a inteligência eram relacionados com a memória, em particular a auditiva; o mito trabalhava como tática para afiançar a preservação das crenças e valores (RAMAL, 2000).

A escrita estabeleceu uma nova fase na história humana. Pois houve mudanças nas relações entre a memória social e o indivíduo. A pessoa pôde cogitar sua visão de cultura, mundo, vivências e sentimentos, no papel. Dessa maneira, pôde ponderar a própria noção do mundo e das coisas, fazendo chegar até os indivíduos de distintas culturas em outros tempos (RAMAL, 2000).

Numa sociedade mergulhada no universo imagético sinalizamos que em 2007, Andrew Keen publica o livro com o título a “Cultura do Amador”, sendo lançadas séries

dúvidas a respeito do processo de democratização na geração dos bens culturais e simbólicos característicos da chamada Web 2.0. Sua tese é a de que a facilidade de criação e de publicação no meio digital está “matando” as instituições responsáveis pela criação da cultura, como são editoras, as gravadoras e os meios de comunicação de massa, com isso ameaçando nosso futuro cultural (SABBATINI, 2012).

Ainda em Sabbatini (2012) encontramos que neste contexto surgiu a expressão “meme”. São tirinhas de humor que ficou conhecida como “meme”, em alusão ao conceito designado pelo cientista Richard Dawkins, lascas de informação e mensagens que pleiteiam sobrevivência e permanência no âmbito cultural. Com isso, a plataforma de publicação adaptada pelos blogs ligados às redes sociais permite que todo internauta se torne um chargista e possível comentarista da realidade social. Uma vez que permite o aparecimento de uma iconografia oportuna, pois os “memes” são os rostos moldado, toscamente desenhados expressando uma determinada pose ou estado emocional. A facilidade de publicação, com a onipresença desses caminhos comunicacionais comete que a web seja o lugar adequado para a observação de um elemento interessante aos pesquisadores da folkcomunicação: o choque entre a cultura massassiva e a cultura popular (SABBATINI, 2012).

Segundo Marques de Melo (2006 apud SOUZA & GOMES, 2008), a folkcomunicação tem como objeto de estudo a comunicação popular como manifestação. Uma vez que é um campo de estudo que vem ficando atualizado e fortalecido, exatamente pela permanência, na companhia de classes sociais, daquelas maneiras de sentir e agir dos segmentos de maneira econômica pauperizados, em comunidades localizadas na marginalidade cultural ou em grupos que sofrem a segregação política. Para perceber a cultura popular, logo se faz importante salientar as inclusões de conflito e dominação por meio dos grupos sociais, pois ela só é compreensível quando analisada em oposição à cultura de massa.

O “meme” em estudo neste trabalho é identificado como Bode Gaito, que retrata o contexto rural contemporâneo e histórico, vivido e registrado na memória de muitos. Quanto ao rural contemporâneo nos utilizamos o que diz Lima e Vasconcelos (2008) ao referir ao mundo rural contemporâneo a partir do segmento da agricultura familiar não pode ser visto como lugar de atraso e recolhimento. É fundamental quando se pensa em

desenvolvimento rural trazer à baila as questões dos espaços rurais conectados ao mundo virtual o que amplia a produção de sentidos e da cultura a partir do campo ou do mundo rural. Os agricultores familiares além de produzirem alimentos produzem elementos culturais importantes que fortalecem nossa identidade brasileira. Nos aspectos de multifuncionalidade está ligada a produção de alimentos como sua principal característica, mas este segmento precisa ser fortalecido pela capacidade de promover emprego, renda, preservação do meio ambiente, identidade local e cultura.

3. Material e métodos

3.1 Área de estudo

Já sinalizado em Brito, Lima e Maciel (2015) o cenário da pesquisa está associado ao mundo virtual e as incontáveis formas do processo de divulgação neste espaço midiático. Realçamos, no entanto que o cenário local indicado é o estado de Pernambuco cuja capital é Recife. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), o cálculo populacional da cidade em 2013 foi de 1.599.513 contabilizando uma área territorial de 218,435 km², com densidade demográfica de 7.039,64 (hab/Km²). Os demais Estados do Nordeste trouxeram elementos de linguagens, episódios e ilustração ao personagem estudado, ou seja, o Bode Gaiato.

3.2 Metodologia

Esta pesquisa em andamento faz parte da execução de um projeto de pesquisa sob título: Extensão Rural e Educação do Campo para o desenvolvimento sustentável. O projeto encontra-se no formato indicado pela COPESQ – PRPPG – UFRPE. Trata-se de uma pesquisa é qualitativa A pesquisa qualitativa de acordo com Anjos (2007) é uma maneira de estudo da sociedade centrado no modo como os indivíduos decifram e dão significado aos seus conhecimentos e ao mundo no qual eles vivem. Vale ressaltar que também foram incluídos dados quantitativos. O universo de análise está estabelecido entre dezembro de 2014 a julho de 2015. Além disso, a pesquisa foi realizada por meio

da análise documental que segundo Moreira (2005) consiste em identificar, conferir e apreciar os documentos com um objetivo específico.

Esta pesquisa foi concretizada através de uma pesquisa a partir da palavra-chave: Bode Gaiato. Os recortes foram nos anos de 2014 e 2015, com reportagens veiculadas pelos portais de notícias: Diário de Pernambuco e Globo.com. Além da utilização de imagens do Bode Gaiato reproduzidas em seu perfil no Facebook.

4. Análise e discussão sobre o Bode Gaiato

Consideramos que as novas tecnologias da comunicação e informação são uma realidade nas relações sociais atuais e colaboram para uma maior relação entre as pessoas. Nesse aspecto as nossas pesquisas revelam que se trata de uma fórmula de sucesso. O Bode Gaiato. Por exemplo, que acumula pelo menos três elementos: frases entrecortadas, uma imagem tosca e o resgate de conversas arquivadas na memória nordestina. Essa combinação se tornou combustão para a explosão de memes no Facebook com a capacidade de reavivar e difundir descrições da cultura oral e dos costumes regional. As timelines (linhas do tempo) dos internautas no Facebook se transformaram em ambiente para risadas em produções tocadas com o espírito de fazer humor.

Segundo Santos (2006), cultura está pautada pela distinção da existência social de um povo, em uma determinada sociedade. Com isso, cultura se alude a realidades sociais bem distintas. Porém, a acepção em que se tem sobre cultura é a mesma: compreensão e organização da vida social. Dessa maneira, a cultura distingue os povos fazendo com que fiquemos autênticos na sociedade (BATISTA, 2010).

De acordo com Sabbatini (2012), com a “Cultura do Amador”, as tirinhas de humor que ficou denominado como “meme” permitiu a aparição de uma iconografia interessante, uma vez que os “memes” são os rostos adaptado, toscamente desenhados propagando um determinado estado emocional. A forma fácil de publicação, com a onipresença desses contextos comunicacionais faz que a web seja o recinto apropriado para a ressalva de um componente válido aos pesquisadores da folkcomunicação: o embate entre a cultura popular e a cultura massassiva.

Segundo Marques de Melo (2006 apud SOUZA & GOMES, 2008), a folkcomunicação tem como objetivo analisar a comunicação popular como manifestação. Pois é um espaço de estudo que vem sendo atualizado e fortalecido, devido pela permanência, na presença de classes sociais, daquelas maneiras de sentir e agir dos segmentos das classes populares. Para entender a cultura popular, é importante salientar as inclusões de conflito e dominação através dos grupos sociais, uma vez que só é perceptível quando avaliada em oposição à cultura massiva.

Ao portal Globo.com (2013), Bruno disse que o surgimento da página não foi premeditado.

Estava de férias em casa, sem fazer nada, no tédio. Aí quis criar algo com um personagem nordestino, para ser diferente na temática e nas piadas de outros memes [expressões, piadas, frases e termos difundidos na internet]. Pensei logo num bode, até porque tudo fica mais engraçado quando é retratado por um animal, e adicionei um adjetivo bem regional, o gaiato, que é uma pessoa engraçada, brincalhona (MARKMAN, 2013).

As ideias para as tirinhas surgem de experiências observadas pelo criador. Para o portal Globo.com (2013), Bruno declarou: “A questão do leite no fogo, que a mãe sai e deixa a gente olhando, brigas com o irmão, isso tudo eu vivi. Mas as pessoas têm mandado bastantes sugestões, cerca de 25% são aproveitadas”. De acordo com Bruno, o interessante do Bode é: “A imagem de fundo, da galáxia, muitas páginas de humor usam, é para parecer uma coisa meio ‘noiada’ mesmo, e os bodes eu procurei na internet, peguei aqueles com fisionomia engraçada” (ver figura 1). Bruno faz questão de ressaltar que o sucesso da página, é pelo fato de ele ter noção de causa para fazer as piadas e os indivíduos se identificarem com ela. “Eu não saberia fazer muitas piadas com gírias de outros estados, porque sou daqui”. Ao portal de notícia, Bruno expõe ainda que outra preocupação é alcançar o maior público possível para o bode, não exclusivamente os nordestinos, que se veem na linguagem e nas ocasiões das tiras:

Uma expressão que uso muito, o ‘armaria, nãm’ [‘Ave Maria, não’], é do Ceará e Piauí. Com piadas simples, poucas expressões, atinjo mais gente. Nessa semana, por exemplo, a cidade que mais interagiu foi São Paulo, com mais de 1 milhão de visualizações. O público que eu vou ganhar daqui para frente vai depender do que eu postar (MARKMAN, 2013).

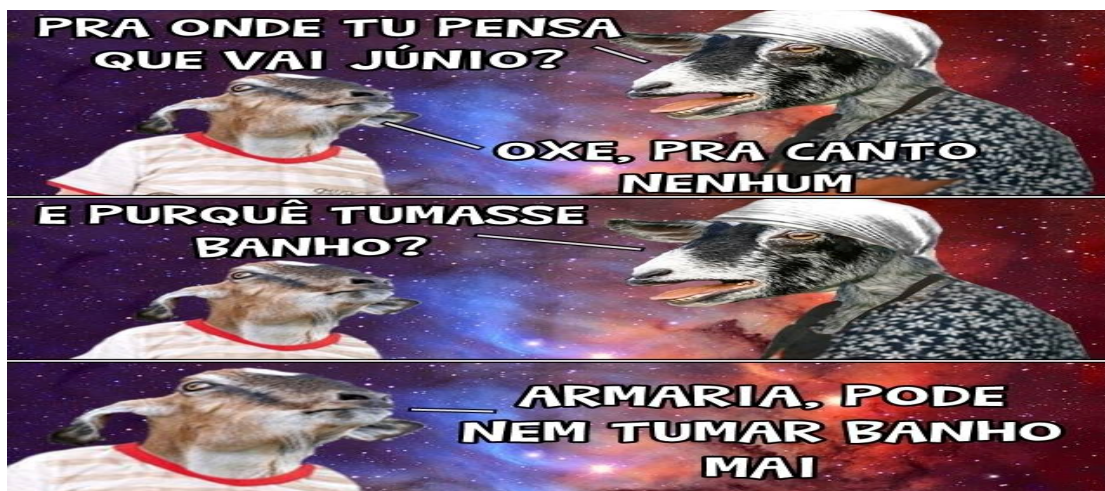


Figura 1: Júnio tomando banho

Capturado em:

<https://www.facebook.com/ObodeGaiato/photos/a.463935863669678.112226.463932880336643/762538023809459/?type=1&theater>

[21.12.2014]

Em Brito, Lima e Maciel (2015) encontramos que na teoria folkcomunicação, Bruno Melo se enquadra na concepção de ativista midiático que segundo Trigueiro (2008 apud FERNANDES & LEAL, 2011), é o líder de opinião em folkcomunicação. Pois esse indivíduo age verificado por seus interesses e pelo grupo ao qual representa na formatação das técnicas materiais e simbólicas nas culturas clássicas e modernas. Pelo fato de ser um narrador da atualidade, guardião do passado e da identidade local, famoso por ser o porta-voz do contexto social em que estar presente transitando entre as práticas passadas e modernas, apropriando-se das novas tecnologias de comunicação para lançar as narrativas populares na sociedade global.

Difícil localizar um usuário pernambucano em rede social que não reconheça as ilustrações postadas. O bode de Breno se chama Junin e vive circunstâncias do universo da vida de uma criança: o sermão da mãe, a brincadeira de rua são os assuntos mais recorrentes nas conversas. A visibilidade na internet aumentou tanto que o Bode Gaiato recebeu reproduções falsas (fakes, como são chamadas no universo da web). Ao portal de notícia Diário de Pernambuco (2013), Bruno afirmou: “Tem uma que já postou

imagens com frases pornográficas e palavrão. Isso pode gerar preconceito. Não é a linha do Bode Gaiato”, que já contou ter 32 imitações.

Para Moscovici (2009, p. 45), as pessoas e os grupos sociais longe de serem receptores passivos, pensam por si mesmos, produzem e comunicam incessantemente suas próprias e específicas soluções às questões que eles mesmos colocam.

Bruno nasceu no Recife, entretanto mora há oito anos em Caruaru, no Agreste do Estado de Pernambuco. Ao portal Globo.com (2013), Bruno pronunciou:

Nunca pensei que ia fazer esse sucesso todo. Passo praticamente a tarde falando com empresas que querem anunciar na página, tenho dado entrevistas, além do programa de humor em uma rádio em Taquaritinga do Norte [PE]. Tento conciliar tudo isso (MARKMAN, 2013).

Melo, Luyten e Branco (2002), expõem o conceito de folkmídia, devido aos estrategistas em comunicação das indústrias de massas, conhecerem a importância de estimas habituais nas reminiscências do consumo cultural em conjunturas populares, em observar, tratar, identificar e recolher os signos e composições adequados em monitorar o nascimento de novos produtos midiáticos. Dessa forma, ajustam-se a cultura popular, abrolhando-lhe tratamento massivo, de forma a abrigar e desenvolver suas audiências e ganhos.

5. Conclusão

Enquanto as discussões sobre o poder das imagens prosseguem, é perceptível hoje a multiplicação das imagens e o poder delas sobre nossas formas de viver. Mesmo mergulhada no universo imagético a nossa civilização continua a ser uma civilização da linguagem.

Consideramos que a sociedade contemporânea considerada como mergulhada no universo imagético e com inúmeras formas de acesso a informação e ao conhecimento nas representações sobre o rural são veiculadas em larga escala. Dessa forma, pode acontecer toda forma de interpretações de quem edita a informação e de fato que ela representa na realidade concreta. No caso do contexto rural isso pode acontecer de forma recorrente. Há conflitos do que realmente existe no meio rural e dos assuntos relacionados à cultura campesina.

Constatamos a influência exercida pelos meios de comunicação sobre todas as áreas sociais nos levando, conseqüentemente, à comunicação-mundo que traz, por sua vez, a anunciação da cultura-mundo, como diz Mattelart (1994), repercutindo no modo contemporâneo de ver, sentir, perceber, julgar.

Essa utilização da internet através dos agentes sociais tem como, por exemplo, o pernambucano Bruno Melo, o criador do Bode Gaiato e nessa perspectiva foi centrada a pesquisa mesmo que seja em caráter exploratório surgiu questionamento de qual a imagem que vigora no imaginário popular sobre a vida no campo e seus desdobramentos no universo a ser estudado interdisciplinarmente e transdisciplinarmente? Em tempos da globalização e mundo mergulhando no universo midiático não se pode dizer que os costumes e a tradição de uma região é melhor que de outra. No entanto, a valorização do que é endógeno, local surge como uma espécie de revanche à globalização que por natureza é geral e excludente e sem identidade. Justamente essa ideia de pertencimento local vem sendo cada vez mais difundido, idealizado e, principalmente pela web, espaço esse que são propagados em escala global as maneiras de pensar e agir dos indivíduos.

6. Referências

ANJOS, Gilney Christiery Barros dos. Pesquisa qualitativa em estudos sobre Terceiro Setor: uma análise nos artigos apresentados no Semead. In: IV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 4, 2007, Resende. **Anais...** Resende: AEDB – Associação Educacional Dom Bosco, 2007.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 2ª ed. Trad. Cláudio Estela dos Santos Abreu. São Paulo. Papirus, São Paulo 1995.

BATISTA, Jefferson Alves. Reflexões sobre o conceito antropológico de cultura. **Revista Saber Eletrônico**. Disponível em: < <http://www.unifaj.edu.br/NetManager/documentos/reflexoes%20sobre%20o%20conceito%20antropologico%20de%20cultura.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2014.

BRITO, Gabriel João; LIMA, Irenilda de Souza; MACIEL, Betania. Ativismo Midiático e Folkcomunicação: o caso Bode Gaiato. **Revista Human@e**. Recife, v. 9, n. 2. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE CIDADES**. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=261160>>. Acesso em: 21 dez. 2014.

LIMA, Irenilda de Souza.; Vasconcelos, Gilvânia de Oliveira Silva. Cultura Popular, Extensão Rural e Desenvolvimento Local: a trajetória de resistência da Feira de Caruaru em Pernambuco. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31, 2008, Natal. **Anais...** NATAL: UFRN- Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2008. p. 1-11.

MATTELART, Armand. **Comunicação-Mundo: História das idéias e das estratégias**. Petropolis, Vozes, 1994.

LEITÃO, Juliana Andrade; SANTOS, Maria Salett TAUKE. Extensão Rural e imagem jornalística: as representações dos Sertões na mídia brasileira. In LIMA, Irenilda Lima (org). Extensão Rural e Desenvolvimento Local: uma proposta metodológica para a relação da teoria com a prática. Recife. EDUFPE. 2012.

MARKMAN, Luna. **Bode 'gaiato' criado por recifense vira mania e atinge multidão de fãs na web**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/pe/nao/pernambuco/noticia/2013/05/bode-gaiato-criado-por-recifense-vira-mania-e-atinge-multidao-de-fas-na-web.html>>. Acesso em: 21 dez. 2014.

MELO, José Marques de.; LUYTEN, Joseph M.; BRANCO, Samantha Castelo. **Imagens Norte-Sul do Carnaval. Estudo de um fenômeno brasileiro de folk-mídia**. Disponível em: < <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/panam/MarquesdeMelo.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2014.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.) Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

MOSCOVICI, Serge. Representações sociais: **Investigações em psicologia social**. 6 ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2009.

RAMAL, Andrea Cecília. **Ler e escrever na cultura digital**. Disponível em: < http://www.idprojetoseducacionais.com.br/artigos/Ler_e_escrever_na_cultura_digital.pdf>. Acesso em: 21 dez. 2014.

SABBATINI, Marcelo. Rebelião das Massas digitais à luz da Folkcomunicação: choques culturais na era da convergência digital. In: **A folkcomunicação no limiar do século XXI**. FILHO, Boanerges Albino Lopes; FERNANDES, Guilherme Moreira; COUTINHO, Iluska; MENDES, Marise Pimentel; OLIVEIRA, Maria José. (orgs.). Juiz de Fora: EFJF, 2012. p. 65-75.

SANTOS, José Luiz do. **O que é cultura**. São Paulo: Braziliense, 2006.

SOUZA, Irenilda de.; GOMES, Ana Paula. Folkcomunicação e extensão rural brasileira: as estratégias de comunicação rural para o desenvolvimento local. **Revista Razón Y Palabra**. México, v.13, n.60, p.1-12, jan./fev. 2008.