

Folkcomunicação e Cibercultura: Os Agentes Populares na Era Digital

Lucy Regina Costa¹
Oswaldo Meira Trigueiro²
Ed Porto Bezerra³

Resumo: A folkcomunicação é por definição a comunicação produzida pelo povo através de meios artesanais. O advento dos avanços tecnológicos tem proporcionado novas possibilidades no âmbito da comunicação em rede. A partir dessa premissa, este artigo propõe uma reflexão acerca dos agentes folkcomunicacionais dentro do contexto da cibercultura.

Palavras-Chave: folkcomunicação; avanços tecnológicos; cibercultura.

Abstract: Folkcommunication is by definition the communication produced by people through craft means. The advent of the technological advancements has provided new possibilities in the scope of the net communication. From that premise, this article proposes a reflection about the agents folk communicatives inside the cyberculture context.

Keywords: Folkcommunication; technological advancements; cyberculture

Introdução

“As classes populares têm assim meios próprios de expressão e somente através deles é que se podem entender e fazer-se entender”. Assim foi definida a folkcomunicação pelo seu precursor Luiz Beltrão (1971, p.47), conceituando a comunicação originada do povo. As teorias da folkcomunicação propõem que as comunidades possuam maneiras peculiares de se comunicarem. É através desses meios populares que as camadas populares expressam seus sentimentos. O meio pelo qual essa comunicação é expressa, se dá através das manifestações cotidianas.

Os alto-falantes das feiras livres, os ex-votos, os cordéis, o artesanato e as manifestações religiosas, ritualísticas e festivas são algumas das formas populares de expressão de pensamento e comunicação.

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (PPGC) e graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela já referida universidade.

² Professor Associado e Pesquisador do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Paraíba (DECOM/UFPB), Vice-Presidente da Rede Folkcom e atualmente ocupa o cargo de Presidente da Comissão Paraibana de Focllore. meiratrigueiro@gmail.com

³ Professor associado I do Departamento de Informática da Universidade Federal da Paraíba onde leciona no Programa de Pós-Graduação em Informática e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação.

Com o advento da comunicação de massa, os tradicionais folcloristas preconizavam o desaparecimento da cultura popular tradicional, anunciando que a comunicação de massa contaminaria as produções populares e destruiria suas raízes. Esse fato não ocorreu e a sociedade passou a presenciar, portanto, uma apropriação dos meios populares pelos meios de comunicação e vice-versa. A Cultura popular também passou a fazer parte do agendamento midiático e, conseqüentemente, a mídia passou a interferir nas produções populares.

Diante destas considerações, identificamos os chamados agentes folkcomunicacionais ou produtores da folkcomunicação. A partir desses produtores pode-se identificar o que Trigueiro (2007) denominou de ativista midiático. O ativista midiático é configurado como sendo aquele ator social que age em prol do grupo a que pertence, disseminando, divulgando e até reivindicando melhorias e visibilidade para seu grupo. Para este fim, ele se utiliza da mídia como instrumento de obtenção de maior alcance nas suas ações.

O território da folkcomunicação, tanto de exploração quanto de produção, tem passado por mudanças, provocando convergências entre as mídias tradicionais populares, os meios de comunicação de massa e, mais recentemente a partir do avanço da cibercultura, a comunicação virtual. Estas premissas serão discutidas ao longo deste artigo. Ele pretende situar o papel dos agentes folkcomunicacionais dentro do contexto da cibercultura, procurando entender as novas possibilidades de divulgação e de pesquisa que tem surgido.

Da folkmídia à cibercultura

O folclore¹ representa a construção cultural e artística de um povo. Por ser um elemento social é passível de mudanças e adaptações, porque as sociedades se moldam e se adaptam ao seu contexto histórico e socioeconômico.

As representações culturais e a vida cotidiana são elementos investigados na área da comunicação social, visto que as camadas populares também possuem seus próprios meios de comunicação. A esta íntima relação entre a cultura e a comunicação popular, denominou-se o que chamamos de folkcomunicação.

Os cordéis populares, as conversas na calçada, os ex-votos, as manifestações religiosas populares e seus respectivos produtores, são muitas vezes os responsáveis por difundir idéias, pensamentos e desejos das camadas mais marginalizadas da sociedade.

Se antes a comunicação era limitada de acordo com a região geográfica e com os limites sensoriais da visão e da audição humana, o surgimento da comunicação de massa tornou possível ampliar esses limites. As chamadas mídias (jornais, rádio, televisão etc.) possibilitaram a reprodução em série das informações, possibilitando que as pessoas possam tomar conhecimento dos acontecimentos, sem a necessidade de estar no exato local do ocorrido.

A característica das mídias nos países subdesenvolvidos era, a princípio, a de ordem elitista, principalmente pelo fato de que as camadas populares tinham acesso restrito a essa nova possibilidade de comunicação. Logo, as camadas populares ficaram à margem desse novo processo. Há de se refletir, entretanto que durante o processo de inserção dos meios massivos na sociedade, as camadas populares também procuraram suas maneiras de inserção nesse processo.

Visto que os meios de comunicação de massa acarretaram mudanças sociais e comportamentais, começaram a surgir estudos voltados para os efeitos de recepções dos mass media. Neste estudo iremos nos deter a teoria *two-step-flow*, que pode ser considerada uma das bases teóricas para o desenvolvimento da teoria da folkcomunicação.

A teoria *two-step-flow* desenvolvida pelo sociólogo norte americano Paul Lazarsfeld, que identificou a presença dos líderes de opinião e sua influências nos grupos sociais. Na obra de Wolf (1987) pode-se entender um pouco mais a respeito da proposta teórica de Lazarfeld com relação aos líderes de opinião, onde tem-se que os chamados líderes de opinião têm o papel de assimilar os conceitos difundidos pelos meios de comunicação de massa e posteriormente repassá-los aos demais integrantes de sua comunidade.

Cabe lembrar que esta proposta teórica veio como um contraponto as pressupostos anteriores que consideravam que as audiências eram diretamente atingidas pelas informações geradas pelos meios de comunicação de massa.

Foi justamente trabalhando nessa concepção de assimilação de informações a partir dos líderes de opinião que o jornalista e pesquisador brasileiro Luiz Beltrão (1971) formulou suas teorias da folkcomunicação. O pesquisador verificou que as camadas populares possuem formas próprias de se expressarem e de conceberem o mundo, seu cotidiano, seus ritos e mitos constituem uma grande arena onde dialoga a comunicação popular e onde surgem espécies de líderes locais que decodificam e transmitem esses saberes popular.

O surgimento dos meios de comunicação provocou novas construções sociais, as barreiras da distância e do espaço geográfico começaram a ser superadas. Hoje em dia já é possível transpor os acontecimentos do seu contexto original através da fotografia, das câmeras que registram os acontecimentos, das novas tecnologias da comunicação, que permitem criar novos espaços de representação: a mídia.

Os meios de comunicação massiva se tornaram um meio capaz de deslocamento e reprodução dos acontecimentos para além do seu contexto original. Com a proliferação das mídias surgiu a necessidade de nivelar os conteúdos midiáticos, a fim de atingir os diversos níveis de audiência.

Foi a partir dessa necessidade que o popular, através de suas manifestações culturais e cotidianas, passou a ter espaço nas pautas midiáticas. Os meios de comunicação passaram a incorporar conteúdos advindos das camadas marginalizadas, apropriando-se de suas características para criar novos discursos comunicacionais. Ressaltamos que consideramos que

O discurso é o espaço em que saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula o saber (o saber institucional), é gerador de poder (BRANDÃO, 1994, p.31).

Deste modo já podemos inferir que a inserção do popular na pauta midiática tem o papel de reconhecimento por parte das camadas marginalizadas.

A folkmídia é por natureza a inserção da cultura “folk” dentro do contexto midiático. Para o pesquisador Roberto Benjamin (2000), os meios de comunicação de massa são capazes de expor as representações populares tradicionais de forma exótica e descontextualizadas do contexto social onde foram produzidas.

Desse modo, como já foi posto anteriormente, a mídia, ao apropriar-se da cultura popular, acaba por promover a chamada folkmídia. Os folcloristas tradicionais não aceitavam com bons olhos essa relação da mídia com a cultura popular, pois os mesmos consideravam que a cultura popular passaria por um processo de descaracterização, perdendo sua essência original, o que culminaria com o desaparecimento dessas manifestações populares com o passar do tempo.

O que vemos atualmente é que, mesmo com o avanço das mídias, as culturas populares vêm sobrevivendo e, mais ainda, em muitos casos vêm se utilizando delas para se promoverem. Assim, se torna importante compreender que as manifestações populares passam por modificações de forma e de conteúdo, para se inserir na mídia, e que isto é uma via de mão dupla, pois mídia e cultura popular sofrem interferências mútuas. Algumas manifestações populares deixaram de ser representações culturais locais e alcançaram uma projeção globalizada. Essas representações incorporam e reincorporam elementos tornando-se espetáculos midiáticos, como podemos constatar nas transmissões de festas profanas como o carnaval, o festival de Parintins no Amazonas, etc.

Observamos, portanto, que a folkmídia é um espaço de novas criações e de caracterizações da cultura popular; e não de extinção da mesma. Martino explicita que

Tendo na linguagem sua matéria-prima, os meios de comunicação de massa são instâncias mediadoras por excelência da realidade social, em uma redefinição contínua da constelação de conhecimentos potenciais e sua atualização. A notícia é o retrato do senso comum, das práticas e idéias presentes no circuito social, a forma de conhecimento mais próxima do cotidiano, estabelecendo uma relação de causalidade dialética entre o público e o publicado (2007, p.135).

A cibercultura traz à tona a possibilidade da criação de novas relações sociais, independentemente do espaço geográfico. Os limites espaciais passam a ser determinados pelo acesso à rede mundial de computadores (internet). Essa nova possibilidade acarreta também em modificações nos formatos de comunicação. O fluxo comunicacional é mais intenso e fluído, as informações passam a circular em maior escala e em tempo real.

A comunicação nas sociedades informacionais é, assim, caracterizada por processos de globalização comunicativa, pela alteração dos modelos de notícias e entretenimento, de articulação em rede da mídia e, conseqüentemente, da mediação em rede, num quadro cultural correspondente a uma cultura da virtualidade real – a cultura gerada num modelo informacional da sociedade que articula seus processos sociais em rede num modelo sintético de comunicação em rede (CARDOSO, 2007).

Esse novo contexto é gerador de novas formas de sociabilidade. O caráter técnico e tecnológico passa a fazer parte da nova conjuntura social. Há uma interferência generalizada

na sociedade, tanto na esfera da comunicação, quanto na esfera da produção. O mundo da vida é transposto para o virtual. Criam-se estereótipos, o homem passa a ter seu “Eu Digital”, seu avatar. É a “Era das simulações”, das relações mediadas pela máquina e das transposições das tradicionais estruturas sociais para o universo virtual. Tal como no mundo real, as pessoas se agrupam também no ciberespaço, formando as comunidades.

Uma comunidade virtual é constituída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas (Lévy, p.127, 1999).

A cultura popular na cibercultura

De uma maneira generalizada, as produções artísticas sofrem interferência do meio sócio-cultural. Sendo assim, com o ciberespaço surgem novas fontes de inspiração e novas formas de produção artísticas (obras da cibercultura).

A obra da cibercultura atinge uma certa forma de universalidade por presença ubiqüitária na rede, por conexão com as outras obras e a co-presença, por abertura material, e não mais necessariamente pela conservação válida ou conservada por todas as partes (Lévy, p. 147, 1999).

A partir desta colocação do filósofo Pierre Lévy, entendemos que a materialidade dos objetos não é mais o elemento essencial para vislumbrar as peças artísticas. A “presença não palpável” permite outras possibilidades de se conhecer uma obra. Mais que isso, a sua dinâmica espacial de estar em vários lugares ao mesmo tempo, a torna singular e ao mesmo tempo universal.

Transpondo essas novas possibilidades ao universo da cultura popular, temos que todos esses elementos tecnológicos acabam por serem absolvidos, ou seja, há a apropriação do ciberespaço na cultura popular. Mesmo as comunidades mais populares acabam por reproduzir novas ambientações em suas obras. Por exemplo, a cerâmica popular retrata alguns elementos típicos da cibercultura. Entendemos isto como certo deslocamento de contexto, visto que a cibercultura não tem origem centrada nas camadas populares. A Figura 1 mostra um cartaz, utilizado como peça de divulgação promocional do Banco Real, que

contém uma peça em cerâmica policromada produzida pela artesã popular Marliete (Caruaru-PE).

Na análise deste cartaz, utilizamos a metodologia da análise de discurso (ORLANDI, 2007), onde o discurso não é compreendido como um mero conjunto de palavras, mas é composto por uma carga funcional e ideológica que não pode ser desprendida do seu contexto. Vale salientar que nesta análise consideraremos apenas as características da peça de cerâmica e de sua artesã. Não levaremos em consideração o enunciado verbal colocado pela instituição bancária. A decisão de observar apenas esse aspecto deve-se ao fato de que pretendemos apenas mostrar as apropriações das tecnologias da informação e da comunicação dentro do universo popular, interferindo inclusive no seu imaginário.



Figura 1 – Cartaz de divulgação de serviços do Real Internet Banking 1 (veiculado em 2007)

Fonte: arquivo da pesquisadora

A peça de cerâmica da Figura 1 traz a representação de uma mulher utilizando o computador. Percebemos, pelos traços de suas vestimentas, que a mulher representa uma pessoa simples, isto é, não se trata das representações convencionais de pessoas de classe média ou alta, muito menos de intelectuais. Fazendo a co-relação entre a peça representada e as teorias folkcomunicacionais aqui abordadas, podemos entender a artista Marliete como sendo um daqueles agentes folkcomunicacionais responsáveis por reinterpretar as mensagens midiáticas e transpô-las para o seu meio social. Inferimos que se o acesso à informática e ao computador ainda é restrito a parte da sociedade, isso não significa que esses elementos não estejam presentes de alguma forma em seu imaginário. Deste modo, entendemos que existe uma hibridização dos elementos sociais, presentes especialmente nas manifestações populares

que, de alguma forma buscam se inserir nesse contexto. Assim como aconteceram apropriações no período da comunicação de massa, há também uma tendência de apropriações, inclusões e hibridações do popular no atual contexto da cibercultura.

Outro exemplo da interferência da cibercultura na produção cultural pode ser visto nos cordéis. O cordel é um tipo de poesia popular que em geral é produzida por artistas populares, sendo originalmente impresso em papéis de baixa qualidade e vendido em feiras livres, principalmente do nordeste do Brasil.

Os cordéis costumam retratar costumes e hábitos sociais, expondo sonhos, frustrações, a realidade e também o imaginário nordestino. Cordéis, nesse sentido, são um meio de comunicação e expressão popular que está inserido dentro dos pressupostos preconizados pelas teorias da folkcomunicação.

Abaixo reproduzimos trechos do cordel, feito por “Compadre Lemos”, que se intitula Novos Tempos – O Cordel na Internet. Ele foi publicado no Recanto das Letras em 02/06/2008 e está disponível em: <http://recantodasletras.uol.com.br/e-livros/1063189>.

<p>(...)</p> <p>É hora, então de seguir Com a minha narrativa. Que me perdoe Patativa, Se poeta eu quero ser. Mas um assunto importante Me traz aqui, nesse instante, Preciso, pois, escrever.</p> <p>Pois o leitor há de ver Que o mundo está diferente: Nos tempos de antigamente O recurso era mingado. A tal Tecnologia, Que tanto nos auxilia, Não tinha ainda chegado.</p> <p>(...)</p> <p>Na Internet ele lança, Seus versos, correndo a terra. Divulgando, desde a serra, Onde mora, às capitais.</p>	<p>Sua poesia correndo O mundo, e ele vendo Os resultados finais.</p> <p>Empecilhos não há mais, Como tinha antigamente: Para se comprar, urgente, Um folheto de Cordel, Tinha que ir lá na feira, Ter a sorte verdadeira De achar o Menestrel.</p> <p>Pois hoje, é sopa no mel, Basta entrar na Internet E fazer uma enquete Buscando o nome da obra, Da Editora predileta, Ou o nome do poeta, Que poesia tem de sobra!</p> <p>(...)</p> <p>E com tal expediente</p>
---	--

Não existe mais fronteira
A Poesia Brasileira
Chega até no Exterior.

O mundo inteiro conhece
E quem lê jamais esquece
Dos versos nem do autor.

Se são versos de valor,
Na Internet há lugar!
E nós vamos encontrar
Muitos Sites de Poesia,
Diversas Comunidades,

Divulgando raridades,
O que antes não havia!

(...)

Lembremos: sem covardia
Lutaram os ancestrais.
Esse legado jamais
Morrerá como indigente!
O Cordel, bem digitado,
Se por nós for divulgado...
Será, de novo, semente!

Existem neste cordel dois elementos essenciais a serem analisados: sua temática e o meio no qual ele foi divulgado (internet).

O cordelista procurou fazer uma reflexão acerca dos novos caminhos do cordel a partir das novas possibilidades geradas pela internet. Nos primeiros trechos percebemos que o autor diz que a tecnologia não é algo tão inacessível como antes, e que isso pode ser levado como uma justificativa para a sua abordagem do cordel no contexto da internet. Outro dado importante é o desprendimento do autor com relação ao espaço geográfico e as condições originais da produção e difusão do cordel. Ele propõe que a internet seja um espaço onde esse tipo de produção popular seja difundido. O cordelista defende que o espaço da internet pode ser aproveitado para levar para o mundo inteiro a poesia popular, deixando claro que isso não é uma tarefa difícil, basta ter acesso a rede. Ele coloca ainda o ponto de vista do leitor, que não precisa mais ir a feira para comprar o cordel, ou seja, onde ele estiver, basta acessar a rede e ter acesso ao que precisa. Por fim, o autor coloca que esse relacionamento do popular com a cibercultura é importante na divulgação e na perpetuação dessa produção artística.

A partir destas análises, concluímos que os novos meios de expressão e de comunicação vêm para modificar aspectos rotineiros, não necessariamente para extingui-los.

As perspectivas da folkcomunicação no mundo virtual

O pesquisador Marques de Melo (2007) aponta a internet como uma nova oportunidade a ser explorada pelas pesquisas folkcomunicacionais. Este autor catalogou a

presença de elementos da cultura “folk” na internet. A partir dos números de inserções desses elementos, ele conseguiu comprovar que a internet é um espaço propício para pesquisas na área e que facilita a interação entre os pesquisadores.

Seguindo esta linha de pensamento de Marques de Melo, vislumbramos perspectivas a partir do estudo feito por Denis Porto Reno (2007), intitulado “O Youtube, o mediador ciberespacial da folkcomunicação”, e do estudo de Corniani e Bonito (2006), intitulado “Folkcomunicação e Orkut: Os culturalmente marginalizados”.

No Estudo de Renó, o Youtube é abordado a partir da perspectiva de que sendo o Youtube um espaço onde qualquer pessoa tem a possibilidade de difundir seus próprios vídeos, ele se torna um agente mediador da folkcomunicação no ciberespaço. O ativista midiático proposto por Trigueiro (2007) que possui características inerentes à sua capacidade de mediar produções midiáticas. Assim, entendemos o Youtube como uma espécie de ativista ciberespacial, pois cabe justamente a ele fornecer o espaço para que essa mediação ocorra.

Com relação aos estudos de Corniani e Bonito (2006), temos que as comunidades do Orkut, em especial as de cunho religioso, são capazes de disseminar formas antigas de comunicação popular, ou seja, ou ex-votos. Segundo esses autores, existem comunidades no Orkut que servem justamente de elemento de difusão da fé e da religiosidade. Nelas podem ser encontrados agradecimentos pela graça alcançada e ainda menções aos poderes dos santos e seus respectivos milagres.

Logo, percebemos que as comunidades *online*, embora formadas em sua maioria por jovens que “teclam” numa forma de linguagem diversa da escrita acadêmica, incorporam pessoas que também registram formas antigas de comunicação popular. Observamos ainda que mesmo no contexto virtual podemos constatar indícios de manifestações religiosas populares. A presença da religiosidade dentro do orkut faz-nos refletir e vislumbrar uma nova maneira de apresentação do tradicional ex-voto deixado nas igrejas e agora deixado no ciberespaço.

Conclusões

O avanço tecnológico conduz a sociedade a um panorama em que o ciberespaço também está inserido no processo de socialização dos indivíduos, interferindo direta ou

indiretamente na vida social das pessoas e por conseguinte nas suas manifestações artístico-culturais.

Segundo Marques de Melo (2007), a internet é um novo espaço para ser aproveitado nas pesquisas folkcomunicacionais, visto que a mesma disponibiliza fontes de informações praticamente inesgotáveis. Acrescentamos a esta afirmação o fato de que o ciberespaço vem também servindo de fontes de inspiração para os artistas populares, que buscam em seus trabalhos inserir um pouco da proposta desse novo contexto social, como observamos no caso das apropriações do artesanato e do cordel.

Percebemos que as novas possibilidades sócio-comunicacionais proporcionadas pelos avanços tecnológicos podem ser consideradas um novo campo de estudo para a folkcomunicação.

Nota

Para este estudo, utilizamos a definição de folclore preconizada pela UNESCO, onde a expressão folclore é sinônima à Cultura Popular. Esta conceituação foi estabelecida em 1995, quando da realização do VIII Congresso Brasileiro de Folclore, em Salvador-BA, onde foi feita uma releitura da Carta do Folclore Brasileiro.

Referências Bibliográficas

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

_____. **Comunicação e folclore: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e expressão de idéias**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação no contexto da massa**. João Pessoa: Ed. Universitária/ UFPB, 2000.

CORNIANI, Fábio Rodrigues, BONITO, Marco Antonio. **Folkcomunicação e Orkut: Os culturalmente marginalizados**. In.: Folkcomunicação na Arena Global: avanços teóricos e metodológicos. / Cristina Schmidt (org.). São Paulo: Ductor, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Estética da Comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.

RENO, Denis P. . **YouTube, o mediador da cultura popular no ciberespaço**. Revista Latina de Comunicación Social. Disponível em: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm. acesso em 25 de julho de 2007.

Orlandi, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos**. Campinas, SP: Pontes, 2007.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **O ativista midiático da rede folkcomunicacional**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/trigueiro-osvaldo-ativista-midiatico.pdf> acesso em: 27 de julho de 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Porto: Presença, 1987.