

Comunidade Fanuel, mediação midiática e ativismo folkreligioso em Parintins/Am

*Adelson da Costa Fernando¹
Renan Jorge Souza da Mota²*

Submetido em: 30/09/2024

Aceito em: 27/10/2024

RESUMO

Este artigo analisa a constituição do líder folkreligioso da Comunidade Católica Fanuel, em Parintins/Am, e sua atuação enquanto ativista midiático no facebook da referida comunidade. Esta é uma pesquisa qualitativa que adotou o método etnográfico e netográfico na descrição e interpretação das características do comunicador folkmidiático. Também fizemos uso da entrevista semi-estruturada. O estudo articula-se com a teoria folkcomunicacional de Luiz Beltrão; também dialoga com Recuero (2014) e Scherer; Farias (2018) sobre os aspectos básicos que promovem a comunicação no Facebook; com as noções de campo, em Pierre Bourdieu. Em meio ao interesse da grande mídia pelas manifestações do folclore surge o conceito de ativista midiático de Trigueiro (2013). Vislumbrar as práticas desses líderes, no facebook, é percebê-los como ativistas folkreligiosos que tem se apropriado das ferramentas e técnicas da rede social facebook, na transmissão do carisma da comunidade em questão.

PALAVRAS-CHAVE

Comunidade Fanuel; Facebook; Mediação midiática; Ativismo folkreligioso.

¹ Professor de Carreira da Universidade Federal do Amazonas/UFAM. Doutorado em Ciências da Religião pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). Mestrado em Sociedade e Cultura na Amazônia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia/UFAM. Realiza Estágio Pós-doutoral no Programa de Pós-graduação em Jornalismo/PPGJor - Universidade Estadual de Ponta Grossa/PR. É Vice-presidente da Rede Brasileira de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação (REDE FOLKCOM). Professor e orientador de mestrado no Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia (PPGSCA). Membro do Grupo de Pesquisa TROKANO/UFAM (Comunicação, Cultura e Amazônia) e Jornalismo Cultural e Folkcomunicação (UEPG). Correio eletrônico: acostaf@ufam.edu.br.

² Jornalista. Possui graduação em Comunicação Social/Jornalismo pelo Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia /UFAM. Mestrado pelo Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia com o título da dissertação "A Comunidade Católica Fanuel no Facebook: um estudo da atuação de ativistas folkreligiosos em Parintins. Correio eletrônico: jornarenan21@gmail.com.

Fanuel Community, media mediation and folkreligious activism in Parintins/Am

ABSTRACT

This article analyzes the constitution of the folkreligious leader of the Fanuel Catholic Community, in Parintins/Am, and his performance as a media activist on the community's Facebook page. Qualitative research that adopts the ethnographic and netgraphic model for a description and interpretation of the characteristics of a folkmedia communicator. The study is articulated with Luiz Beltrão's folkcommunicational theory; it also dialogues with Recuero (2014) and Scherer; Farias (2018) on the basic aspects that promote communication on Facebook; with the notions of field, in Pierre Bourdieu. Amid the interest of the mainstream media in folklore manifestations, the concept of media activist by Trigueiro (2013) emerges. To glimpse the practices of these leaders on Facebook is to perceive them as folk-religious activists who have appropriated the tools and techniques of the Facebook social network to transmit the charisma of the community in question.

KEY-WORDS

Fanuel Community; Facebook; Media mediation; Folk-religious activism.

Comunidad Fanuel, mediación mediática y activismo folk-religioso en Parintins/Am

RESUMEN

Este artículo analiza la constitución del líder folk-religioso de la Comunidad Católica Fanuel, en Parintins/Am, y su papel como activista mediático en el Facebook de la comunidad. Investigación cualitativa que adopta el modelo etnográfico y netgráfico para describir e interpretar las características de un comunicador folkmedia. El estudio se articula con la teoría de la comunicación popular de Luiz Beltrão; también dialoga con Recuero (2014) y Scherer; Farias (2018) sobre los aspectos básicos que promueven la comunicación en Facebook; con las nociones de campo, en Pierre Bourdieu. En medio del interés de los grandes medios de comunicación por las manifestaciones del folclore, emerge el concepto de activista mediático de Trigueiro (2013). Vislumbrar las prácticas de estos líderes, en Facebook, es percibirlos como activistas folk-religiosos que se han apropiado de las herramientas y técnicas de la red social Facebook, para transmitir el carisma de la comunidad en cuestión.

PALABRAS-CLAVE

Comunidade Fanuel; Facebook; Mediación de medios; Activismo popular-religioso.

Introdução

O Brasil passa por uma transição religiosa acelerada, traduzida em parte pela diminuição percentual dos católicos e pela ascensão dos cristãos evangélicos. Esse cenário é de alerta para o Catolicismo (AZEVEDO; FERREIRA, 2018, p. 63). Em um contexto de mudanças tão intensas e num país estratégico para o Catolicismo, em razão da tradição e da extensão da sua presença, ainda sendo a religião predominante no país (IBGE, 2010, p. 91), a Igreja necessita dialogar com novos fenômenos e acontecimentos, entre eles o advento da tecnologia da informação, constituindo um novo ambiente no qual a Igreja deve transitar (SPADARO, 2012).

A presença e atuação das comunidades religiosas nas redes sociais têm se tornado um fenômeno marcante na interseção entre a tradição e inovação. No contexto específico, este estudo se propõe a analisar a presença da Comunidade Católica Fanuel nas redes sociais, com foco especial na atuação de seus ativistas folkreligiosos no Facebook. A convergência entre a espiritualidade carismática e a dinâmica digital revela um cenário intrigante, onde a fé se entrelaça com as possibilidades da era digital, moldando novas formas de expressões e engajamentos com os fiéis. Ao explorar as estratégias, desafios e impactos dessa presença online, pretendemos desvelar as complexidades e as oportunidades que emergem quando a religiosidade se conecta com as plataformas sociais, destacando o papel singular do facebook, como veículo folkmediático, apropriado pelos ativistas da Comunidade Católica Fanuel.

No contexto da Amazônia, onde essa pesquisa foi realizada, a Comunidade Católica Fanuel destaca-se como um exemplo intrigante de como as comunidades religiosas adaptaram-se às dinâmicas digitais, utilizando as redes sociais como ferramentas para disseminar seu sistema de crenças, sua fé e valores, até mesmo em lugares remotos, como é o caso deste campo de atuação. Outrossim, este estudo propõe uma análise sistemática da atuação de ativistas folkreligiosos dentro dessa comunidade, explorando como utilizam o facebook como plataforma de expressão e interação.

Neste sentido, dentro do contexto da comunicação, esse texto procurou analisar os processos pelos quais os líderes folkcomunicadores católicos vivem e atuam nas teias de significados da Comunidade Carismática Fanuel e como se constituem ativistas folkmediáticos no facebook, conhecendo suas estratégias utilizadas na veiculação de mensagens, crenças e carisma. Foram feitas entrevistas online com os líderes da referida Comunidade Carismática, incluindo a identificação, entre eles, de seus ativistas folkreligiosos, explorando as motivações, experiências e suas perspectivas em relação à participação nas redes sociais.

Facebook: campo de interações, compartilhamentos e disputas sociais

Em seu perfil oficial, o facebook se define como um produto ou serviço que tem por missão “oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado” (FACEBOOK apud CORREIA et al., 2014, p. 168). A referida plataforma pode ser caracterizada como um website, com a capacidade de interligar páginas de perfil dos seus utilizadores, tendo em vista que são nestas páginas que os mesmos publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e também ligam os seus perfis aos perfis de outros. Assim, a experiência do facebook proporciona três tipos de atividades iniciais aos seus utilizadores: “publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores” (FLETCHER, 2010, p. 56). Recuero (2009, p. 171) detalha que as características fundamentais que promovem processos comunicacionais no Facebook incluem um sistema de “mensagens” que permite conversas privadas, bem como um “mural” que permite uma comunicação de caráter mais público, onde o usuário pode optar por deixar somente seus amigos as verem ou optar por deixá-las abertas para qualquer usuário. Outro sistema é a página inicial (fanpage) do Facebook onde exibe-se toda a informação que está especificamente relacionada com o utilizador, funciona como uma biografia do usuário, de forma centralizada e atualizada em tempo real, incluindo um calendário personalizado de eventos e um feed de notícias, onde as últimas interações com os amigos são mostradas por ordem cronológica. Os usuários publicam fotografias e nelas podem identificar e nomear outros utilizadores que fazem parte ou que estão presentes nessas fotografias; essa função é chamada de tag, que também é utilizada pelo Facebook para analisar o que está sendo mais comentado pelos usuários e

definir o que está em primeiro lugar no ranking de websites destinados à partilha de fotografias, com 48 milhões de imagens únicas (FLETCHER, 2010).

A partir dessas observações, podemos perceber que dentro dos estudos das Ciências sociais, a rede facebook se tornou uma grande ferramenta de observação do comportamento humano na modernidade, em uma ideia registrada pelo francês Le Breton (2018) onde ele defende que as tecnologias são extensão do homem; podemos dizer também, em termos sociológicos, que as mídias, nos dias de hoje, também são o próprio homem, ou a ação do homem; onde é possível observar suas relações nesses espaços virtuais, nesse “lugar e não lugar” (FERNANDO, 2018, p. 198), de forma visível e concreta.

Então, o Facebook se tornou uma rede social de comunicação e um destino para usuários interessados em procurar, partilhar ou aprender sobre determinado assunto (SCHERER; FARIAS, 2018), assim também como um meio de oportunidades para o trânsito e o movimento de ativistas folkmediáticos que percebem a possibilidade de desterritorializarem e virtualizarem suas concepções de mundo, suas crenças, suas ideias, ou seja, de saírem de seus espaços circunscritos, territoriais, e ampliarem suas extensões para alcançar esse público que já não faz mais parte só de um mundo territorializado, fixo, mas que também está nas ondas da internet de forma presente, atuante, participativo, ativo, virtualizado e ativista, para se consolidarem a uma nova esfera de relação social, talvez uma realidade aumentada (RA), que permite sobreposições virtuais à nossa visão da realidade, hologramas, ou o metaverso, ou seja, uma utopia futurista que une o virtual e real (RECUERO, 2014).

O Facebook pode ser considerado um microcosmo social que goza de certa autonomia, porque encontra-se nele uma lógica própria, leis e regras específicas, mas que é possível ser influenciado e relacionar-se com a sociedade mais ampla. É dessa forma um espaço virtual, midiático, onde ocorrem lutas, disputas, conflitos para se permanecer ou alcançar determinadas posições vistas como lugar de privilégios na visão do público interno e externo à comunidade. Posições como a do líder e dos consagrados da Comunidade Fanuel geram um olhar de grandiosidade e admiração pelos membros postulantes a uma posição de mérito, o que pode ser percebido como um lugar, um título de desejo, o qual esses procuram alcançar a todo custo. Tais posições são obtidas pela disputa de capitais específicos, valorizados de acordo com as características do referido campo religioso. “Os capitais são

possuídos maior ou menor grau pelos agentes que compõem os campos, diferenças essas responsáveis pelas posições hierárquicas que tais agentes ocupam” (PEREIRA, 2015, p. 350).

O facebook tem uma dimensão relacional; a dinâmica dele produz manifestações que estão em contínua relação e movimento. Na medida em que as pessoas se relacionam nesse ambiente, mesmo de forma organizada, há de supor a existência de confronto na busca pela consolidação e subversões de posições, luta pela conquista do espaço midiático e por capitais específicos, o que gera tensão entre os agentes envolvidos em tais relações e processos, nessa busca e procura intensa por poder. Isto porque, segundo Bourdieu, todo campo (e estamos pressupondo o facebook como um campo social e simbólico), “é um campo de forças e um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças” (BOURDIEU, 2004, p. 22-23).

Na dinâmica interna da página no facebook da Comunidade Católica Fanuel ocorrem disputas, dominação e legitimação dos bens simbólicos construídos ali, mas também se pode perceber como as relações são definidas e praticadas por esses adeptos da comunidade. Os lugares pré-definidos de cada integrante, nesse campo, não necessariamente reprime esse agente de determinadas decisões e posturas; dentro desse ambiente, porém, aceitar as regras do campo é fundamental para a aceitação e aprovação nele (BOURDIEU, 1989). Regras como obediência aos líderes, devoção às entidades adotadas pela comunidade, compromisso e maturidade, são elementos impostos pela e na Comunidade Fanuel que caracteriza a aceitação das normas, pela boa vontade em relação à cultura e às regras legitimadas (PEREIRA, 2015).

Assim, pressupomos que o conceito de campo deve ser utilizado quando nos referimos a “certos espaços de posições sociais” nos quais ocorre produção e consumo de bens (NOGUEIRA; NOGUEIRA, 2009, p. 31). Situando historicamente o conceito, afirma-se que, no interior dos setores e campos da realidade social, os líderes e adeptos do catolicismo carismático passam, então, a lutar pelo controle da produção (CATANI, 2004), e, sobretudo, pelo direito de legitimamente classificarem e hierarquizarem os bens produzidos.

Ativismo midiático na Comunidade Católica Fanuel

Esta investigação traz à superfície um debate sobre a figura do folkcomunicador carismático católico como um ativista folkmidiático, que transita e se articula no facebook da Comunidade Católica de Aliança Fanuel. Ou seja, além de abordar a constituição do facebook como um veículo folkmidiático, na perspectiva da Comunidade Católica Fanuel, o interesse aqui é entender a atuação do ativista folkreligioso na fanpage da referida Comunidade.

Fundamentando tal problemática, de acordo com Woitowicz (2014), diante da insurgência 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 mesmo tempo que acelera, diminui distância e promove trocas simbólicas e materiais diversas de forma facilitada, os pesquisadores e estudiosos 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 (JULIANI; JULIANI; SOUZA; BETTIO, 2012).

No bojo destes estudos, o pesquisador Trigueiro (2005; 2008; 2013) tem se destacado por atualizar o conceito de líder de opinião, pensado por Beltrão (2004), e traz, à superfície de nossa discussão, a concepção 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.

Com base nas referências teóricas de Trigueiro (2008, p. 48), suas compreensões foram fundamentais para o entendimento do folkcomunicador carismático da Comunidade Católica Fanuel, em Parintins/Am, como um “ativista folkmidiático”: ou seja, “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”, apropriando-se das novas tecnologias de comunicação no sentido de 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 (JULIANI; JULIANI; SOUZA;

BETTIO, 2012). Na cultura popular, os grupos marginalizados, conforme os estudos de Beltrão (1980), conseguiram ampliar, assim, as vozes excluídas nesses e desses meios, tornando-se verdadeiros ativistas nas mídias sociais.

Deste modo, ao nos possibilitar compreender sobre a atuação do líder carismático no facebook o abordaremos, nesta reflexão, como um ativista folkmediático; e ao articulá-lo à Comunidade Católica Fanuel, como base de pesquisa, o vislumbramos como um mediador folkreligioso, isto porque Trigueiro (2008) observou, no entanto, que tal papel e atuação desses referidos líderes tem sido desenvolvido, mais interessadamente na atualidade, por meio de tecnologias da informação e comunicação, cada vez mais democratizadas nas residências da população brasileira. Por outro lado, também propôs, por conta desta intensa convivência entre cultura local e midiática, que 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 se queira chamar, de ativista folkmediático: este age motivado pelos seus interesses e do grupo do qual pertence na formatação de práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas.

O líder carismático folkmediático circula pelos espaços locais e globais mediando conflitos, hibridizando culturas, produzindo novos conteúdos simbólicos, ao incorporar na linguagem midiática massiva aspectos culturais locais da comunidade, do 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). São 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 e coletiva em regiões subdesenvolvidas da ruralidade (e das cidades também). Esses “mediadores operam 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).

Mas é também importante ressaltar a figura do ativista midiático no processo de propagação da cultura popular: é o que Castells chama 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 válido salientar que para ser um ativista em seu grupo cultural e político, o ator social não precisa ter alta escolaridade nem capital financeiro. A promoção a agente mediador da localidade ocorre pela proatividade deste e pelo reconhecimento das demais pessoas de que o ativista tem características interessantes para fazer negociações, articular mutirões e demandas sociais e elaborar conteúdos simbólicos locais. A linguagem, os simbolismos, as narrativas, tudo se refere ao carisma desterritorializado das comunidades católicas carismáticas nas mídias sociais (FERNANDO, 2018).

A própria Igreja Católica, institucionalmente, vem utilizando as redes sociais para se fortalecer entre os jovens. Além dessas manifestações institucionais, e entendendo os fiéis como parte da instituição, é possível encontrar no instagram e no facebook de muitos fiéis inúmeras hashtags que criam o senso de comunidade desejado pelos nativos digitais (AZEVEDO; FERREIRA, 2018, p. 63). O contexto religioso atual é permeado pela forte presença dos católicos nas mídias sociais, expondo nestas suas vivências religiosas.

Este estudo sobre o folkcomunicação religioso no facebook e seu ativismo midiático foi realizado na Comunidade Católica de Aliança Fanuel, localizada na cidade de Parintins (distante 360km da capital Manaus); pertencente a diocese local, segue os moldes das novas comunidades que se baseiam em novas inspirações adaptadas dos Institutos de Vida Consagrada da Igreja Católica e que teve apoio explícito do Papa João Paulo II que dizia que as Novas Comunidades são uma das “primaveras da Igreja”.

No que consiste à identidade da comunidade, eles se definem como uma comunidade que traduz sua atividade por meio das artes, com foco na música e na dança, o que fica claro quando apresentam o logotipo oficial, onde em uma cruz e abaixo da imagem (que é a face de Cristo), o significado “Fanuel” é expresso pela representação de uma clave de sol, símbolo musical.

A foto de perfil é o logotipo oficial completo, contendo na imagem o nome Fanuel, o qual a letra F é substituída pela cruz, símbolo da comunidade. Nesta cruz, podemos observar, em sua parte superior, em cruzamento, um círculo com faixas ao redor, que lembram raios solares, e no centro deste círculo está a imagem de um homem que representa “Jesus crucificado”. E em sua parte superior esquerda vemos traços silhuetes de uma mulher que quer representar a imagem de Maria que, é, segundo a religião cristã, a mãe de Jesus. E por fim, em sua parte inferior, temos a imagem de uma partitura musical chamada de clave de sol, o que simboliza para a comunidade sua relação com a música.

Figura 1: Logotipo da Comunidade Católica Fanuel



Fonte: Página da Comunidade Católica Fanuel no Facebook, 2023³

Em sequência da direita para a esquerda, a imagem é composta por uma imagem em silhueta de: a) Nossa Senhora, b) Crucifixo, c) Ostensório e d) Clave de sol. De acordo com os dados coletados, no vídeo documentário “O Folkcomunicador Carismático em Parintins” (<https://www.youtube.com/watch?v=MH1Z6r5zMEQ&t=727s>)⁴, os significados de cada um, com substrato no depoimento do fundador José Edival (Fundador, entrevista concedida em 02 de janeiro de 2024) são os seguintes: a) Nossa senhora: a imagem e silhuete na região superior esquerda é de Nossa Senhora do Carmo, a primeira patrona da comunidade. Ela está ali naquela posição como a grande mãe que abraçou e intercedeu pela missão Fanuel: “ela

³ Disponível em: https://www.facebook.com/aliancaFanuel?locale=pt_BR. Acesso em: 22 de novembro de 2023.

⁴ Videodocumentário “O folkcomunicador carismático em Parintins”, produto jornalístico apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso em Bacharelado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Amazonas (Campus Parintins/Am).

nos acompanha desde o início”; b) Crucifixo: é o grande símbolo do catolicismo, é assim como nos novos moldes das novas comunidades, é usado na comunidade como uma pertença que nos lembra o grande sacrifício de Jesus, que foi na cruz em memória da salvação; c) Ostensório: dentro do crucifixo pode ser observado o ostensório que carrega a face de Deus, que dá nome a comunidade, pois Fanuel significa a “face de Deus”, então é a “grande mensagem por traz dessa missão, que busca ser como essa face”. E ao redor, os raios da salvação que emanam força; d) Clave de sol: é representado por um símbolo musical, onde eles, como servos tementes a Deus, veem nas artes uma forma de evangelizar, “de levar os cativos à redenção”.

Mediação midiática e o “ativista folkreligioso fanuel” no facebook

A era digital, global, tecnológica e cibernética mudou e muda a forma em que vemos o mundo, nos conectamos com ele e com as pessoas; rompeu fronteiras, mas também distanciou realidades e ideias. Assim, vemos que o futuro chegou, mas não para todos, pelo menos não de forma igual, o que de certa forma era esperado para uma sociedade tão desigual e díspare.

Mas há quem se equivoque em achar que tecnologia fez das pessoas “marionetes”, ou simples expectadoras como vista na refutada teoria da bala mágica, a teoria hipodérmica (WOLF, 2003), onde supunha que toda mensagem teria um efeito sem encontrar resistência do receptor. Neste tópico, iremos refletir justamente o oposto, a possibilidade desses populares (audiência), antes sem acesso a novas ferramentas, as mídias, se transformam em negociadores entre os meios e sua tradição popular.

Para isso, vamos primeiro entender o conceito de líder de opinião, que, dentro do que entendemos na atualidade, seria essa a primeira ação do homem em razão de sua influência sobre o coletivo, assim como as novas práticas tecnológicas que surgiram na contemporaneidade, principalmente no que diz respeito a forma de domínio sobre as mídias e sua aplicação para se comunicar com a sociedade mais ampla (GOBBI; BELTRÃO; MELO, 2007).

Seu perfil é marcado, na atualidade, justamente pelo uso dessas novas ferramentas, utilizadas pelas grandes empresas (uso da comunicação no sentido comercial), e que passam a

privilegiar o acesso às redes sociais em detrimento dos meios tradicionais de comunicação; adotam então este novo conceito que gera maior proximidade com o consumidor, que se torna cada vez mais assíduo dessas novas mídias. Com o surgimento das redes sociais, recebemos todos os dias uma carga de informações gigantescas, o que torna difícil filtrar o que realmente é necessário. É justamente nessa necessidade que as marcas usam, como aliados, a figura de alguém que tenha o domínio de chegar a esse público, utilizando da proximidade, para comunicarem ao máximo de pessoas possíveis sobre seu produto (BELTRÃO, 2002).

Ou seja, o líder folkreligioso da Comunidade Fanual é considerado uma figura que tem sua visão de mundo muito respeitada e, dessa forma, é utilizado pelos seus seguidores no processo de decisão; desta forma, é reconhecido como um modelo de opinião dentro da Comunidade, que recepciona dos meios de comunicação, interpreta, transmite e influencia por meios de suas ideias e de seus interesses. Este referido líder é tomado como um intermediário de opinião, que “transporta” informação através de fronteiras sociais entre grupos.

Na prática, isso acontece a partir do momento em que as pessoas se difundem em comunidades virtuais, em redes comunitárias, que fornecem informação, “adquirem juízo de pertencimento e constroem vínculos com outras pessoas que podem não conhecer pessoalmente, mas que compartilham dos mesmos interesses” (ALMEIDA; COELHO; JUNIOR; GODOY, 2017, p. 117). Interessante perceber que os líderes de opinião, os ativistas folkreligiosos da Comunidade Católica Fanuel, mostram a capacidade de criar redes e reunir seus próprios seguidores e lhes oferecer esses produtos advindos das marcas, e isso acontece justamente pela confiança que é depositada nesse líder carismático, fazendo com que o produto anunciado inspire também confiança e credibilidade. “No contexto da Internet, esses formadores de opinião gradualmente receberam o nome de influenciadores digitais, usuários com uma habilidade acima da média para influenciar outros” (ALMEIDA, COELHO, JUNIOR, GODOY, 2017, p. 117).

Mas voltamos um pouco aos primeiros impactos dos estudos a respeito do líder de opinião que acontece na década de 1940 nos Estados Unidos, quando o sociólogo americano Paul Lazarsfeld (1964) participa, juntamente com os pesquisadores Bernard Berelson e Hazel Gaudet, de uma pesquisa em Erie County, estado de Ohio, sobre a decisão de

votos dos eleitores. Nessa época, em especial, era bem comum a crença de que os meios de comunicação de massa desempenhavam um papel fundamental na escolha de voto do eleitor (LAZARFELD, 1964). Depois de vários meses de pesquisa, Lazarsfeld (1964) concluiu que os indivíduos apresentavam ser muito mais influenciados, nas decisões políticas, pelo contato face a face do que diretamente pela comunicação de massas. Eles reviram seus métodos e descobriram, então, um dos maiores marcos da história da comunicação: o papel do líder de opinião, alguém que fazia a ponte entre as mensagens dos meios de comunicação e o eleitorado.

Foram essas observações que despertou e guiou as primeiras abordagens de Luiz Beltrão sobre os estudos dos populares na teoria da folkcomunicação, sob a luz do papel do líder de opinião no Brasil. Segundo Benjamin (2011), no início da década de 1980, enquanto a maioria dos pesquisadores na área da comunicação estava voltada para a problemática da comunicação de massa e suas mensagens, o pesquisador Luiz Beltrão (1980, p. 49), que já havia estudado a comunicação jornalística, lançou o livro *Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados*, no qual “buscou identificar na cultura popular um sistema pelo qual milhões de brasileiros que estavam fora da cultura erudita intercambiariam mensagens, informação e educação dentro de suas condições socioeconômicas”.

A “folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2002, p. 79). Nesse modelo, a comunicação é estruturada como um processo horizontal, ou seja, semelhante à comunicação interpessoal, pois suas mensagens são construídas por esse líder de opinião, que tem conhecimento de causa e faz parte do mesmo contexto da audiência, ainda que dispersa (BENJAMIN, 2008).

Então, endossado nos estudos do líder de opinião, Beltrão pensou a Folkcomunicação como esse intercâmbio simbólico entre a mídia de massa e a cultura dos marginalizados, do popular, de modo que as informações vindas da massa "encontra na audiência dispersa, um receptor especial - o comunicador de folk, o líder de opinião dos grupos sociais, aos quais escapam a linguagem e o significado mais profundo da informação transmitida" (BELTRÃO, 1980, p. 33). Beltrão, por meio desses estudos, percebeu o processo de tradução que existia sobre a mensagem que os grupos populares recebem dos grupos midiáticos. Isto é, o povo

assimila, a seu modo, algumas imagens da televisão, alguns cantos e palavras do rádio, traduzindo os significantes no seu sistema de significados. “Há um filtro, com rejeições maciças da matéria impertinente, e adaptações sensíveis da matéria assimilável” (BOSI, 1992, p. 329).

A folkcomunicação compreende as práticas populares, como também pode entender a ideia da comunicação de massa que são filtradas, “peneiradas”, “coadas”, selecionadas por um líder de opinião, que sendo parte do grupo e conhecedor do seu público, seleciona as mensagens de acordo com o interesse, curiosidade e necessidade da audiência (SANTANA; LUCENA FILHO, 2017).

Então, a partir do interesse da grande mídia, ou mídia de massa, pelas manifestações do folclore é que surge, para além do líder de opinião, a figura conceitual de ativista midiático, de Osvaldo Trigueiro; no dizer dele, esse conceito não nasce de um “estalo”, mas de seu conhecimento dos lugares, do entendimento dos saberes populares, nas trocas de conversas, e pelo entrosamento profundo dos seus rituais de passagem: assistindo casamentos, batizados, funerais e festas de aniversário; movimentando-se em diferentes momentos do tempo, de suas convivências. Tudo isso em anos de pesquisa empírica. Em uma palestra na XXI Conferência Brasileira de Folkcomunicação, que aconteceu no Centro de Artes, Humanidades e Letras da UFRB (Cachoeira/BA) – de 17 a 19 de agosto de 2023, Trigueiro ressaltou que “os ativistas fazem essa negociação dos conteúdos da televisão e das histórias tradicionais dolocal da região: são aqueles que são negociadores dos conteúdos midiáticos da indústria cultural das mídias para uma recodificação e ressignificação para o local”. Portanto, estão em processo de negociação permanente, pois nem tudo que chega pela mídia é de interesse; então, só as atividades que estão em constantes negociações são filtradas para o interesse local, para o grupo de referência, para a audiência específica. Como explica o ativista midiático Rodrigo Almeida, da Comunidade Carismática Fanuel, a mídia é usada como estratégia de negociação entre os conteúdos da massa e suas mensagens de forma criativa.

acredito que, por meio das mídias, a gente evangeliza aqueles que de alguma maneira se afastaram da tradição da igreja! Principalmente os jovens! Seguimos aquilo que o papa Francisco nos pede: “sejam criativos na evangelização”. A comunidade é uma comunidade jovem e por meio das redes sociais tentar alcançar o público que tem acesso aos meios sintéticos; isso também é uma forma de mostrar aos jovens e famílias que dá para ser um cristão contemporâneo sem perder a essência de ser de Deus! (entrevista concedida em 16 de fevereiro de 2024).

Esses sujeitos populares agem a partir de seus interesses, mas também do e pelo grupo ao qual lhe cabe na dinâmica do universo simbólico e das práticas das culturas hegemônicas, modernas. Sendo um narrador da atualidade, arqueiro do conhecimento e da identidade local, ilustre por ser o porta-voz do grupo social em que está inserido, transita entre as práticas habituais e atuais, para se inserir e se ajustar às novas tecnologias de comunicação como interlocutor e intercomunicador com a comunidade em questão, no sentido de veicular com proximidade simbólica, com tradução e interpretação de códigos do seu grupo referido, com linguagem inteligível, as narrativas populares na arena global.

No termo cyberteologia, de Spadaro, “o homem tecnológico é igualmente o homem espiritual. [...] Eis, portanto, o ponto-chave, a ligação inegável, profunda e radical entre tecnologia e espiritualidade” (SPADARO, 2016, p. 10). Entende-se que é possível encontrar uma dimensão espiritual, por meio da qual o homem pode expressar a fé numa nova espécie de ritual, num novo contexto de comunidade reunida, agora interligada pelas conexões da rede.

É perceptível quando Rodrigo Amazonas explica que comunicar o carisma é “anunciar o evangelho! Se antes o anúncio para as massas era através da voz nas montanhas e sinagogas, hoje nossas montanhas e sinagogas são as redes sociais e todas as suas ferramentas” (entrevista concedida em 02 de janeiro de 2024). O facebook foi mais evidente na pandemia, “porque observamos que nossa cidade tinha mais contato com essa rede! Usamos os programas, o entretenimento, a formação para anunciar a palavra de Deus e o carisma por meio do facebook” (entrevista concedida em 02 de janeiro de 2024).

Trigueiro, ao pensar o ativista folkcomunicacional, se preocupava também em entender como os artefatos tecnológicos entraram nessas comunidades, mas principalmente como eles vem tomando espaço dentro de suas práticas cotidianas, o que Santos (1997) chamou de microgeografias e suas localizações. A partir das observações empíricas sobre a Comunidade Católica Fanuel, a qual essa pesquisa se debruçou, sua existência e os primeiros contatos com a tecnologia nasce a partir desse ativista da folkcomunicação (o fundador Edival Carneiro), que começa sua trajetória nos movimentos culturais na cidade de Parintins, fazendo apresentações em arraiais e casas noturnas no ritmo de forró e bolero; o mesmo na

época apresentava-se como músico, com sua particularidade pelo instrumento teclado, o qual ficou bastante conhecido em toda a cidade.

Então, mesmo com seu afastamento como músico de outros estilos, o mesmo leva para a comunidade carismática católica, na qual se torna fundador, todas as suas habilidades em manejo dos aparelhos tecnológicos musicais (mesa de som, microfones, instrumentos diversos, cabeamento e etc); por meio desse contato é fácil deduzir sua abertura pelas preferências a outros meios de comunicação tecnológicos, que mais tarde foram implementados a essa comunidade até chegar no facebook.

Trigueiro (2013, p. 3) elucida o seguinte: para que haja consumo dos bens materiais e imateriais globalizados é necessário que exista o processo de negociações, da lógica de apropriação desses artefatos, dos bens simbólicos, da lógica de mediações de venda, de troca, de uso e consumo com as especificidades das cidades urbanas. Ou seja, todas as formas de comunicação que hoje fazem parte dos fluxos comunicacionais da Comunidade Fanuel, sejam elas aparelhos tecnológicos ou mesmo suas trocas boca a boca com a comunidade parintinense, são tensionalmente negociadas a partir da figura do ativista, que agrega as suas habilidades tecnológicas na construção de uma credibilidade, hoje reconhecida e legitimada às mídias digitais. A questão é justamente a habilidade de transitar entre o ambiente territorial e virtual.

No presencial, usamos a misticidade do carisma, usamos a oração e a partilha da convivência! Nas redes, usamos como ferramenta de atração para um aprofundamento no presencial! Uma forma de divulgar que existimos e que estamos esperando o povo de Deus! Nos adequando a linguagem contemporânea sem perder o sentido de santificação em uma terra estrangeira que é a internet (Rodrigo Amazonas, entrevista concedida em 16 de fevereiro de 2024).

Portanto, é mais uma alternativa de compreender essas “negociações”, de “apropriações das mensagens midiáticas” por comunidades locais (TRIGUEIRO, 2013, p.1), e como usam as novas redes de comunicação nos espaços modernos, como ferramenta de informação e de influência nos espaços tradicionais das novas comunidades católicas carismáticas em Parintins/Am.

Ainda nesse contexto, os ativistas folkmediáticos melhoram a cada contato com essas novas redes globais de comunicação, seus usos estratégicos de apropriação, sempre buscando

o conhecimento dessas novas ferramentas e as formas utilizadas em seus contextos. Na Comunidade Católica Fanuel, as novas mídias estão no dia a dia dos membros da comunidade, justamente como uma estratégia de engajamento nas redes sociais. Funciona da seguinte forma: em um determinado encontro dos “membros consagrados”, que envolve ritos de oração, ensaios de cantos para missas e apresentações de palco, é indispensável que seja feito, para além de suas práticas culturalmente planejadas, pequenos recordes em áudio e vídeo que são postadas instantaneamente no perfil oficial no facebook, e depois compartilhadas nos perfis de cada usuário que estava ou não presente naquela ocasião. Em um determinado momento, os mesmos até abdicam dos reels (vídeos construídos e editados com vídeos e músicas) para fornecer uma impressão de causalidade, fazendo posts de pequenos trechos do encontro, como momentos de pregação, oração ou cantos religiosos. Para eles, esse tipo de conteúdo “inocente”, pouco construído, causa muito mais engajamento nas redes sociais. Esse tipo de consciência é altamente estratégico, mesmo que esses ativistas não dominem, de forma profissional, o facebook ou as estratégias nele predeterminadas: podem utilizá-lo para oferecer ao seu público mensagens simbólicas sobre seu perfil.

Mas reforçamos que isso só é possível graças aos movimentos de apropriação e incorporação de bens culturais midiáticos, de onde emergem os mediadores ativistas da rede folkcomunicação, que estão inseridos nos novos contextos socioeconômicos das comunidades por meio das interações face a face e de suas interligações com outras tipologias de mediações, mas quase sempre predominando os relatos orais e os encontros presenciais (SANTOS, 2019). Existe a necessidade de estar em constante presença e reforço de seu domínio, ou seja, estão sempre atualizados com os fatos da grande mídia; não à toa conseguem transitar facilmente por vários temas sociais para que possam aplicá-los e traduzi-los sobre a interpretação dos acontecimentos locais. Segundo Trigueiro (2008, p. 47), “são atores sociais que saem da sua condição de anonimato (...) para ganhar uma condição de visibilidade nos espaços concedidos ou conquistados entre familiares, amigos, nos negócios, nos partidos políticos, igrejas, sindicatos, poder público, mídia e em tantas outras instituições de suas referências primárias e secundárias”.

Outra característica fundamental é a inovação, onde os ativistas folkmediáticos estão sempre se adaptando aos contextos e às dinâmicas culturais em seus entornos, como resultado dos processos das dinâmicas sociais “que frequentemente se esbarram dialeticamente entre o antigo e atual, entre o local e o global, entre o tradicional e o moderno” (TRIGUEIRO, 2008, p. 47). Compreende-se tradição, antiguidade e modernidade como categorias que se movimentam em termos de processo e como dinâmica social de uma comunidade em qualquer época da sua história.

Outro aspecto que vale atenção na dinâmica dos ativistas folkmediáticos, numa distinção com o líder de opinião, é justamente sua mediação múltipla de um mesmo espaço; para compreender melhor, vale lembrar que o líder de opinião de Lazarsfeld (1964) era um único líder, assim como o líder carismático de Max Weber (2004) era um grande líder, ou seja, temos a figura de uns personagens dotados de certos atributos particulares confiáveis; já os ativistas folkcomunicacionais pertencem a diferentes momentos, práticas, construções de um mesmo lugar, onde sua busca pelo reforço do poder é contínua e cheia de conflitos por posição. Mas não podemos ter a absolutez de generalizar todos os participantes como ativistas, pois existem diferenças a serem observadas. Trigueiro (2008) elucida que os constituintes da audiência são ativos, mesmo que todos não atuem com a mesma intensidade. Porém, existe ainda um tipo especialmente mobilizado que é justamente o indivíduo ativista. Então, o indivíduo ativo da Comunidade Católica Fanuel exerce uma ação, participa de atividade e está sempre em movimento. Por outro lado, o ativista é um militante que organiza, planeja a participação de outros nos movimentos, que se posiciona contra ou a favor de determinada situação.

Vale lembrar que as posições adquiridas nesses espaços dependem de uma negociação contínua, com e por esses ativistas midiáticos, o que não necessariamente exclui a possibilidade de um ativo emergir ao papel do ativista; ou ao contrário, podemos afirmar, de acordo com observações empíricas, que é justamente sobre a ótica de crescimento de poder, nesses espaços sociais, que dão a tônica na dinâmica existente ali dentro. O indivíduo ativo é visto por esses ativistas como “sujeitos em preparação”, ou em uma linguagem mais comum entre eles, em “discernimento”, que segundo o dicionário refere-se a um ato de fazer uma apreciação em relação a algo; é sinônimo de critério, escolha, reflexão.

A palavra tem origem no latim *discernere*, que significa colocar de parte, dividir ou separar. Ou seja, discernir é conhecer ou ver distintamente, avaliar, fazer a distinção entre duas ou mais coisas. O que podemos entender, quando vemos que a aceitação desse ativo está ligada às vontades do ativista folk, é que utiliza de sua força e credibilidade para com os demais, para decidir ou não a inclusão de um novo ativista. Como já vimos anteriormente, as dinâmicas dessas relações são conflituosas, tensas. A sensação de harmonia é muitas vezes interpretada, por esses futuros adeptos, como sendo um ambiente “perfeito”, visão que é mudada a partir da experiência com esse grupo. Quem explica essa questão é o fundador e ativista folkreligioso da Comunidade Católica Fanuel, José Edival (entrevista concedida em 02 de janeiro de 2024):

Algumas pessoas vêm para a comunidade, alguns curiosos, para saber como funciona e quando se depara com as dificuldades da missão, vão embora, saem; uns saem até mesmo contrariados porque achava que era uma coisa, mas encontra outra. Na verdade, a pessoa que vem pra comunidade tem que saber que ele vai se deparar com a missão de Cristo; nós seguimos o mestre. Então quando nós seguimos o mestre, nós vamos ter que passar pelas dificuldades do mestre, vamos ter que encarnar a vida de Cristo, e a vida de Cristo não é fácil; ele mesmo diz que: se quiseres vim após mim, tome tua cruz e siga-me! Então não é um caminho de felicidade, um caminho mágico que você chega, que já abriu a porta do céu e vai para o céu! Não é isso, é um caminho de muitas dificuldades.

Segundo Maurício Jr. (2011, p. 57), os líderes nem sempre são autoridades reconhecidas, mas “possuem carisma e alcançam a posição de conselheiros ou orientadores da estabelecida audiência folk”. Beltrão utiliza como parâmetro os estudos do norte-americano Paul Lazarsfeld, porém com um diferencial: Beltrão não considera o grau de instrução acadêmico como característica necessária ao líder de opinião, que submete os conteúdos recebidos ao crivo de ideias, princípios e normas do seu grupo.

Quanto a essa questão, o fundador José Edival (entrevista concedida em 02 de janeiro de 2024) traduz da seguinte forma:

muitos vêm com a intenção de que o carisma se adapte a ele, mas é o contrário: a pessoa quando entra em uma comunidade tem que se adaptar ao carisma, aquilo que o carisma pede e ele pede fidelidade, missão, renúncia das coisas para a santidade; mas as pessoas não querem isso, querem viver de uma forma diferente, então aqueles que suportam tudo isso, que passam por esse caminho continuam firmes na comunidade; e nós aqui junto com eles, sofremos, choramos; mas também nos alegramos muito e louvamos a Deus por tudo que ele dá a cada dia.

Com os avanços da sociedade contemporânea em termos de novos meios e formatos midiáticos, os ativistas folkmediáticos da Comunidade Católica Fanuel surgem nessas redes de conexões como indivíduos que saem de seu lugar circunscrito, territorial, anônimo, para ganhar condição de ativista, negociante da cultura midiática e cultura popular. O conceito de ativista midiático, de Osvaldo Trigueiro, é indispensável para o avanço dos estudos da folkcomunicação. Destaca-se aqui a importância de se observar as manifestações visíveis e não visíveis dos fluxos comunicacionais, da dinâmica do cotidiano do consumo, das invenções culturais midiáticas e populares, nos diferentes lugares, articulados por intervenções, sejam eles territoriais ou virtuais.

Considerações finais

O facebook, como uma das principais plataformas de rede social, desempenha um papel significativo na formação de comunidades virtuais e na disseminação de informações. O termo "folkmediático" sugere que o facebook não é apenas uma ferramenta de comunicação, mas também um espaço onde expressões culturais, identidades e práticas folclóricas podem ser compartilhadas e perpetuadas. Desta maneira, os ativistas folkreligiosos podem utilizar o facebook para promover e difundir suas crenças, práticas e eventos religiosos. Isso pode incluir a divulgação de cerimônias, mensagens espirituais, testemunhos e outros conteúdos relacionados à sua fé.

O engajamento nas redes sociais permite que esses ativistas folkreligiosos da Comunidade Católica Fanuel alcancem um público mais amplo, tanto dentro quanto fora de suas comunidades locais, contribuindo para a construção de uma identidade religiosa online. De outro modo, a criação de grupos fechados ou páginas específicas, como a fanpage da referida comunidade, pode proporcionar um ambiente mais controlado para a interação entre os membros da comunidade, ao mesmo tempo em que mantém uma presença pública para divulgar informações e atrair novos seguidores. Então existe, além dos impactos nos membros da comunidade interna, um movimento externo revelado pelo próprio impacto nas comunidades católicas parintinenses; se a Comunidade Católica Carismática Fanuel, em Parintins, estiver ativa no facebook, é possível que a plataforma tenha desempenhado um

papel na promoção de eventos religiosos locais, na comunicação com os membros e na divulgação de valores e ensinamentos da comunidade (como é o caso da trilha Fanuel, ações em escolas e praças públicas).

No contexto específico da atuação dos ativistas folkreligiosos, da Comunidade Católica Fanuel em Parintins/Am, essa plataforma desempenha um papel significativo na disseminação de suas mensagens e na promoção de sua causa. A diversidade de formatos de conteúdo (como textos, imagens, vídeos e transmissões ao vivo) oferece aos ativistas uma gama de ferramentas para expressar e compartilhar sua fé. A Comunidade Católica Fanuel criou e mantém comunidades virtuais dentro da plataforma, reunindo seguidores e simpatizantes em torno de sua causa e valores. Grupos, páginas e eventos no Facebook facilitam a organização de encontros e celebrações religiosas, mesmo à distância. O Facebook promove o engajamento direto entre os ativistas folkreligiosos e sua audiência. Comentários, curtidas e compartilhamentos ajudam a medir a recepção das mensagens e a aumentar a visibilidade. A interatividade proporciona uma sensação de participação ativa aos seguidores, fortalecendo os laços entre os membros da comunidade.

O Facebook permite que a Comunidade Católica Fanuel ultrapasse as fronteiras geográficas de Parintins, alcançando pessoas em todo o mundo. A divulgação global pode fortalecer a presença e influência da comunidade, possibilitando colaborações e trocas culturais com outros grupos religiosos.

Sobretudo, o Facebook não apenas serve como um meio de comunicação eficaz para os ativistas folkreligiosos, mas também desempenha um papel fundamental na preservação, promoção e evolução das tradições culturais e religiosas em um contexto digital.

Referências

ALMEIDA, M. I. S. de; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JUNIOR, C. G., & GODOY, R. M. F. de. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opiniões digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, v 22, 2017.

AZEVEDO, B. M. M. de; FERREIRA, R. da S. Redes sociais e religião: um estudo sobre a experiência religiosa dos jovens na sociedade imagética conectada. **Numen**, [S. l.], v. 21, n. 1, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/numen/article/view/22122>. Acesso em: 5 nov. 2024.

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

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

BENJAMIN, R. Folkcomunicação: da proposta de Luiz Beltrão à contemporaneidade. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, [S. l.], n. 8-9, 2011. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/380>. Acesso em: 20 jul. 2024.

BEZERRA, Juliana Freire. **Folk-ativismo para o desenvolvimento local**: políticas e estratégias de comunicação na comunidade Padre Hildon Bandeira, João Pessoa-PB. 2016. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

BOSI, Alfredo. **Dialética da colonização**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5 ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **A gênese dos conceitos de habitus e de campo**. In: BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.

BRASIL. IBGE. **Censo Demográfico de 2010**. Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e terra, 2015.

CATANI, Afrânio Mendes. Pierre Bourdieu: um estudo da noção de campo e de suas apropriações brasileiras nas produções educacionais. In: Congresso Português de Sociologia, V, Braga (PT), 2004. Actas. Braga, Portugal: Universidade do Minho, Braga, 2004.

CORREIA, P.; MOREIRA, M. **Novas formas de comunicação**: história do facebook - uma história necessariamente breve. ALCEU - v. 14 - n.28 - jan./jun., 2014.

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.

FLETCHER, Dan. **Facebook**: Friends (and Moms) Without Borders. Time, 20 de maio de 2010.
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 — (Cadernos da Comunicação. Estudos; v. 17).

JULIANI, D. P.; JULIANI, J. P.; SOUZA, J. A.; BETTIO, R. W. **Utilização das redes sociais na educação**: guia para o uso do facebook em uma instituição de ensino superior. *Novas Tecnologias na Educação* 10(3), 2012.

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.

LAZARSELD, Paul. Os meios de comunicação coletiva e a influência pessoal. In: *Panorama da Comunicação Coletiva*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.

NOGUEIRA, Maria Alice; NOGUEIRA, Cláudio Martins. **Bourdieu & Educação**. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

LE BRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis: Vozes, 2018.

PEREIRA, Elaine Aparecida Teixeira. **O conceito de campo de Pierre Bourdieu**: possibilidade de análise para pesquisas em história da educação brasileira. Florianópolis: *Revista Linhas*, v. 16, n. 32, set. dez., 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

SANTANA, Flávio Menezes; LUCENA FILHO, Severino Alves de. A queijadinha de Dona Marieta em São Cristóvão/SE no contexto do Folktrismo como estratégia para o desenvolvimento local. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 21 n. 21, jan./dez. 2017.

SANTOS, Larissa Ferreira dos; VASCONCELOS, Sandra Maia; PERINOTTO, André Riani Costa. A midiaticização digital das quadrilhas juninas no Ceará: identidade, tradição, espetáculo e promoção turística. **Rev. Latino - Am. Turismologia / RELAT - Juiz de Fora**, (Brasil), v. 5, Jan./Dez., 2019.

SANTOS, Rojanira Roque dos. **O emprego do conceito de campo de Bourdieu na análise do Programa mais cultura nas Escolas**. EDUCERE. XII Congresso Nacional de Educação, 1997.

SCHERER, Angelo Luís; FARIAS, Josefa Gomes de. Uso da rede social facebook como ferramenta de ensino-aprendizagem em cursos de ensino superior. **Rev. Bras. Apend. Aberta**, 2018.

SPADARO, Antonio. **Quando a fé se torna social**. São Paulo: Pia Sociedade de São Paulo: Paulus, 2016.

TRIGUEIRO, O. O ativista midiático da rede folkcomunicacional. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, [S. l.], v. 4, n. 7, 2008.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: UFPB, 2013.

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

WEBER, M. **Economia e Sociedade**: fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Universidade de Brasília. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

WOITOWICZ, Karina Janz. Comunicação, cultura e resistência: da folkcomunicação aos estudos culturais, aproximações e diálogos entre Luiz Beltrão e Stuart Hall. **Razón y Palabra**, n. 87, julio-septiembre, 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.