



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO SOCIEDADE E CULTURA NA AMAZÔNIA**



UFAM

RENAN JORGE SOUZA DA MOTA

**A COMUNIDADE CATÓLICA FANUEL NO FACEBOOK: UM ESTUDO DA ATUAÇÃO
DE ATIVISTAS FOLKRELIGIOSOS EM PARINTINS/AM**

MANAUS – AM

2024

RENAN JORGE SOUZA DA MOTA

**A COMUNIDADE CATÓLICA FANUEL NO FACEBOOK: UM ESTUDO DA ATUAÇÃO
DE ATIVISTAS FOLKRELIGIOSOS EM PARINTINS/AM**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia (PPGSCA), da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), como requisito final para obtenção do título de mestre em Sociedade e Cultura na Amazônia, sob orientação do Prof. Dr. Adelson da Costa Fernando, linha de pesquisa Redes, Processos e Formas de Conhecimentos.

**MANAUS – AM
2024**

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

M917c Mota, Renan Jorge Souza da
A Comunidade Católica Fanuel no Facebook : um estudo da
atuação de ativistas folkreligiosos em Parintins /Am / Renan Jorge
Souza da Mota . 2024
115 f.: 31 cm.

Orientador: Adelson da Costa Fernando
Dissertação (Mestrado em Sociedade e Cultura na Amazônia) -
Universidade Federal do Amazonas.

1. Facebook;. 2. Ativistas midiáticos . 3. Folkmidia. 4. Parintins . I.
Fernando, Adelson da Costa. II. Universidade Federal do
Amazonas III. Título

RENAN JORGE SOUZA DA MOTA

**A Comunidade Católica Fanuel no Facebook: um estudo da atuação de ativistas
folkreligiosos em Parintins /Am**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia (PPGSCA), da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), como requisito final para obtenção do título de mestre em Sociedade e Cultura na Amazônia, sob orientação do Prof. Dr. Adelson da Costa Fernando, linha de pesquisa Redes, Processos e Formas de Conhecimentos.

Aprovado em, 05 de janeiro de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Adelson da Costa Fernando – **Presidente/Orientador**
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Prof. Dr. Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues (**membro**)
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Prof. Dr. Carlos Jorge Barros Monteiro (**membro**)
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Profa. Dra. Marilene Corrêa da Silva Freitas (**Suplente**)
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

Profa. Dra. Marina Magalhães de Moraes (**Suplente**)
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

**MANAUS – AM
2024**

Dedico essa dissertação à minha família, a minha maior motivação meu filho Rafael Augusto, meu maior apoiador e orientador Adelson Fernando e a todos da Comunidade Católica Fanuel a qual homenageio com a seguinte frase: “por meio do carisma levar a face de Jesus misericordioso a todos os mais necessitados. Ungidos pelo Espírito Santo, anunciar aos cativos a redenção” (Is 61,1).

AGRADECIMENTOS

De todas as experiências do mundo, essa sem dúvidas foi a mais emocionante, desafiadora e assustadora. Um pouco de tudo foi experimentado, desde momentos eletrizantes na vivência em comunidade, construções científicas em sala de aula, aos momentos solitários a qual me levaram a bloqueios mentais na escrita e vida social.

Mas tudo que foi vivido ao longo desses três anos me proporcionaram certezas na vida. A primeira, tem a ver com a carreira a qual pretendo continuar trilhando. O começo acadêmico sempre estive mais próximo da produção audiovisual, mas foi na pesquisa de campo que me encontrei como pesquisador, onde atingir meu potencial como profissional. O audiovisual me proporcionou uma maneira diferenciada de enxergar a sociedade, principalmente a dos povos da Amazônia. E todo esse desejo por entender um pouco mais sobre a comunicação nasce de experiências vivenciadas na graduação. A qual cito Kaloan, Orivaldo, Luiz, Helder, Vitor, Aldair e José como grandes colegas de produção. Assim como os professores Doutores Adelson Fernando, Gerson André, Renan Albuquerque, Carlos Monteiro e aos professores da pós-graduação Allan Rodrigues, Artemes, Marilene e demais que colaboraram nesse percurso. Em especial ao professor e orientador Adelson Fernando a que atribuo o término da dissertação, pelas inúmeras vezes em que não me deixou desistir. A representante dos mestrandos de nossa turma Rosa Patrícia que não mediu esforços para ajudar no que fosse necessário.

A minha família em nome de Rosa Maria, minha mãe e aos meus irmãos Ronan e Renner que sempre acreditaram e me ajudaram nessa caminhada, amo vocês. A minha segunda família em nome de Carlos Repolho, Antônia Neves e as imãs que ganhei; Carla Neves que durante muito tempo foi minha companheira e amiga, Kiane, Jacqueline, Joyce, Fabíola e Maria, obrigado por me acolherem e por todo cuidado. A minha avó Maria de Nazaré por todo amor.

Aos amigos Helder, Rinna e Gabriel que sempre me acolheram quando precisei em Manaus, vocês estão sempre em minhas orações. Por fim, a todos da comunidade católica Fanuel que me acolheram e me proporcionaram um novo olhar sobre as novas comunidades, mas principalmente sobre suas vidas, sua cultura e suas relações. Agradeço em especial ao fundador da comunidade José Edival e a Rodrigo Amazonas que além de uma fonte essencial nessa pesquisa, se tornou um grande amigo. Gratidão a todos.

RESUMO

Essa dissertação teve como objetivo analisar como se dá o processo de constituição do facebook como um veículo folkmediático e em que sentido ocorre nele a atuação dos ativistas folkreligiosos da Comunidade Católica Carismática Fanuel, em Parintins – Am. É um estudo que se fundamenta na pesquisa qualitativa e adota o modelo etnográfico e netográfico para uma descrição e interpretação das características do líder carismático como comunicador folkmediático. Esta proposta de estudo acerca do líder carismático dialoga com Marx Weber no entendimento que ele faz acerca do carisma, a teoria folkcomunicacional de Luiz Beltrão nos processos comunicacionais das manifestações populares e da cultura popular. Também dialogamos com Correia e Moreira (2014) nas características fundamentais que promovem a comunicação no Facebook e um diálogo com as noções de campo, em Pierre Bourdieu, porque a partir do referido autor, abordamos o facebook como um campo social. 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, o conceito do ativista midiático da folkcomunicação, do professor Trigueiro (2013). Desta forma conclui-se, em última instância o avanço da sociedade contemporânea em termos de novos meios e formatos midiáticos onde os líderes populares surgem nessas redes de conexões do dia a dia como indivíduos que saem de seu lugar circunscrito, territorial, anônimo para ganhar condição de ativista, negociante da cultura midiática e cultura popular. Portando vislumbrar as práticas desses líderes da comunidade Fanuel no facebook é tomá-los como ativistas folkreligiosos a partir de seu amplo conhecimento das técnicas da rede social facebook, atrelado ao domínio pelo carisma das práticas singulares da comunidade em que este está inserido.

Palavras-chaves: Comunidade Católica Fanuel; Mídias Sociais; Facebook; Ativistas midiáticos; Folkmídia.

ABSTRACT

This dissertation aims to analyze how the process of establishing Facebook as a folkmedia vehicle takes place and in what sense the actions of folkreligious activists from the Fanuel Charismatic Catholic Community, in Parintins – Am. It is a study that is based on qualitative research and adopts the ethnographic and netgraphic model for a description and interpretation of the characteristics of the charismatic leader as a folkmedia communicator. This study proposal about the charismatic leader dialogues with Marx Weber in his understanding of charisma, Luiz Beltrão's folkcommunication theory in the communication processes of popular manifestations and popular culture. Correia and Moreira (2014) in the fundamental characteristics that promote communication processes on Facebook and a dialogue with the notions of field, in Pierre Bourdieu, because from the aforementioned author, we approach Facebook as a social field. So, from the interest of the mainstream media, or mass media, in manifestations of folklore, beyond the opinion leader, the concept of the media activist of folkcommunication, by professor Trigueiro (2013), emerges. In this way, we conclude, ultimately, the advancement of contemporary society in terms of new means and media formats where popular leaders emerge in these networks of day-to-day connections as individuals who leave their circumscribed, territorial, anonymous place to gain status as an activist, dealer in media culture and popular culture. To glimpse the practices of these leaders of the Fanuel community on Facebook is to consider them as folk-religious activists based on their extensive knowledge of the techniques of the Facebook social network, linked to their dominance through the charisma of the unique practices of the community in which they are inserted.

Keywords: Fanuel Catholic Community; Social media; Facebook; Media activists; Folkmedia.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Concha da jazida de Trinil (Indonésia)
- Figura 2 Concha com gravura original
- Figura 3 Escrita cuneiforme feita pelos povos sumérios
- Figura 4 Tipo de máquina de impressão
- Figura 5 Esquema da folkcomunicação criado por Fábio Corniani
- Figura 6 Banner de divulgação da tilha Fanuel
- Figura 7 Banner de divulgação da quaresma de São Miguel Arcanjo
- Figura 8 Banner de divulgação do grupo de jovens Fanuel
- Figura 9 Logo da Comunidade Católica de Aliança Fanuel
- Figura 10 Print da tela inicial da página oficial da comunidade Fanuel no facebook
- Figura 11 Print de carte publicitários sobre o grupo de oração Fanuel
- Figura 12 Print de carte de agenda da página oficial da comunidade Fanuel
- Figura 13 Print de publicação de atividade em sala de escola
- Figura 14 Print da live de publicação de atividade da comunidade Fanuel no facebook
- Figura 15 Print da divulgação de live da comunidade Fanuel no Facebook
- Figura 16 Print da decoração para live no Facebook Fanuel
- Figura 17 Print de um novo formato de live no facebook da comunidade Fanuel
- Figura 18 Print de uma cronologia dos formatos das primeiras lives
- Figura 19 Print de um trecho de texto usado em live da comunidade Fanuel
- Figura 20 Print do primeiro episódio do vídeocast Podfanuel no Facebook

LISTA DE SIGLAS

UA – Universidade do Amazonas

UFAM – Universidade Federal do Amazonas

RCC – Renovação Carismática Católica

CCAF – Comunidade Católica de Aliança Fanuel

CCN – Comunidade Canção Nova

IGMR – Instrução Geral do Missal Romano

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I	16
SOCIEDADE, DESENVOLVIMENTO HUMANO E PROCESSOS COMUNICACIONAIS	16
1.1 Das primeiras formas de comunicação humana	16
1.2 Comunicação e Modernidade: os meios de comunicação de massa em questão	27
1.3 Globalização, revolução tecnológica e comunicacional	32
1.3.1 Plataformas de mídias sociais na modernidade contemporânea	39
1.4 Folkcomunicação e o líder carismático em Max Weber	42
1.4.1 Compreendendo o líder carismático em Max Weber	42
1.4.2 O líder carismático como comunicador popular	45
CAPÍTULO II	49
REDE SOCIAL FACEBOOK COMO DISPOSITIVO FOLKMIDIÁTICO	49
2.1 O Campo da Folkmídia: concepção e suas delimitações	49
2.2 Rede social facebook: locus de interações e compartilhamentos.....	54
2.3 Entendendo o facebook como um microcosmo social.....	57
2.3.1 Conceito de campo: conversando com Pierre Bourdieu	57
2.3.2 O campo social facebook: um ambiente de disputas sociais.....	64
2.4 Comunidade Católica Fanuel e as mídias sociais: o facebook como veículo folkmidiático	67
CAPÍTULO III	77
A COMUNIDADE CATÓLICA DE ALIANÇA FANUEL NO FACEBOOK: a atuação de ativistas folkreligiosos em Parintins/Am	77
3.1 Comunicação dos povos da floresta: desafios e possibilidades na Amazônia.....	79
3.2 Religião e mídia: comunicação integrada e as redes de comunicação católica	83
3.3 A Comunidade Católica Fanuel no Facebook.....	87
3.4 Mediação midiática no facebook: o ativista folkreligioso da Comunidade Católica Fanuel.....	106
CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS	117

INTRODUÇÃO

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 participação da Comunidade Católica Fanuel nas redes sociais, com foco especial na atuação de seus ativistas folkreligiosos na rede social Facebook. Afinal 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 para os ativistas da Comunidade Católica Fanuel.

O que nos leva a refletir a atualidade com uma experiência da modernidade contemporânea como resultado de uma série de mudanças tecnológicas, culturais, sociais e de comportamento, cenário este que tem refletido nas Comunidades Carismáticas Católicas, na cidade de Parintins interior do Amazonas, e levando-as a repensarem suas formas de comunicação, de compartilhamento e disseminação de suas crenças, valores, cosmovisão e cosmogonia. Deste modo, essa proposta de pesquisa se articula com os processos das novas arenas de comunicação, onde se destacam as mídias digitais, pois existem atualmente uma ampla gama de mídias especializadas que estão atraindo as igrejas e seus líderes, as empresas e seus proprietários, os consumidores e os anunciantes. Este estudo que propomos, abordará a constituição do facebook como um veículo folkmediático e a atuação de ativistas folkreligiosos católicos.

Todavia é importante notar que novos hábitos de consumo e tecnologias inovadores têm permitido o desenvolvimento de novas mídias, impulsionadas especialmente pelo advento da internet. É neste contexto de desenvolvimento e ascensão das novas mídias digitais que este trabalho se insere, partindo do pressuposto e reafirmamos que as redes sociais estão sendo utilizadas como ferramentas de comunicação por grandes empresas e pelas variadas instituições religiosas.

No contexto da Amazônia onde essa pesquisa é 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 sua fé e valores, até mesmo em lugares remotos como é o caso deste campo de atuação. Outrossim este estudo propõe uma análise aprofundada da atuação de ativistas folkreligiosos dentro dessa comunidade, explorando como utilizam o Facebook, como plataforma de expressão e interação.

Além disso esta dissertação procurou refletir sobre o aparecimento das novas comunidades católicas no Brasil, visto que vários estudos contemplam as observações acerca da temática. Porém, o que distingue esta pesquisa de outras compreensões desse objeto é justamente colocar como enfoque de estudo a comunicação como a grande questão de construção dessas práticas. E de forma especial procurou-se compreender essa comunidade católica pela ótica do encontro com a sociedade contemporânea. Levando em consideração o fato de que as comunidades nessas configurações já deveriam ter desaparecido, mas como percebemos a partir dos estudos das novas comunidades feitos pelo professor Adelson Fernando, é justamente o oposto. Elas se transformaram e resistiram na nova era da sociedade.

Contudo, para discorrer sobre as possibilidades de comunicações que tornaram mais resistentes a modernidade, fez-se necessário entender as formas de comunicação que fizeram parte da evolução humana, e de que forma aquilo que temos hoje, os grandes avanços, dependeram de como se deu esse processo.

Enfatizamos que este diálogo dos campos da comunicação, cultura e sociedade retorna um debate feito em 2019 a respeito do folkcomunicador carismático em Parintins, na qual fizemos algumas observações a partir das lideranças carismáticas católicas na região e como ocorreu o processo de legitimação desses líderes. Usamos o estudo do entendimento do tipo ideal pelo carisma de Marx Weber como hipótese de que essas lideranças usavam da legitimidade do carisma para manter a influência sobre outras pessoas.

Mas assim como toda pesquisa de campo com profundidade essa também sugere uma outra visão sobre o campo em que essa pesquisa aborda. Os corroboram com a leitura de que os ambientes em comunidade estão em total disputa por posições, conflitos de ideologias, insatisfação e desequilíbrio social. Mas enganasse quem acha que isso é algo preocupante, bem ao contrário, é possível afirmar que assim como nasce as primeiras formas de comunicação e suas ferramentas, há por existir nesses mesmos grupos os conflitos pelo poder e por posições de méritos.

Nesse sentido, dentro do contexto da comunicação esse texto procurou analisar o processo de constituição do facebook como um veículo folkmediático e em que sentido ocorre nele a atuação dos ativistas folkreligiosos da Comunidade Católica Carismática Fanuel, em Parintins. E identificar o enredo das transformações da sociedade contemporânea, situando as condições da era da informação, da sociedade em rede (redes sociais digitais) e das novas tecnologias. Distinguir os fundamentos teóricos da folkcomunicação e da folkmídia e a natureza de seus processos comunicacionais. Interpretar os processos pelos quais os líderes folkcomunicadores católicos vivem e atuam na Comunidade Carismática Fanuel e como eles se constituem como ativistas folkmediáticos. Assim como, conhecer as estratégias utilizadas nos processos comunicacionais, presentes no facebook, desencadeados pelos líderes folkmediáticos, na veiculação de mensagens, crenças e carisma.

Para contemplar as observações propostas, usamos o método etnográfico pois sua abordagem qualitativa busca compreender as práticas culturais e sociais de um grupo específico, inserindo o pesquisador no ambiente estudado para capturar significados e interpretações dos participantes. No contexto do estudo da atuação da comunidade católica Fanuel nas redes sociais, o método etnográfico pode ser adaptado para a pesquisa online, sendo denominado "netnográfico". Desta forma seguimos o modelo a partir da imersão online, realizando participações ativas no Facebook da comunidade católica Fanuel. Observação cuidadosa das interações, postagens, discussões e eventos online para compreender a dinâmica e a cultura da comunidade, postagens, comentários e interações relevantes, registro de observações detalhadas sobre padrões de comportamento, linguagem utilizada, e expressões simbólicas.

Foram feitas entrevistas online com os líderes da comunidade católica Fanuel, incluindo a identificação entre eles de seus ativistas folkreligiosos, explorando suas motivações, experiências e perspectivas em relação à participação nas redes sociais. Desta forma pudemos realizar a análise de conteúdo das postagens, considerando temas recorrentes, símbolos, e discursos presentes. Identificação de padrões e variações nas interações online, categorizando diferentes tipos de postagens e comentários, identificação e categorização de temas emergentes a partir dos dados coletados. Agrupamento de informações para desenvolver narrativas significativas sobre a atuação dos ativistas folkreligiosos na comunidade.

Ao empregar o método netnográfico, o objetivo foi oferecer uma compreensão holística e aprofundada da atuação da comunidade católica Fanuel nas redes sociais, destacando o papel

crucial dos ativistas folkreligiosos na construção de identidades e na disseminação de valores e crenças através do ambiente digital.

Quanto a sua estrutura, essa dissertação se divide em três capítulos, o primeiro “Sociedade, desenvolvimento humano e processos comunicacionais”, aborda temas referentes as primeiras formas de comunicação humana, comunicação e modernidade: os meios de comunicação de massa em questão, globalização, revolução tecnológica e comunicacional e plataformas de mídias digitais na modernidade contemporânea.

O segundo capítulo traz para o diálogo temáticas relacionadas as redes sociais com foco no Facebook como dispositivo folkmediático, pressupondo a rede social Facebook: locus de interações e compartilhamentos, entendendo o facebook como um microcosmo social, conceito de campo: conversando com Pierre Bourdieu, campo social facebook: um ambiente de disputas sociais e o facebook como veículo folkmediático.

E o terceiro capítulo que percebe a Comunidade Católica Fanuel nas redes sociais e atuação de ativistas folkreligiosos no facebook se fundamentando na teoria da folkmídia e a natureza dos processos comunicacionais, e tomando a Comunidade Católica Fanuel e o facebook como veículo folkmediático a partir da atuação de ativistas folkreligiosos no facebook: processos e desafios e, por fim, compreender as estratégias comunicacionais na veiculação de mensagem, crenças e carismas.

CAPÍTULO I

SOCIEDADE, DESENVOLVIMENTO HUMANO E PROCESSOS COMUNICACIONAIS

1.1 Das primeiras formas de comunicação humana

Estudar a história da comunicação é quase a mesma coisa que estudar a humanidade, ou seja, a história do ser humano. Por isso para entender como surge a comunicação temos que entender a história do ser humano, como os homens surgiram, se desenvolveram até os tempos atuais, pois, as formas de comunicação desenvolvidas dão a ele requisitos suficientes para pensar as transformações da sociedade pela origem da prática comunicativa. Neste sentido esse tópico inicial trará alguns momentos da história que debatem a comunicação como elemento divisor das etapas da evolução e também como a grande questão da humanidade.

Tudo começa na pré-história na época dos homínídeos (termo utilizado para descrever os humanos e os ancestrais extintos, como os *Australopithecus*. Este grupo encontra-se dentro da ordem dos primatas). Vale lembrar que nesse período não tinha uma língua, não existia idioma e muito menos palavra para se comunicarem, então era necessário que eles usassem o que eles tinham disponíveis, como o seu próprio corpo, a descoberta de sons que conseguiam fazer e objetos que estivessem a disposição.

Mas ainda era algo primitivo onde existia uma notada dificuldade de entendimento e isso também serve para a gente tentar entender esses elementos, pois nesse momento esses seres ainda não registravam o que faziam, sendo difícil compreender como tudo acontecia naquele período. O que sabemos é que a partir desse momento de pequenas descobertas de sons e reconhecimento do seu corpo foi que eles começaram a assimilar algumas informações iniciais.

Ao decorrer da evolução desses seres e a partir do desenvolvimento do cérebro, surge o que hoje o que conhecemos como a era dos símbolos e sinais, foi o período em que esses seres começam a fazer desenhos em cavernas, o que é considerada uma das primeiras formas de comunicação humana. Registros apontam o *homo erectus* como o primeiro a apresentar uma versão de um pensamento complexo capaz de fazer um desenho, pois compreendemos que para desenhar precisa-se ter imaginação, uma criatividade mais elevada, a capacidade de nos colocar

em um lugar imaginário para conseguir representar aquilo em forma concreta e isso sem contar a mensagem que é enviada para o sistema motor pelo cérebro para executar a ação. O desenho mais antigo da humanidade encontrada é de uma gravura geométrica feita pelo 'homo erectus'.

Figura 1: concha da jazida de Trinil (Indonésia).



Fonte: EL PAÍS/ Madri - 04 DIC 2014 - 14:20 BRST

Trata-se de um singelo traço em forma de ziguezague, mas podemos dizer também a partir de nossas observações que pode ser algumas pontas afiadas, dentes de animais ou mesmo possíveis representações de montanhas vistas por eles em suas atividades, mas o que sabemos ao certo é que foram feitas há mais de 400 milhões de anos. O desenho foi encontrado em uma concha de molusco que estava há mais de um século guardada. “O mais fascinante, ressaltam os autores do achado, é que o traço foi feito uns 300.000 anos antes que os primeiros membros de nossa espécie começassem a fazer desenhos semelhantes” (NUÑO DOMÍNGUEZ, MADRI - 04 DEZ, 2014).

Figura 2: Concha com a gravura original



Fonte: EL PAÍS/ Madri - 04 DIC 2014 - 14:20 BRST

Milhares de anos mais tarde surge uma outra espécie chamada cro-magnon, foi com ele que nasceu a fala e a linguagem. Mas por que ele desenvolveu essa capacidade? Segunda grande parte dos estudos, a resposta se dá pelo fato da ação necessária da comunicação e como sabemos as espécies primitivas estavam sempre se movimentando pelo mundo, no máximo faziam paradas em cavernas para fugir da chuva e logo após saiam como um animal vivendo conforme sua necessidade biológica e de acordo com a natureza. Porém, no caso da espécie cro-magnon o que o diferenciou é justamente as primeiras tentativas de residência essa espécie fez, mesmo que ainda não fosse definitiva, alguns deles começavam a sair para pescar, caçar, fazer alguma atividade e depois retornavam para a caverna que estava. Eles começaram a se manter nesses ambientes apesar de continuar a trocar constantemente de lugar, se estabeleciam nessas cavernas por um período. Não se sabe o tempo, mas eles começaram a ficar, a se fixar, se estabelecer.

E é exatamente por causa dessa característica, dessa necessidade de ficar em conjunto com outras pessoas em um mesmo lugar que surge a carência de criar uma espécie de comunidade, de sociedade. Mas para que tal situação fosse possível, teriam que se organizar, criar divisões de trabalho, uma espécie de cooperativismo primitivo que nada mais é do que se

juntar em prol a sobrevivência comum, por exemplo para caçar animais de grande porte. Vale ressaltar que essa espécie dava sinais de uma inteligência razoável, dando provas pela habilidade na confecção de suas roupas, com peles de animais e até mesmo no uso de agulhas feitas de ossos até cozimento de alguns alimentos, assim como a possibilidade de construir moradias.

Portanto, houve a necessidade de criar uma linguagem para que pudessem entender com o objetivo de organizar para alimentar e manter a segurança do espaço onde esses estavam. Segundo Mercadante (1990), no livro história e vida:

é possível, que de início, gestos imprecisos fossem acompanhados por um balbuciar de sons. Conforme o resto apropriado para exprimir o pensamento era encontrado, o balbuciar transforma-se em símbolo sonoro. Finalmente a gesticulação e os ruídos são substituídos por sinais sistemáticos e por palavras (MERCADANTE, 1990, p. 13).

Inicia com alguns ruídos “estranhos”, que repetidos algumas vezes de forma específica viram sons que passou a significar algo comum, assim ficaria combinado nesse grupo que determinado som significaria algo que fizesse sentido para eles, organizando uma linguagem, gerando a comunicação.

Referente a essa percepção, Gontijo (2004), afirma que a história das comunicações evolui no mesmo trilho da história da humanidade pelo simples fato de que as informações referentes a um povo foram repassadas de tribo para tribo, de cidade para cidade, de país para país por meio de indivíduos e de tecnologias que expandiram os recursos do corpo humano. Ora podemos afirmar na atualidade que “os meios de comunicação são extensões de nosso corpo, e suas mensagens, de nossos sentir e pensar” (GONTIJO, 2004, p. 11).

Pegando o gancho das primitivas formas de comunicação sendo utilizada para passar adiante determinados acontecimentos que traduzem a história ou uma parte del, aprofundamos o diálogo percebendo a mudança mais significativa da noção do entendimento da comunicação antes vista de forma anunciativa, para o campo dos significados.

Deste modo, comunicação passa ser um dispositivo ideológico e simbólico estruturante na sociedade, que se configura como um processo circular, onde o enunciador assume duas posturas, ao mesmo tempo ele é “o indicador que domina as situações por meio de ações imputáveis; e ao mesmo tempo, ele é também o produto das tradições, nas quais se ancora dos grupos solidários aos quais pertence e dos processos de socialização nos quais se cria”

(HABERMAS apud ZIM E PESCE, 2010, p. 128).

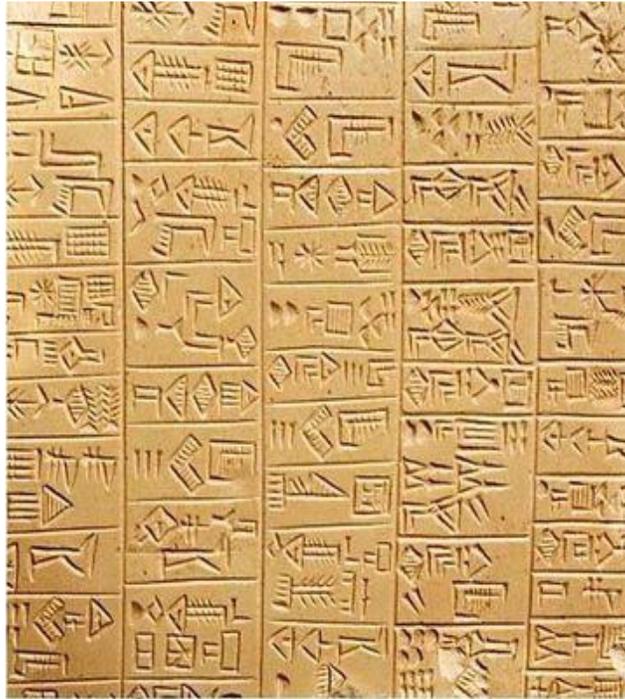
Então aplicando o que os primeiros seres ensaiavam sobre as práticas comunicativas Vilalba (2006) sublinha que o comunicador responde a estímulos para poder interagir com o mundo exterior. Ou seja, a comunicação não é o processo de emissões de sons, é sim, um processo de (re) significação de significantes. Neste caso, o comunicador se beneficia de instrumentos linguísticos e extralinguísticos, para tornar significado sua intenção. Para tal, torna-se imperioso o uso dos meios disponíveis para comunicação, falada e escrita.

Já Sousa (2006, p. 5) assume o conceito de comunicação como processo evolutivo e interativo. Onde num tempo remoto, da mais primitiva existência humana, a comunicação resulta da necessidade de associar os sons a objetos, dando-lhes, portanto, significado ao signo. “Assim nasceram os signos, isto é, qualquer coisa que faz referência a outra coisa ou ideia, e a significação, que consiste no uso social dos signos” (Bordenave, 1982, p.24), dando origem a linguagem.

Retomando ao percurso histórico das formas mais conhecidas nesse contexto da comunicação temos como característica específica do ser humano nesse período o desenvolvimento da escrita, um fator que revoluciona a forma de se comunicar e amplia as possibilidades de comunicação encurtando principalmente espaços geográficos, logo podemos compreender a escrita como uma junção de signos que representa algo que o ser humano percebe por meio da emissão de sons dependendo de qual seja, significa alguma coisa ou algum objeto.

Mas é como o homo sapiens surge a era da escrita, considerada a maior revolução da comunicação humana com a escrita cuneiforme há 5 mil anos na antiga civilização mesopotâmica por meio dos povos sumérios. Eles iniciaram o processo da escrita usando argila e a cunha (uma ferramenta de metal ou madeira dura, em forma de prisma” (<https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/lingua-portuguesa/historia-da-escrita>, acesso 18.09.2023).

Figura 3: Escrita cuneiforme feita pelos povos sumérios



Fonte: Wikimedia Commons

Justamente esse desenvolvimento que deixa a pré-história para trás. Essa linguagem surge para registrar propriedades, fazer cálculos, registro de dívidas, ou seja, uma intenção mais matemática e financeira por trás dela. A escrita cuneiforme é considerada uma das mais antigas, tinha sinais muito complexos onde quem usava eram poucos, pois, mesmo com o surgimento da escrita como ferramenta evolutiva, a comunicação passou por muito tempo ainda sendo propagada de forma oral, tanto que na idade média, as populações ainda não possuíam acesso as formas escritas, segundo o que os autores registraram, os únicos que dominavam essa ferramenta nesse período eram os monges e mesmo assim eram um pequeno número de pessoas letradas.

Sobre isso Perles (2007) ressalta que a comunicação escrita e os suportes textuais passaram por processos de modificações ao longo da história, como foi o caso do papel, “inventado pelos chineses, substituiu as superfícies de pedra, os papiros e os pergaminhos de couro, então utilizados para a escrita” (IDEM) até a criação de palavras com suas partilhas fonológicas. Perles (2007), “antes do alfabeto ter a forma que tem hoje, passou por diversas transformações. Onde primeiro surgiram os silabários, que consistiam num conjunto de sinais específicos para representar cada sílaba chegando só muito tempo depois ao alfabeto greco-

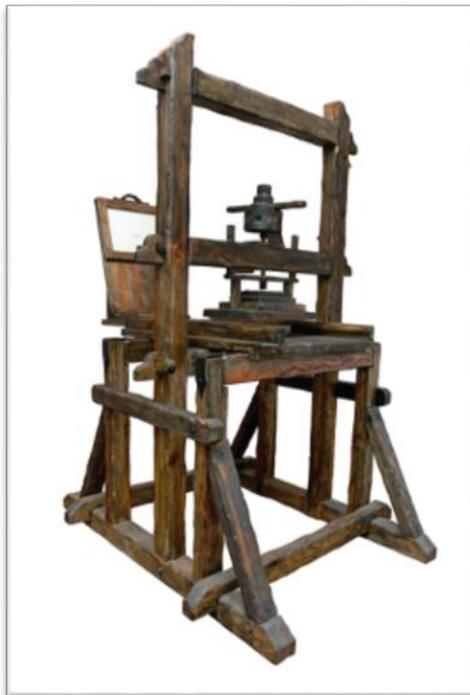
latino”.

Então somente com o passar do tempo a escrita ficou mais simples e se popularizou tornando-se mais acessível a mais pessoas que passaram a usar de forma mais criativa, para o registro de ideias, trabalho, deixar recados, enviar cartas e outros. Isso desencadeou uma série de novos idiomas, novas formas de escrita e outro marco importante nessa evolução foi sem dúvidas a possibilidade de imprimir informações.

Nesse contexto, surge os livros e a própria imprensa onde sua história se confunde com a percurso da comunicação humana, pois foi uma das maiores revoluções da época. O Jornalismo ou a imprensa nasceram quando foi possível imprimir, registrar informações em papel. E após alguns séculos e inúmeras transformações a escrita ganha mais importância por meio do surgimento da imprensa que se deu no século XV, de 1438 a 1440 criado pelo alemão Gutenberg que muda os meios de comunicação com a sua revolução da prensa gráfica a partir de tipos móveis, a uma nova maneira de materializar a escrita. “Com suas ideias e diversas expressões possibilitaram a grande difusão da informação em escala crescente, até culminar, a partir do século XVIII, numa escala industrial” (ARAÚJO, 2010, p.8). Mas como Gutemberg fez isso é elucidada no Livro Teorias da Comunicação de Massa, de Melvin De Fleur:

A impressão, como a conhecemos, não foi possível até um obscuro ourives de Mainz, na Alemanha, um Johann Gutenberg, concebe um meio original de fazer tipos. Após muita experimentação, desenvolveu a ideia de fazer um molde de aço para cada letra, laboriosamente entalhado numa determinada forma. Então, ele poderia perfurar a imagem em um pequeno quadrado de metal mais mole, como o bronze. Fez um pequeno molde barro em torno do caractere, de modo que o chumbo quente pudesse ser despejado dentro para fazer um molde de letra. Esse molde poderia ser utilizado repetidamente, para moldar quantas letras individuais o impressor quisesse. Uma vez isso feito, as letras poderiam ser alinhadas em uma bandeja para formar palavras e frases. Bem firmes, poderiam ser molhadas com tinta, e um pedaço de pergaminho ou papel podia ser comprimido sobre elas. Daí resultaria uma imagem bem nítida. O chumbo mostrou-se mole demais, mas Gutenberg acabou descobrindo um meio de misturar chumbo com outros metais numa espécie de liga que funcionou muito bem mesmo (SANTOS apud DEFLEUR, 1993, p.38).

Figura 4: Tipo de máquina de impressão



Fonte: Me. Cláudio Fernandes\escolakids,UOU

A criação da imprensa teve grande contribuição na extroversão do conhecimento por meio do surgimento dos meios de comunicação de massa que progride e ocasiona transformações sem precedentes, uma revolução cultural, trazendo impactos nas relações econômicas locais e internacionais. Segundo Santos (2010), é por esta razão que a imprensa foi considerada um agente de mudança, pois escritores, impressores, leitores a usaram de acordo com seus objetivos e como um agente catalisador, ajudando nas mudanças sociais mais do que as originando.

Nessa premissa cabe aqui uma reflexão sobre um dos aspectos da comunicação, pois a partir do surgimento das primeiras formas mais primitivas de comunicação até as sistematizações da fala e da própria escrita, também tivemos elementos do que hoje chamamos de cultura. Se construindo e fazendo parte dessa evolução, dessa trajetória do homem em relação a ele mesmo e aos outros seres. Daí vale pensar primeiro a cultura como paralelo no desenvolvimento do ser humano pela comunicação, onde Martino também explica que a comunicação assume sua forma simbólica que implica a intervenção bastante complexa da cultura no processo seletivo (MARTINO, 2012, p. 23). “Mas para falarmos de cultura, temos que estar atentos para o fato de estarmos trabalhando um conceito que já implica a transmissão de um patrimônio através das

gerações” (MARTINO, 2012, p.23). Pois vivendo em uma era marcada por informação, conhecimento, network, conexão, discussão, afinal a comunicação é a habilidade mais necessária no mundo, o ser humano é um ser social, precisa se comunicar, só dessa forma é possível aprender, compartilhar conhecimento, conhecer a nós mesmos por meio da comunicação interpessoal. É possível gerar comunicação escrevendo, falando, gesticulando, dançando. A comunicação é ser vivo, presente e agente transformador de seus espaços concretos e de lugares dos imaginários culturais de conhecimento.

Refletir os aspectos do conhecimento não é uma tarefa simples, e nesse caso cabe uma análise a partir da coerência científica, mas expandindo sua compreensão às esferas das práticas sociais do cotidiano.

Sob essa premissa, as pessoas interagem com as mais variadas formas de conhecimento constantemente durante a vida, e a fala é o meio que serve para transmitir, receber e ressignificar o conhecimento coletado que são úteis para o desenvolvimento de suas práticas diárias pessoais e até no ambiente de trabalho. Então podemos dizer que conhecimento é acumulado, mas tem que ser adquirido pelo indivíduo, porém que não se restringe somente na observação do que está ao seu redor, mas busca identificar as ligações entre o seu conhecimento interno, ou seja, o que aprendeu, pois já tem o conhecimento que se abre a partir da inserção de novos elementos conceituais. Henri Bergson, citado por Marshall McLuhan (1974, p. 97), sugere que:

sem a linguagem, a inteligência humana teria permanecido totalmente envolvida nos objetos de sua atenção. A linguagem é para a inteligência o que a roda é para os pés, pois lhes permite deslocar-se de uma coisa à outra com desenvoltura e rapidez, envolvendo-se cada vez menos. A linguagem projeta e amplia o homem, mas também divide as suas faculdades.

A linguagem é a base da cultura humana, sendo meio de sua manifestação e ampliação. A cultura é tudo e é também linguagem. Portanto, o texto é um espaço de dimensões múltiplas, é um tecido de citações saídas dos mil focos da cultura e o homem precisa dessa cultura (BARTHES apud PUGLIESE 1998, p. 69).

Mas afinal, definir o conceito de cultura tem sido um grande desafio a séculos, pois não é uma tarefa fácil de executar, a cultura desperta interesses de forma plural, multidisciplinares, em diversas áreas do conhecimento e em cada uma dessas áreas, é pensada a partir de variados enfoques e execuções. Barthes (2010) ilustra que tal realidade concerne ao próprio caráter

transversal da cultura, que perpassa diferentes campos da vida cotidiana. “Além disso, a palavra “cultura” também tem sido utilizada em diferentes campos semânticos em substituição a outros termos como “mentalidade”, “espírito”, “tradição” e “ideologia” (BARTHES Apud CUCHE, 2002, p.203). Ao nos referirmos ao termo, cabe ponderar que existem distintos conceitos de cultura, portanto quando penso em cultura estou pensando a diversidade e pluralidade, em voga na contemporaneidade, então a cultura é dinâmica e está em constante efervescência, ebulição; portanto a comunicação também está.

Mas em relação ao conceito propriamente dito, a primeira grande definição mais teórica e densa de cultura foi feita por Edward Burnett Tylor; uma concepção mais universal da cultura foi resumida por ele entre os anos de 1832-1917 que condiz mais pelo caráter de aprendizado cultural em contraponto à ideia de transmissão biológica.

Tomando em seu amplo sentido etnográfico [cultura] é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade (CANEDO apud LARAIA, 2006, p.25).

Essa definição de cultura está relacionada a uma ideia de hábitos adquirido, portanto, essa é a primeira tentativa importante de pensar a cultura como categoria de uma relação artificial, pois estamos falando de hábitos que não são geneticamente absorvidos, estamos falando de uma cultura que é adquirida conforme o tempo, contato, a experiência.

Logo temos uma variação de culturas sendo praticadas por diversos grupos diferentes, o que os diferencia umas das outras, mas que ao mesmo tempo se assemelham em suas práticas, na forma como se organizam, como se vestem, como se comunicam entre si e com os outros. Mesmo em uma relação similar em algumas características, o movimento da cultura deve ser observado de forma singular, o que o autor nos provoca quando diz “que é sempre fundamental entender os sentidos que uma realidade cultural faz para aqueles que a vivem (Santos, 2006, p. 8), é o que ele chama de uma importante conquista da sociedade contemporânea. Ou seja, mesmo que esses movimentos culturais tenham semelhanças cada um deve ser observado de forma sensível, percebendo suas características de comunicar a quem está fora e dá sentido aqueles que estão dentro. Todo movimento cultural é imbuído de sentidos construídos segundo sua percepção sobre aquela visão de mundo. Logo, um olhar de quem não vê, mas observa e entende esse movimento com empatia é o que a sociedade contemporânea percebe.

Mas vale ressaltar que ao mesmo tempo em que consideramos cada cultura de maneira específica, não podemos distanciá-las de relacionar com os outros tipos de culturas, pois segundo o que ressalta Santos (2006), “se a compreensão da cultura exige que se pense nos diversos povos, nações, sociedades e grupos humanos, é porque eles estão em interação. Se não estivessem não haveria necessidade nem motivo nem ocasião para que se considerasse variedade nenhuma”.

Desse modo, percebemos que só há peculiaridade nos movimentos culturais porque existem antes as variações das manifestações sobre o mesmo recorte da sociedade. Que enriquece, que dá particularidade para as ações do ser humano em contato com a natureza. Que nos indaga como estão relacionadas essas diversas culturas, e provoca a estranheza e o preconceito de alguns, pois cada um de nós é parte dessa relação. Então o que causa desconforto está diretamente relacionado a como estamos percebendo essa variação de movimentos culturais que interpretam e ressignificam a mesma mensagem que estão em nós de forma estrutural.

Nesse caso, temos que emergir em uma experiência social de observar essas manifestações e entendê-las, conhecer suas origens, suas formas de comunicar, sua vestimenta, e compreendê-las de forma singular, pois, “cada cultura é o resultado de uma história particular, e isso inclui também suas relações com outras culturas, as quais podem ter características bem diferentes” (SANTOS, 2006, p. 12). Todavia as concepções de evolução linear foram atacadas com a ideia de que cada cultura tem sua própria verdade e que a classificação dessas culturas em escalas hierarquizadas era impossível, dada a multiplicidade de critérios culturais (Santos, 2006, p. 14). A diversidade das culturas existentes acompanha a variedade da história humana, expressa possibilidades de vida social organizada e registra graus e formas diferentes de domínio humano sobre a natureza (SANTOS, 2006, p. 15). Verifica-se para tal que a observação de culturas alheias se faz segundo pontos de vista definidos pela cultura do observador, que os critérios que se usa para classificar uma cultura são também culturais. Ou seja, segundo essa visão, na avaliação de culturas e traços culturais tudo é relativo (SANTOS, 2006, p. 16).

Ou seja, o respeito sobre a diversidade cultural só acontece se entendermos a colocação ou o lugar dessas culturas particulares na história mundial. Se insistirmos em tratar ou descrever a cultura negando o caráter absoluto e só as vê-la de dentro para fora, teremos de nos negar a admitir as características objetivas que o percurso histórico e da relação entre povos e nações estabelece.

Não há superioridade ou inferioridade de culturas ou traços culturais de modo absoluto, não há nenhuma lei natural que diga que as características de uma cultura a façam superior a outras. Existem, no entanto, processos históricos que as relacionam e estabelecem marcas verdadeiras e concretas entre elas (SANTOS, 2006, p. 17).

Nesse caso uma alternativa interessante de entender a cultura é perceber como as manifestações culturais demonstram seu funcionamento lógico interno, “sua capacidade de emitir pronunciamentos, de interpretar a realidade que as produz, de agir sobre essa realidade” (SANTOS, 2006, p. 19). Então entender a cultura como elemento primário da comunicação nos possibilita entender as variações existentes entre a criação das ferramentas de comunicação, a própria necessidade de resistência cultural. Um povo só sobrevive a partir de suas criações para o avanço da comunicação. Assim aconteceu nos primórdios da existência humana e que repercute até os dias atuais como a grande questão que norteia a existência humana.

1.2 Comunicação e Modernidade: os meios de comunicação de massa em questão

Mesmo que haja um amplo debate sobre a natureza da modernidade, sobre o substrato da alta modernidade, os movimentos da pós-modernidade e discussões de fôlego acerca de muitos outros conceitos, sobre esse período histórico, suas características e consequências, é possível compreender esse período principalmente a partir de uma transição que mudou radicalmente as estruturas da sociedade.

Para Giddens (1991), a modernidade é um período histórico caracterizado por mudanças sociais, políticas e culturais profundas, que começaram a se manifestar no final do século XVIII; ele enfatiza que a modernidade é uma condição global, abrangendo todas as esferas da vida social. Claro que a historiografia e a sociologia se prendem, de forma mais explícita, ao mundo ocidental, embora parte da modernidade, fundamentalmente após o século XX (as duas grandes guerras e a guerra fria), haja uma aproximação e mesmo homogeneização entre ocidente e oriente.

A origem da modernidade, segundo Giddens, é a ascensão do capitalismo industrial, processo este em que a industrialização trouxe consigo uma série de transformações, como o surgimento da produção em massa, o aumento da divisão do trabalho, a urbanização e a expansão dos mercados globais: tais processos foram fundamentais para a emergência de uma nova ordem

social e econômica.

Com o avanço do capitalismo e o inchaço urbano, os modos de viver e existir se centralizaram nas cidades. A dicotomia entre o urbano e o rural se tornou mais evidente e a vida ocidental se formalizou e solidificou em torno de uma sociedade industrial baseada no trabalho.

As relações sociais e mesmo as instituições modernas passaram a ter como pano de fundo esse novo modelo de vida da sociedade moderna. O ritmo da vida é o baseado nos fundamentos do capitalismo. O Estado moderno, a escola, o lazer e as formas culturais só podem ser compreendidos a partir das características, de demandas e necessidades do capitalismo. Além disso, Giddens (1991) destaca a importância da Revolução Científica e do Iluminismo na formação dessa modernidade. O desenvolvimento da ciência, da razão e do pensamento crítico foi fundamental para questionar antigas tradições e estabelecer novas formas de conhecimento e compreensão do mundo.

Giddens argumenta que a modernidade trouxe consigo uma série de consequências significativas. Uma delas é a reflexividade, que se refere à capacidade humana de analisar e reavaliar as estruturas sociais, culturais e individuais. A reflexividade é vista como uma característica central da modernidade, na qual os indivíduos são incentivados a tomar decisões e moldar suas vidas com base em informações e conhecimentos disponíveis.

Outra consequência importante da modernidade, de acordo com Giddens, é a desestruturação do tempo e espaço. O avanço da tecnologia de transporte e comunicação encurtou as distâncias físicas e acelerou os ritmos de vida, transformando as experiências de tempo e espaço. Isso resulta em uma maior interconexão e interdependência global.

Giddens também discute as consequências da modernidade para a identidade e a relação com a tradição: argumenta que a modernidade trouxe consigo uma crise de identidade, na qual as antigas formas de pertencimento e orientação são desafiadas. Os indivíduos são confrontados com a necessidade de construir suas identidades em um mundo caracterizado pela incerteza e pela multiplicidade de possibilidades.

Complementando Giddens (1991), Lipovetsky (2004) analisa a modernidade sob o prisma da cultura, do consumo e das transformações sociais: argumenta que a modernidade é caracterizada por uma cultura orientada para o individualismo, a efemeridade e a busca pelo prazer imediato. Para ele, a modernidade se manifesta através de uma sociedade de consumo, na qual os desejos individuais e a busca pelo prazer se tornam centrais. Lipovetsky descreve uma

sociedade em que a oferta de bens e serviços é abundante, e os indivíduos são encorajados a buscar a satisfação de seus desejos e a expressão de sua identidade através do consumo.

Além disso, enfatiza a importância da autonomia individual na modernidade. Ele argumenta que, com a erosão das tradições e das normas sociais rígidas, os indivíduos têm mais liberdade para moldar suas próprias vidas e escolher seus próprios caminhos. No entanto, o autor também ressalta que essa autonomia vem acompanhada de uma responsabilidade individual pela própria felicidade e sucesso.

Lipovetsky (2004) também discute a cultura do hiperconsumo na modernidade. Ele observa como a busca incessante por novidades e a constante renovação dos produtos e estilos de vida se tornaram características marcantes da sociedade contemporânea. A cultura do hiperconsumo promove uma mentalidade de insatisfação constante, na qual os indivíduos são incentivados a buscar a felicidade através da aquisição de bens materiais. Destaca também a necessidade de equilíbrio e reflexão crítica dentro da modernidade. Argumenta que, apesar dos aspectos positivos da liberdade individual e da abundância de escolhas, também existem desafios e dilemas associados ao modo de vida moderno. Ressalta a importância de encontrar um equilíbrio entre a busca pelo prazer imediato e a reflexão sobre as consequências em longo prazo.

Tudo o que vem a definir a modernidade, seja por Giddens, seja por Lipovetsky, são melhor compreendidos se observarmos a presença e o desenvolvimento da comunicação de massa, ou seja, das ferramentas que são utilizadas para determinar a comunicação e a partilha de informações com uma grande quantidade de sujeitos, ou até mesmo, podemos dizer, com populações inteiras. Temos como os principais exemplos desse meio o rádio, televisão, jornal, revista e a internet.

Neste sentido, os meios de comunicação de massa desempenham um papel significativo na definição e organização da modernidade ocidental; eles moldam as percepções, as práticas sociais e as estruturas de poder na sociedade contemporânea em diversas instâncias.

Começemos pela constituição da esfera pública, ou seja, os meios de comunicação desempenham um papel fundamental na criação e na sustentação da esfera pública moderna. Para Habermas (2003), eles fornecem um espaço onde as pessoas podem se envolver em discussões, debates e trocas de ideias sobre questões públicas. Os meios de comunicação de massa permitem que informações e opiniões sejam amplamente disseminadas, permitindo a participação e a formação da opinião pública.

Antes dos meios de comunicação, diz o autor, a participação do público nas discussões e debates era, por um lado menor, por outro de forma mais direta. Era necessária uma presença mais direta no parlamento, nos sindicatos e nas outras formas de organização do Estado e da Sociedade civil. Com o surgimento da comunicação de massa, principalmente os jornais, esses veículos se tornam mediadores das instituições da vida pública e do público.

Da esfera pública, vai se desenvolvendo um conceito de opinião pública, onde a imprensa se apresenta como o veículo que tem a média do pensamento da população. A consolidação do jornalismo como serviço público, da imprensa de um modo geral como quarto poder e, principalmente, da ubiquidade dessa comunicação de massa representada principalmente pelo rádio, solidifica ambos os conceitos. Ainda assim, Habermas (2003) compreende que a força do Estado e do capitalismo são muito presentes, por isso afirma ele, “a opinião pública reina, mas não governa” (p.277).

Partindo dessa presença, ele afirma também que os meios de comunicação moldam a construção de identidades individuais e coletivas na modernidade. Eles apresentam representações de grupos sociais, estilos de vida, valores e aspirações, influenciando a forma como as pessoas se veem e se relacionam com os outros. Através da televisão, cinema, música, publicidade e outros meios, os indivíduos são expostos a narrativas e imagens que contribuem para a formação de suas identidades.

Isso reflete em uma padronização e homogeneização cultural, ou seja, os meios de comunicação de massa têm o poder de padronizar e homogeneizar a cultura na modernidade ocidental. Através da difusão de conteúdos em larga escala, como filmes, programas de televisão e música popular, os meios de comunicação influenciam os gostos, os comportamentos e as preferências culturais. Isso pode levar a certa uniformização cultural, com a prevalência de tendências e estilos dominantes. Com o passar dos séculos, vemos a comunicação de massa ser usada de modo mais explícito nos regimes totalitários. O rádio foi forte instrumento de dominação e homogeneização na Alemanha nazista, pela Itália fascista e pelo Brasil varguista e integralista, (período em que Getúlio Vargas governou o Brasil entre 1937 até 1945 de forma ditatorial).

Essa organização da cultura, a partir da comunicação de massa, portanto, tem como foco a influência na política e nas estruturas de poder. Os meios de comunicação de massa exercem influência política e desempenham um papel nas dinâmicas de poder na modernidade. Eles

podem moldar a opinião pública, afetar a agenda política e influenciar os processos democráticos. Além disso, a propriedade dos meios de comunicação está frequentemente concentrada em mãos de poucos atores, o que pode influenciar as narrativas e os pontos de vista promovidos.

Os pequenos grupos, detentores dos meios de produção, inclusive da produção da comunicação de massa, reorganiza e transforma as relações sociais. Os meios de comunicação de massa têm impacto nas relações sociais e na interação humana na modernidade ocidental; eles alteram a forma como nos comunicamos, interagimos e nos relacionamos uns com os outros. A comunicação mediada por tecnologia, como redes sociais e aplicativos de mensagens, reconfigurou as fronteiras do tempo e do espaço, permitindo que as pessoas se conectem e interajam além das barreiras físicas.

Thompson (2011) é o autor que argumenta de forma mais dedicada que a comunicação desempenha um papel fundamental na modernidade, pois é um dos principais meios pelos quais as sociedades modernas se organizam e se mantêm coesas. Ele destaca a importância da comunicação de massa e dos meios de comunicação como componentes essenciais da vida social moderna.

De acordo com ele, a modernidade é caracterizada por mudanças sociais, políticas e econômicas significativas, como urbanização, industrialização, globalização e desenvolvimento tecnológico. Estas transformações impactaram profundamente as formas de comunicação e interação social.

O referido autor analisa como a mídia e as tecnologias de comunicação moldam a modernidade e são moldadas por ela; ele discute a influência dos meios de comunicação de massa, como a imprensa, o rádio, a televisão e, mais recentemente, a internet, na criação de uma esfera pública moderna e na formação da opinião pública.

Além disso, o sociólogo britânico explora como a comunicação é central para a construção da identidade individual e coletiva na modernidade. Ele discute como os indivíduos constroem suas identidades com base nas informações e narrativas disponibilizadas pelos meios de comunicação e como essas identidades são influenciadas pelas estruturas sociais e culturais mais amplas.

Thompson (2001) também investiga as desigualdades de poder presentes nas relações de comunicação na modernidade. Ele analisa como o acesso diferenciado à comunicação e aos meios de comunicação pode reproduzir e reforçar as hierarquias sociais existentes, restringindo a

participação democrática e ampliando as disparidades sociais.

1.3 Globalização, revolução tecnológica e comunicacional

O percurso sobre o desenvolvimento da humanidade articulado dialeticamente com a evolução das formas de comunicação, que vão sendo criadas no que se diz respeito a evolução humana, de suas ferramentas ou mesmo dos processos históricos, culturais, políticos e sociais, aparecem como situações chaves da divisão do conhecimento social da humanidade em seus primórdios até as condições atuais do que apresentamos como moderno ou mesmo contemporâneo.

Então este tópico tem como objetivo principal discutir conceitos como globalização e revoluções tecnológicas e informacionais e de que forma eles se encaixam nesses recortes da evolução humana, pois acreditamos que ambos se imbricam aos movimentos da cultura, da economia da política e o aparecimento das redes digitais ou das novas ferramentas da revolução tecnológica e informacional.

A globalização é um processo complexo que envolve a interconexão e interdependência entre países, culturas, economias e sociedades em todo o mundo. Esse fenômeno tem sido impulsionado principalmente pela revolução tecnológica e pela expansão do comércio internacional. Portanto, um dos principais aspectos da globalização é a facilitação da comunicação e da troca de informações entre diferentes partes do mundo. Isso tem levado a um aumento significativo na conectividade e na interação entre pessoas de diferentes origens e culturas. Como resultado, a globalização tem promovido a difusão de ideias, valores e práticas culturais em escala global. Além disso, a globalização tem desempenhado um papel importante na integração das economias mundiais. A liberalização do comércio e a abertura de mercados têm levado a um aumento do fluxo de bens, serviços, capital e mão de obra entre os países. Isso tem contribuído para o crescimento econômico, a criação de empregos e a redução da pobreza em muitas partes do mundo.

No entanto, a globalização também tem sido alvo de críticas e controvérsias. Muitos argumentam que o processo de globalização tem aumentado as desigualdades sociais e econômicas, tanto dentro dos países como entre eles. Além disso, a globalização tem sido responsabilizada por problemas como a degradação ambiental, a perda de identidade cultural e a homogeneização da cultura.

Sobre isso Ianni (1994, p. 154) elucida que a globalização:

constitui-se como um jogo de relações, processos e estruturas de dominação e apropriação, integração e contradição, soberania e hegemonia, configurando uma totalidade em movimento, complexa e problemática. Trata-se de um universo múltiplo, uma sociedade desigual e contraditória, envolvendo economia, política, geografia, história, cultura, religião, língua, tradição, identidade, etnicismo, fundamentalismo, ideologia, utopia. Nesse horizonte, multiplicam-se as possibilidades e as formas do espaço e tempo, o contraponto parte e todo, a dialética singular e universal (IANNI, 1994, p.154).

Retornando ao cerne do tema como conhecemos hoje, começa quando política internacional contemporânea passada por várias mudanças, que foram entendidas como consequências do processo conhecido desde os anos 80 como globalização. Que segundo Arruda (2019, p. 2):

foi o período em que o comércio global cresceu em proporção do PIB em boa parte do mundo e mais de um milhão de pessoas foram tiradas da linha da pobreza, por conta da globalização comercial. A integração tanto econômica quanto cultural entre os países no período da globalização, ou seja, a partir de 1990, só foi possível com o desenvolvimento e a popularização de diversas tecnologias que adquiriram um papel fundamental tanto para a evolução da economia mundial quanto das sociedades.

Nesse contexto dos surgimentos de novas tecnologias, novas formas de trabalho e negócios também aparecem, logo houve um impacto nos setores públicos e privados. Pois, o fenômeno da transformação com a chegada dessas novas ferramentas tecnológicas ampliava as chances de participação na economia mundial, logo, “alterou a lógica até então aplicada aos negócios, como à das empresas tradicionais, que, por exemplo, buscavam vantagem competitiva em mão de obra abundante e barata, e perderam espaço para as concorrentes que investirem em tecnologia e inovação” (ARRUDA, 2019, p. 4).

Outro importante recorte desses impactos das novas tecnologias aparece com o fim da Guerra Fria, fator fundamental para atuação da economia global nos anos 90, pois foi nesse contexto temporal que as economias passam a ser internacionalizada, logo a palavra globalização se populariza. A partir disso gerou “nos últimos vinte ou trinta anos, importantes transformações em escala mundial, que afetou de forma abrangentes questões econômicas, políticas, jurídicas, institucionais, sociais, culturais, ambientais, geográficas, demográficas, militar e geopolítica”

(ARRUDA, 2019, p. 3-4).

Dentro dos vários estudos feitos sobre o fenômeno da globalização há aqueles que dividem em momentos distintos esse processo. E existem estudos na modernidade que destacam esse contexto por meio de fases. Nesse sentido, destaco umas dessas fases que se diz respeito a globalização em relação ao desenvolvimento da humanidade feita por Baldwin (2016) que segundo o autor refere-se

a revolução das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) que reduziu o custo de coordenar processos complexos em grandes distâncias, o que fez as grandes empresas começarem a mover etapas de produção intensivas em mão de obra, de seus países, que normalmente apresentam custos elevados desse insumo, para países de custos mais baixos (ARRUDA, 2019, p. 5).

Já Thomas Friedman em *World is Flat* de 2007, destaca:

Globalização 2.0 (1800 a 2000) – período que sofreu algumas interrupções pelas Guerras Mundiais e pela Grande Depressão. Sua força dinâmica eram as empresas multinacionais, que foram favorecidas pela queda dos custos dos transportes, de telecomunicações e pela difusão do telégrafo, telefones, PC, satélites, cabo de fibra ótica e início da World Wide Web (ARRUDA, 2019, p. 6).

Deste modo, a globalização deve ser entendida como um processo que mudou e continua mudando moldes históricos, causando alterações nas estruturas, ou seja, não pode ser considerada apenas uma transformação política e social já plenamente realizada, “esse processo é um fenômeno ao mesmo tempo amplo e limitado: amplo – abrange transformações políticas, econômicas e culturais; e limitado – o processo não está completo e terminado e não afeta a todos da mesma maneira”. “Ou seja, o processo de globalização pode ser entendido pela intensa mudança estrutural que afeta a economia internacional, e as transações e conexões organizacionais que ultrapassam a fronteira dos estados” (ARRUDA, 2019, p. 7 apud MELO 1999, pag. 165).

Para Bauman (1996), o processo de globalização é quase sempre apresentado de forma diretamente associada ao desenvolvimento da comunicação, e das facilidades de transmissão e processamento de informações, não podendo esquecer da mobilidade internacional do capital, ou seja, a globalização transformou não só a forma de se comunicar, mas o próprio homem enquanto membro de uma sociedade com conexões ativas em diversos setores; membros participantes mais também transformadores de sua realidade.

O pressuposto que existem pelo menos dois tipos de agentes ligados a globalização, os

que foram diretamente influenciados por eles em contextos econômicos, sociais e políticos e a aqueles que devido a pluralidade da cultura utilizaram-se das ferramentas da globalização para traduzir a uma população mais ampla os seus costumes, crenças, visão de mundo, esses estão sempre a margem da sociedade o que Beltrão chamou de grupos e agentes marginalizados e subalternos.

Desta forma, segundo Arruda (2019) é interessante perceber que a globalização é resultado da evolução rápida da tecnologia e do processo de alteração que o mundo vem passando ao longo da história, que envolve economia, o social e a política, além da necessidade de crescimento de grandes empresas para além das fronteiras de seus países de origem, e que inicialmente buscavam apenas a redução de seus custos operacionais. Entretanto, atualmente buscam manter sua sobrevivência por meio de ganhos de mercado utilizando-se de modernas tecnologias.

Dentro dos aspectos da globalização, aliadas as ferramentas tecnológicas que surgem a partir desses movimentos, temos como o principal desencadeador desse período a própria expansão da comunicação, ou seja, tornou-se uma comunicação global, por meio das transmissões, o que permitiu que seus usuários se tornassem seres globais, que fazem parte dessas conexões intermediadas pelos usos das tecnologias. Dessa forma “construiu-se uma rede comunicacional que pode ser moldada às necessidades dos seus utilizadores, seja pelo acesso a conteúdo, a pessoas ou ambos” (RIBEIRO, 2016, p. 1).

Ribeiro (2016) destaca ainda que as sociedades informacionais têm testemunhado o aparecimento de um novo modelo comunicacional, além dos três existentes (comunicação interpessoal, comunicação de um-para-muitos, e comunicação em massa), moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a articulação, em rede massificada, em consequência do aparecimento da mediação em rede onde a interatividade forma o seu modelo organizacional.

Ou seja, cria-se uma nova forma de se relacionar, o ser humano passa a moldar-se para uma nova rede, onde a comunicação e os graus de interatividade ainda são desconhecidos. Dentro dessa perspectiva vale ressaltar que em relação as suas características Castells (1999, p.498-499) enfatiza que:

redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que

compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio.

Então percebemos como as redes de comunicação são híbridas capazes de adaptar-se as diferentes formas ou tipos de relações que venham a ocorrer nesses espaços e é com essa forma ilimitada que resulta nos alargamento das redes, sempre integrando novas possibilidades, que permite que no determinado momento que o usuário está dentro da rede, não existem abordes, não existem limites, para troca de informações, “e caracteriza-se a essência das redes de comunicação dentro da globalização, a queda de barreiras para o fluxo de informações, o mundo na rede passa ser um só, onde os usuários interagem e integram-se em constante compartilhamento de dados e informações”(LOZE, SOUZA, FONSECA, COELHO, 2014, p. 5).

Logo percebemos a dinâmica comunicacional criada a partir da interação das redes globais de comunicação. Lose, Souza, Fonseca, Coelho, (2014, p. 6) definem

a globalização como um novo modelo de organização do mundo capitalista que envolve principalmente os setores de economia, política, meio ambiente e sociocultural, onde a principal característica é o rompimento da ideia de um estado nacional e uma grande integração e interação sobretudo nas partes econômica e sociocultural, onde o capital e as corporações se expandem em várias partes do mundo e a informação obtém um fluxo de transmissão muito rápido colaborando com a interação de pessoas de culturas diferentes, rompendo assim as barreiras físicas e territoriais, contribuindo também com o fluxo de capital e dados entre entidades de todas as partes do mundo. Em uma análise simples pode-se apurar que o modelo de globalização exprime uma unificação de diversas partes do globo interagindo das mais diversas formas entre si.

Portanto, percebemos que as redes de comunicação influenciam diretamente o processo de globalização e que sem elas não seria possível a interação de pessoas ou instituições distantes geograficamente, ou seja, elas são responsáveis por encurtar espaços e quebrar muros que atrapalhavam a interação do mundo global.

Por outro lado, a globalização é vista por muitos estudiosos como instrumento que é usada a favor das elites, pois as ferramentas que são criadas assim como os aspectos da globalização da comunicação são meros atributos de uma parte da população, no entanto podemos dizer que a maioria dos indivíduos nem reconhecem onde estão ou mesmo onde foram colocados.

Logo, podemos dizer que na comunicação também acontece da mesma forma. Segundo

Forno (2011, p. 1),

a globalização frente à comunicação consolida a tendência de criar império, não com armas e soldados, mas com dispositivos ligados ao capital e ao consumo de mercadorias culturais. A comunicação de massa tenta vender uma imagem democrática e maniqueísta, onde o sujeito é tratado como mero objeto de uma comunicação vertical, de mão única.

Neste sentido, a comunicação de massa também passa a reorganizar seu espaço e tempo, engendrando o que impôs o processo de globalização. Portanto, podemos supor que comunicação no processo de globalização vive um cenário de informação também de difusão de culturas, ideias e informatização, pois dessa maneira que se deriva a tônica das dinâmicas sociais na modernidade. Ou seja, é dessa forma que as pessoas e seus respectivos conjuntos, compreendem as concepções de aldeias, tribos, nações e nacionalidades, e entram na era do globalismo. Refere-se por tanto a um período da história, onde se desenvolvem uns com os outros. “Ao lado de conceitos tais como "mercantilismo", "colonialismo" e "imperialismo", além de "nacionalismo" e "tribalismo", o mundo moderno assiste à emergência do "globalismo", como nova e abrangente categoria histórica e lógica” (IANNI, S/A, p. 1).

Nos estudos da antropologia a globalização é vista a partir da ideia de que o mundo pode ser percebido como um pequeno viveiro ligado pela abrangente força da mídia e do capitalismo internacional é o pano de fundo que serve de base ao empenho de muitos intelectuais, à atividade do comércio e às diretrizes de governo na atualidade. Uma das coisas que a tecnologia realmente revoluciona é a escala, ou são as escalas, em que operam as relações sociais (IANNI apud MOORE, 1996, p. 7).

Na sociologia a “globalização diz respeito àqueles processos pelos quais os povos do mundo são incorporados em uma sociedade mundial, uma sociedade global” (Albrow, 1990, p. 9). Acontece que a sociedade global não pode ser medida a partir das métricas de quantitativa e qualidade da sociedade nacional. Ainda que nos permita esta observação, evidente e indispensável, “é inegável que a sociedade global se constitui como uma realidade original, desconhecida, carente de interpretações” (IANNI, 1994, p.148).

Mas para considerar as múltiplas fusões que ocorrem no tema globalização, observemos suas interações com a cultura na perspectiva dos estudos da religião, pois é interessante pensar os aspectos da globalização nos movimentos que esta pesquisa utiliza como temática de bolso. Pois a religião em tempos de globalização enfrenta vários desafios e também oportunidades. Por um

lado, a globalização trouxe uma maior interconexão entre diferentes culturas e tradições religiosas, permitindo o intercâmbio de ideias e práticas religiosas. Isso pode levar a um maior entendimento e respeito mútuo entre diferentes grupos religiosos, promovendo a tolerância e a cooperação inter-religiosa.

Segundo Fernando (2013, p. 27), as práticas religiosas na sociedade global são apresentadas de forma massiva com influência do modelo econômico em funcionalidade.

Em função disso, as análises não podem prescindir da relação entre religião e economia, em especial, a força sedutora do capitalismo globalizado, como força de massificação e uniformização dentro de um quadro crescente de diversidade religiosa. Evidencia-se a privatização da experiência posta no indivíduo como sujeito autônomo da sua fé, capaz de escolher dentre as ofertas do mercado religioso os aspectos que lhe agradam e que contribuem para a recomposição de seu mundo e integrá-los em uma variada coloração religiosa (FERNANDO, 2013, p. 27).

A dinâmica do mercado religioso torna-se um contraponto à adesão institucional de fiéis. O mercado religioso de bens simbólicos, como produtor de sentido, está, de certa forma, aberto a todos. Por outro lado, diante da diversidade de ofertas dos bens simbólicos e de uma diversidade de novas comunidades católicas, as pessoas desejam soluções religiosas que ofereçam respostas rápidas, simples e eficazes e de mais fácil compreensão e com resultados comprováveis. Tais soluções possuem a capacidade de atrair um número maior de fiéis (FERNANDO, p. 28)

Por outro lado, a globalização também pode levar ao enfraquecimento das tradições religiosas locais, à secularização e à perda de identidade religiosa. Além disso, a disseminação rápida de ideias e informações através da internet e das redes sociais pode levar à propagação de interpretações extremistas e fundamentalistas da religião. “A experiência religiosa brasileira foi e tem sido fortemente influenciada por uma espiritualidade de cunho imagético e por narrativas míticas que se constituem por um conjunto de cosmovisões e experiências orientadas pela espontaneidade e sem maior rigor institucional do que por um corpus teológico sistematizado” (FERNANDO, p. 27)

Nesse contexto, as religiões enfrentam o desafio de se adaptar às novas realidades da era da globalização, mantendo ao mesmo tempo a sua autenticidade e relevância para os fiéis. Isso pode envolver a busca de diálogo inter-religioso, a promoção de valores universais de paz e compreensão e a incorporação de novas tecnologias e mídias para alcançar um público mais

amplo.

Em última análise, a religião em tempos de globalização oferece a oportunidade de promover uma maior compreensão e cooperação entre pessoas de diferentes origens e tradições religiosas, contribuindo para um mundo mais inclusivo e harmonioso. No entanto, isso requer um esforço conjunto das comunidades religiosas, dos líderes espirituais e dos indivíduos para se adaptarem às novas realidades e desafios deste mundo em constante mudança.

Em conclusão, a globalização é um fenômeno complexo que apresenta tanto aspectos positivos quanto negativos. É importante analisar de forma crítica os impactos desse processo e buscar maneiras de promover uma globalização mais justa e sustentável. A cooperação internacional e o diálogo intercultural são fundamentais para enfrentar os desafios e aproveitar as oportunidades que a globalização oferece.

1.3.1 Plataformas de mídias sociais na modernidade contemporânea

Em termos de avanços sociais, todos os elementos anteriormente discutidos, dão conta de entender o processo da globalização no que diz respeito ao desenvolvimento da comunicação global. Porém, os frutos dessas séries de acontecimentos criaram a maioria das novas formas de comunicação que utilizamos na modernidade. Desse modo, esse tópico deslumbra compreender uma variação desses meios, as mídias sociais digitais como ferramenta de comunicação da chamada modernidade contemporânea.

Vimos, neste percurso, pelos avanços da sociedade no contexto histórico, que o aparecimento das ferramentas tecnológicas é resultado do percurso do processo de globalização, o que transformaram as formas de comunicação na sociedade contemporânea. Afinal, é bastante comum vermos no cotidiano as pessoas acessando as novas ferramentas e as mídias digitais. Para tal é interessante compreender também a utilização dessas “mídias sociais como ferramentas de estratégias comunicacionais” (NETO, BARRETO, SOUZA, 2015, p. 14) e o que diferencia cada uma na perspectiva de quem a utiliza.

Para isso, em termos iniciais, podemos dizer que as mídias sociais eram enquadradas em seu surgimento na categoria das novas mídias e as redes sociais de sites de relacionamentos. Portanto, existe uma diferença aqui que vale uma atenção especial, entre mídias sociais e redes

sociais.

Segundo Telles (2010, p. 18-19),

as mídias sociais são sites na Internet que possibilitam a criação colaborativa de conteúdos (participação), a interação social (relação entre pessoas) e o compartilhamento de informações em múltiplos formatos. Já as Redes Sociais, ainda de acordo com Telles (2010, p. 19), são ambientes cujo foco é reunir pessoas, ou seja, estabelecer redes (teias de amizades) entre os participantes.

Dentro do campo das mídias sociais temos o aparecimento do YouTube, o Google, porém, nestes sites não há uma relação de teia (agrupamento de pessoas interligadas e interagindo) há uma relação de independência deles com os usuários. “Já as redes sociais Facebook, Youtube, Instagram e WhatsApp, por sua vez, se configuram nas noções de teias de relacionamentos as quais permitem conversação e interação com os demais usuários se integrando em comunidades ou fóruns” (NETO, BARRETO, SOUZA, 2015, p. 14).

Para tanto, Recuero (2011) pensa a mídia social e a rede social de forma associativa, complexa e necessária, para ele,

a mídia social permite também a emergência de redes sociais por meio de conversação e apropriação. Essas plataformas deixam rastros de interação entre os usuários como comentários positivos ou negativos, entre outros, e estabelece uma interação e apropriação. Portanto, as mídias sociais complexificam o espaço social ampliando novas emergências de grupos. Por último, destacamos a emergência de capital social mediado: A mídia social possibilita que novas formas de capital social surjam e sejam apropriadas. Ela permite também a criação de valores coletivos e individuais mais facilmente perceptíveis pelos atores da rede.

Sobre essa dinâmica existente neste campo, o autor enfatiza que essa apropriação pode ser modificada, decodificada e assim reconstruída nesses espaços virtuais, aos encontros dos valores criados pelos grupos. “Esse capital tem o diferencial de ser independente da interação direta: é possível ter acesso aos valores construídos por um grupo sem fazer parte dele” (RECUERO, 2011).

Deste modo podemos entender uma rede social como um conjunto de dois sujeitos (atores sociais), que podem ser pessoas, instituições ou grupos, e suas conexões, que são interações ou laços sociais. Uma rede, assim, segundo Recuero (2009, p. 24), “é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”. Na abordagem de rede, o foco é sempre na estrutura social, tendo em vista que não é

possível isolar os atores sociais e suas conexões (NETO, BARRETO, SOUZA, 2015, p. 13). Por outro lado, as mídias sociais têm múltiplas características como a “criatividade, conversação, diversidades de fluxos de informações, emergências de Redes Sociais e a emergência do capital social mediado” (NETO, BARRETO, SOUZA, 2015, p. 13); ela permite a integração entre as pessoas e possibilita também o engajamento de maneira coletiva através da cooperação, compartilhamento de informações e até mesmo da competição. Recuero (2009) também enfatiza a diversidade de fluxos de informação que essas plataformas permitem (apud NETO, BARRETO, SOUZA, 2015, p. 14).

Ou seja, percebemos dentro desse cenário como essas plataformas de mídias sociais são utilizadas pela Comunidade Católica Fanuel, objeto desta pesquisa, como um novo nicho para a divulgação, veiculação e consolidação de sua identidade, de suas crenças, visão de mundo e seus carismas ou para estabelecer relacionamentos com os participantes nessas ambiências virtuais.

Portanto a utilização das mídias sociais, em termos de marketing, tem como característica entender e conhecer o “adepto” ou consumidor das práticas vinculadas nesses canais. E assim existe o propósito de moldar esses adeptos para adquirir determinados produtos, sem deixar que aparenta ser consciente e proposital.

Então quanto mais conhecimento as lideranças têm sobre seus usuários ou adeptos no caso das comunidades, mas é possível a produção de sentido aos conteúdos e produtos oferecidos por eles. Pois, por características “as comunidades são espaços propícios para essas ações: apresentam fóruns de discussão e as mensagens nesses fóruns permanecem armazenadas indefinidamente” (NETO, BARRETO, SOUZA, 2015, p. 14). O espaço virtual da comunidade não é um espaço onde se pode viver de forma única, momentânea ao contrário sua característica atemporal o deixa mais interessante para o adepto mais atuante desta comunidade que vê de forma permanente e dentro de seu ciclo de status também o aparecimento de seu movimento comunitário, religioso, ativista.

Em outras palavras, o que aparentemente favorece o líder gerador do produto específico e meio de dominação, na verdade dá nas redes sociais ao adepto um lugar também de protagonismo de construção de interesses próprios conforme o que esse pretende mostrar segundo suas atividades sociais.

Então a tecnologia avançou e mudou os nossos hábitos, a nossa visão das coisas; essas mudanças influenciaram a nossa cultura, os nossos costumes. Neste sentido, o advento da

internet foi um fator crucial para essas mudanças e essas transformações. Sobretudo na modernidade as redes sociais reúnem milhões de membros e uma quantidade que cresce cada vez mais e permite às pessoas interagirem das mais variadas formas possíveis. Vale salientar que por costume, cada rede social tem sua regra específica, que molda o comportamento de seus participantes e define a maneira de interação mais adequada, o que Bourdieu chamou de habitus.

Dentro desse perfil se percebe uma característica corporativa, ou seja, um conjunto de pessoas unidas com um interesse comum. “Os componentes do grupo podem compartilhar notícias e debates, e os administradores do grupo podem enviar mensagens privadas para qualquer pessoa” (NETO, BARRETO, SOUZA, 2015, p. 16).

Dessa forma a rede social dentro de suas características funciona da seguinte forma; cria determinado evento e depois envia um convite aos amigos para participarem. Um dos pioneiros das mídias sociais é o Facebook, que está sendo observado nessas pesquisas a partir dos estudos folkmediáticos.

Portanto mesmo que em concepções iniciais podemos dizer que as redes sociais e as mídias digitais funcionam na atualidade como uma extensão das práticas artesanais de comunicação, o que acompanha o percurso evolutivo da trajetória humana em dá sentido ao uso das novas ferramentas comunicacionais. E mais, os grupos ou comunidades sejam elas religiosas, políticas, sociais bebem da fonte dessas plataformas da modernidade para se comunicarem e para acompanharem mais essa evolução da comunicação.

Então a partir desse contexto, em que são apresentadas as atrativas possibilidades de usabilidade das redes sociais, somadas aos atributos da evolução do homem sobre o domínio da comunicação nas suas diversas possibilidades, nos propomos neste estudo compreender o facebook como sendo um dispositivo de interação e apropriação da Comunidade Católica Fanuel para fins de processos comunicacionais. Este estudo se fundamenta na perspectiva teórica e no campo de estudos da Folkcomunicação.

1.4 Folkcomunicação e o líder carismático em Max Weber

1.4.1 Compreendendo o líder carismático em Max Weber

Esta proposta de estudo que toma o líder carismático como um comunicador

folkmediático, que atua no facebook, dialoga com Weber no entendimento que ele faz acerca do carisma, da liderança carismática e dos fundamentos de sua legitimidade e credibilidade dentro do seu universo simbólico de dominação na comunidade do qual faz parte, e a sociologia compreensiva weberiana é fundamental neste sentido. Daí é interessante pensar que para o carisma existir e a dominação carismática propriamente dita ser refletida nesse universo social, deve-se considerar o meio pela qual as formas de poder se tornam possíveis. No caso do carisma, identificamos a figura do líder. As indagações a respeito desse personagem despertam, no campo das ciências sociais, atenção diferenciada, pois é impressionante pensar que um homem como qualquer outro se torna extraordinário, dotado de dons especiais, consiga ser tão influente socialmente, ao ponto dessas pessoas serem fiéis à causa desse líder de maneira incondicional.

Segundo Ramos (2011), só é possível conhecer o perfil de um líder carismático por meio da observação do que está ao seu redor, da realidade que o cerca, além das necessidades que resultam para o surgimento da figura desse líder. Ramos conclui que tais motivos servem de reflexão para o aprofundamento da ideia de carisma e de quem o conduz. Nesse sentido, seu surgimento “(...) é adequado aos anseios sociais que o circunda, como resposta aquelas angústias, incertezas e instabilidades sociais, tão comuns e vigorosas ao modo de ser moderno (Ramos, 2011, p.101). Diante de tal realidade, compreende-se que o ambiente propício para o aparecimento desse líder é a crise social, dando margens para outros tipos de crenças, das quais o líder carismático tem o papel de propor soluções para um conforto do problema ou até mesmo a soluções imediatas.

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

Vários autores discutem a ideia desse tipo legítimo de poder construído por Max Weber: destacam que este método foi criado para entender fenômenos sociais que influenciam o desenvolvimento humano na história. Por isso, é importante entender exatamente o que significa esta palavra e ter algumas noções claras do conceito do que venha a ser o carisma. É neste

sentido que é interessante a sistematização de Weber (1991) e as interpretações de Maliska (2016) que entende por carisma a qualidade insólita de uma pessoa que parece dar provas, de um poder sobrenatural, sobre-humano ou, pelo menos, desusado, de sorte que ela aparece como um ser providencial, exemplar, ou fora do comum e, por essa razão, agrupa em torno de si discípulos ou partidários. No dizer de Weber,

O carisma é a grande força revolucionária nas épocas com forte vinculação à tradição [...] O carisma destrói [...] em suas formas de manifestação mais sublimes regra e tradição e inverte todos os conceitos sacrais. Ao invés da piedade em relação àquilo que é, desde sempre, considerado comum, e por isso sacral, ele força a sujeição interna sob aquilo que nunca antes existiu, sob o absolutamente singular, e por isso divino. Nesse sentido puramente empírico e neutro, é, porém, o poder especificamente criativo e revolucionário da história (Weber, 1991, p. 161).

Daí dizer que a ontologia do carisma é comunitária, gregária, grupal (FERNANDO, 2018). O comportamento carismático não é peculiar apenas à atividade política, pois pode ser igualmente observado em outros campos sociais e simbólicos, como os da religião, da arte, da moral e mesmo da economia, conquanto, segundo Weber, um dos traços do carisma consista em permanecer estranho ou hostil ao jogo econômico normal (MALISKA, 2016, p.23). Nesse contexto, Weber não tinha interesse em entender o processo do carisma somente na religião, mas também no cotidiano, e também como se constrói e se perdura esse processo. Dá-se conta aqui que o carisma é uma instituição em movimento, não está circunscrito a um limite; está, portanto, desterritorializado: encontra-se agora mediatizado, virtualizado. É também um não-lugar (AUGÉ, 2012).

Diante disso, o primeiro passo é entender a dimensão da irracionalidade do carisma, tendo em vista que ele se legitima nos momentos de instabilidade e crise social instaurada, onde a descrença em fundamentos racionais parecem decadentes e se fortalece neste meio. Ou seja, para Weber, o carisma é, nesse contexto, um conceito geral que vence o abismo entre o nível extra-sensorial e o mundo do aquém, que sempre é o alvo das ações mágicas e religiosas (Kippenberg, 1991, p. 43). A irresistível força do carisma é o núcleo e a essência da ação e do pensamento religioso.

O cenário de instabilidade possibilita a instauração de um carisma peculiar. Suas manifestações se dão por meio da irracionalidade, ou seja, baseado em formas de poder

sobrenatural com características percebidas fora do senso comum. Isso atrai os adeptos do carisma para a imersão neste campo, que variam entre promessas de soluções de problemas do cotidiano, ligando social e espiritualmente os homens e os deuses.

No estudo da tipologia descrita por Weber, na observação, interpretação e entendimento dos fenômenos sociais, temos a teoria da dominação que se refere, no geral, pela busca do entendimento do advento da autoridade. O entendimento de Weber, em nossa pesquisa, foi fundamental para o estudo do domínio, da credibilidade e da dominação do líder carismático como agente folkmediático, que atua na Comunidade Católica Fanuel, em Parintins. Esta teoria da dominação na obra “Metodologia das Ciências Sociais” está baseada na perspectiva de alcançar obediência a um determinado mandato. Podemos encontrar na teoria da liderança carismática de Max Weber, a partir das novas formas de se entender os agentes folk, características tipificadas do que se compreende como comunicador popular, tendo em vista que este líder surge a partir de um anseio social de um grupo dito marginalizado, e que ressignifica e se apropria de informações eruditas e cria uma linguagem própria para se comunicar com sua comunidade. Para entender melhor esta afirmativa, faz-se necessário cumprir os passos seguintes da construção desta proposta que é de compreender a teoria da folkcomunicação e da folkmídia.

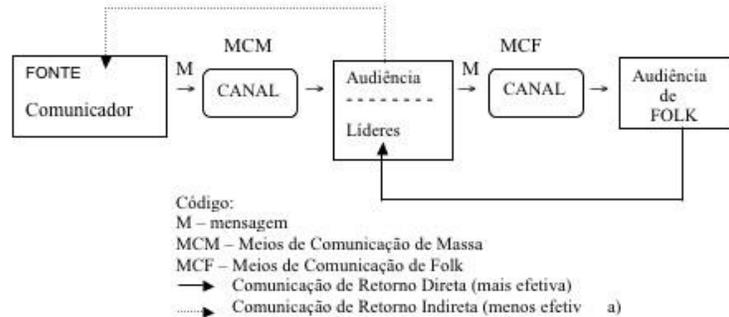
4.2 O líder carismático como comunicador popular

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

Do mesmo modo, a comunicação informal e grupal tem poder de persuasão. Segundo

Fábio Corniani, o processo folkcomunicação começa um novo curso da informação. Para ilustrar, ele cria com base no artigo “Afinal, o que é Folkcomunicação?” o seguinte esquema.

Figura 5: esquema da folkcomunicação criado por Fábio Corniani



Fonte: Fabio Coniani

Fabio Corniani afirma que os líderes se tornam comunicadores, pois transmitem a mensagem a determinados grupos específicos através de um canal folk, o que Beltrão intitulou de audiência folk. Assim, a fonte é o comunicador que passa a mensagem pelos veículos formais de comunicação onde chega ao grande público e são os líderes folk que decodificam as informações e retransmitem pelos meios de comunicação informais até chegar à audiência folk (Beltrão, 2004, p. 85).

A folkcomunicação é o estudo da difusão de informações, esse método é essencial para pesquisar as diversas culturas, sejam elas de um país ou em um determinado grupo. Mesmo que os veículos de comunicação de massa tenham um grande público, ainda há lugares onde as informações não chegam; são nestes locais onde exatamente os agentes folk trabalham, captando a informação desses veículos formais e traduzindo para uma linguagem artesanal que só esses grupos subalternos entendem (Beltrão, 1974, p. 2).

Existe um vasto campo de comunicação em um ambiente cultural totalmente diferente, que pode mostrar as manifestações de um povo que precisa se expressar, os métodos da comunicação popular são diversos (como a música local, as danças típicas, as lendas, mitos, contos, o linguajar, as cores, as manifestações folclóricas). Tudo isso representa o comunicar. Neste sentido, a folkcomunicação, nas palavras do professor Luiz Beltrão, representa “o conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao

folclore" (Beltrão, 1980, p. 24).

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

É no ambiente concreto, digital ou virtual que o folkcomunicador interage com a comunidade, eles possuem o próprio vocabulário que facilita a compreensão entre ambos e faz com que circule a comunicação no grupo de referência. Pode-se dizer que é uma linguagem popular, porém é preciso estar inserido para que haja entendimento.

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

Beltrão vai se preocupar principalmente com os processos que esses homens criam e estabelecem para se comunicar, para transmitir seus valores, suas referências, seu conhecimento e seu sentimento. Ao estudar esses processos percebeu que os grupos marginalizados reelaboram a sociedade e suas relações apresentando uma visão própria a sua gente, diferente e às vezes questionadora da visão dominante e institucionalizada (Souza e Pedroza *apud* Schmidt, 2004, p.81). Com isso, na essência dos estudos da folkcomunicação, Beltrão observou que existe um vasto campo de comunicação nas entrelinhas do folclore e nas manifestações populares utilizando dos meios simbólicos como as danças, músicas religiosas, encenações teatrais, com formas de discursos diferentes que apenas os envolvidos entendem.

É bom salientar que a folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais

complexos.

A folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar – necessariamente – que engloba em seu fazer vários saberes, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo (Hohlfeldt, 2002, p.1).

A partir de várias leituras sobre a teoria do carisma, dominação carismática e líder carismático, nos estudos de Max Weber, e as atribuições da teoria da folkcomunicação, percebemos características que aproximam esses estudos e que nos ajudam a entender melhor a legitimidade do líder, seu universo simbólico e suas práticas significativas em comunidade, priorizando seus processos comunicacionais que aproximam os adeptos.

Neste sentido, entendemos a questão da seguinte maneira: o líder carismático católico, como comunicador popular, detém as informações teológicas, sobre o carisma que o identifica, domina os conhecimentos tradicionais e de seu cotidiano, e por meio do livro cristão – livro onde estão também sistematizadas as doutrinas do catolicismo, recebe informações do meio social pelas mídias de massa, reúne essas mensagens, ressignifica e separa o que for mais conveniente, transforma os códigos de uma forma que facilita a compreensão e o entendimento do carisma identitário da comunidade, transmitindo os costumes, visão de mundo, denúncias, tradições, por meio das ações comunitárias (manifestações artísticas, grupos de oração, como também em divulgações nas redes sociais com fotos, vídeos, textos, lives, cards, podcast, novena e programas em rádio). De acordo com Trigueiro (2005, p. 2), são nesses campos híbridos, folkcomunicacionais, que se dão as mediações entre as culturas midiáticas e populares resultando em novos produtos de bens culturais de consumo.

CAPÍTULO II

REDE SOCIAL FACEBOOK COMO DISPOSITIVO FOLKMIDIÁTICO

2. 1 O Campo da Folkmídia: concepção e suas delimitações

Antes de irmos para o campo da folkmídia por excelência é necessário esclarecer o conceito de Folclore, pois é daí que se origina a palavra Folk. Para Cavalcante (2002, s.p) a palavra Folclore provém do neologismo inglês folk-lore (saber do povo) cunhado por William John Thoms, em 1846, para denominar um campo de estudos até então identificado como “antiguidades populares” ou "literatura popular". Ou seja, um amplo "saber do povo", o conceito de folclore designa em síntese pela autora sobre as formas de conhecimento expressas nas criações culturais dos diversos grupos de uma sociedade.

Segundo Câmara Cascudo (1998, p. 400), “folclore é a cultura do popular, tornada normativa pela tradição ou qualquer objeto que projete interesse humano, além de sua finalidade imediata, material e lógica, é folclórico”. Portanto, ao que compreendemos de folclore, é a tradição passada por nossos pais, que acontece muitas vezes e mais comumente na demonstração da sua religiosidade, na sua gastronomia ou culinária, em sua vestimenta, na música e na junção de tudo por meio das demonstrações ritualísticas de suas festas comemorativas, que na sua maioria são festas religiosas. Tudo isso faz referência às características de um modo de ser de uma população.

Então o folclore estuda toda e qualquer manifestação que venha de algum tipo de tradição na vida de um grupo, de um coletivo. Deste modo, a folkmídia “é a apropriação dos massmedia pela dinâmica da transmissão folclórica, seja ela oral - contos, gestual - autos, escritos, cordéis e folhetos, através de signos que possam transmitir a mensagem desejada, utilizando-se de códigos icônicos, linguísticos ou sonoros” (SOUZA, 2003, p. 63).

Também segundo Souza (2003, p. 64) a partir do campo da folkcomunicação compreendemos a Folkmídia como o intercâmbio de informações entre a cultura folk e os massmedia, onde estes consomem informações da cultura folk, assim como a cultura folk alimenta-se de informações dos massmedia, principalmente no que diz respeito a informações que estejam fora do âmbito regional, ou seja, da cultura dita da massa.

Mas é só a partir da teoria da folkcomunicação proposta pelo professor Luiz Beltrão na

década de 1960, que são apresentadas pelos Beltranianos (estudiosos da folkcomunicação) os desdobramentos teóricos e metodológicos da afluência entre os fluxos comunicacionais, sociais e antropológicos da cultura popular e da comunicação de massa.

Apoiando-se segundo Maciel (2011, p. 3),

No conceito de multiculturalidade e hibridização cultural, investigamos o novo papel dos ativistas folkmediáticos, a perspectiva da metodologia etnográfica, a relação entre festejos populares e o sistema de folkmídia e folkmarketing, o documentário cinematográfico como forma de conhecimento e outros temas dentro da relação global-local que contribuem para a compreensão do conceito "Brasil" na modernidade.

Ou seja, podemos perceber que o legado de Luiz Beltrão tem avançado no sentido de novos estudos, novas perspectivas e principalmente em novos campos como no caso da contemporaneidade, ou seja, a partir do momento em que no campo acadêmico ou nas classes periféricas se manifestem contra as classes hegemônicas por meio de expressões culturais, ali se configura resistência em meio à sociedade globalizada. Pois como observa Marques de Melo (2008, p. 57), “as tradições comunicacionais das populações marginalizadas sobrevivem às inovações tecnológicas, demonstrando capacidade de resistência cultural, no tempo e no espaço”.

Por outro lado, a mídia em geral tem apresentado um interesse peculiar em mostrar a diversidade, e podemos dizer também a pluralidade e multiculturalidade brasileira e de forma especial das atividades específicas de culturas que não sejam as hegemônicas, “vide exemplo as estratégias de marketing como a etnografia no processo de compreensão da cultura” (MACIEL, 2011, p. 5).

E nesse atual estágio de competição de divulgação de culturas como espetáculo, é nítida a relevância do consumo das classes populares o que fortalece economicamente o país como um todo. Ou seja, os grupos à margem da sociedade ou mesmo os subalternos como caracterizou Beltrão começam a ser foco para o crescimento e da liderança de mercado Brasileiro. Dentro desta ótica, o rádio, a Tv e depois a internet com seus sites, blogs e etc se apropriam da cultura da base econômica popular especificamente no campo e explora por meio da publicidade e propaganda, e recria meios de aproximar este público consumidor ativo, utilizando as manifestações próprias de uma cultura específica com vistas à aproximação às particularidades do segmento, para este tipo de atuação no mercado (MACIEL, 2011, p. 5).

São nestes vieses que autores que estudam a comunicação têm desenvolvido pesquisas

científicas que são usadas para entender esse mercado agora singular para o desenvolvimento econômico. Pesquisas estas, que são realizadas de forma presente por meio do método da observação, coletando informações imprescindíveis por outros métodos mais convencionais de pesquisa. Se destaca a etnografia que se mostrou fundamental nos estudos seminais da folkcomunicação. Moldando sólida base de conhecimento e compreensão sobre as vivências de uma realidade regional, que possibilitou apoiar teóricos da mídia a observar e interpretar temáticas do cotidiano das classes marginalizadas, pensando e as colocando minimamente mais próximas a sua realidade.

Pois segundo Marques de Melo (2007, p.22), os Beltranianos ampliaram o seu raio de observação dos fenômenos folkcomunicacionais, não se limitando a analisar os processos de recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, de natureza folkmidiática. Ou seja, pesquisando agora o fenômeno da apropriação de bens e símbolos da cultura popular pela indústria cultural das mídias.

Mas um questionamento interessante que se discute sobre essas questões é se mídia conhece a pluralidade da cultura para observar assim de forma tão peculiar, pois muitas vezes no processo de exposição, transforma em um espetáculo um produto regional para um produto do comércio. Vemos por exemplo na cobertura do carnaval carioca ou mesmo o festival de Parintins, como essas manifestações são moldadas pensando em uma venda para o turismo, quando adaptam seus estilos, tornando-se um produto do comércio de forma espetacularizada, fugindo de sua natureza regional, ou de suas manifestações artesanais de resistência. Vemos também nesses mesmos fenômenos a prática do nivelamento de culturas que a grande mídia avalia semelhante sem medir as características peculiares de cada manifestação. É o que acontece quando em Tv aberta Brasileira apresenta o bumba-meu-boi do Maranhão como sendo o boi-bumbá do norte do país. Isso claramente é uma grande gafe para os hater (pessoa que pratica o “ódio gratuito” online) da internet, mas que para o povo da cidade de Parintins Amazonas apresenta-se como um grande desrespeito e desvalorização da cultura regional e vice-versa. Então para esse tipo de apropriação da mídia sugerimos que possam ouvir e aprender com os mestres detentores da cultura popular e manter a etnografia como um grande método guarda-chuva.

Daí o quanto é necessário o estudo da folkmídia, pois o que esclarece Benjamin (2000, s.p),

o termo folk mídia (ou folk media) surgiu em Londres no ano de 1972, durante encontro realizado pela Federação Internacional de Planejamento Familiar, com a finalidade de discutir o uso integrado de Folk media e mass media, em campanhas de planejamento familiar e de folk media nos programas de educação de formação de extensionistas. Dois anos depois, em Nova Dheli, Índia, em encontro similar, discutiu-se novamente o uso do termo, dessa vez, de maneira ampla, integrados ou não aos mass media para obter o impacto desejado, na implementação de programas de desenvolvimento social.

Em relação a audiência folkmidiática, podemos ressaltar sua característica como sendo o aposto daquelas pensadas talvez na gênese da apropriação da mídia sobre a cultura, não existe o sujeito distante ou incapaz de entender o que está sendo dito, ao contrário, sua capacidade de decodificar o grande volume de mensagens chegadas através da comunicação de massa é sem dúvidas o que faz deste agente um ativista, um membro fundamental para que os fluxos cresçam e se consolidem nesses novos espaços virtuais. Sobre a característica e atuação da audiência, Trigueiro (2005, p. 6) elucida que o que existe é uma maior ou menor relevância ou irrelevância, um maior ou menor grau de engajamento do sujeito constituinte da audiência, que demonstra capacidade de sancionar o que interessa e o que não interessa, que se apropria ou descarta os bens culturais tradicionais ou modernos.

Ou seja, é na própria interação do dia a dia que são definidos os moles e o que será vinculado pela mídia, onde são feitos os produtos da folkmídia, que são usadas cada vez mais de forma explícita como mediadores entre o que está sendo produzido na cultura midiática e da cultura popular, o que resulta em novas interpretações folkcomunicacionais. Mas vale lembrar que o conceito Folkmidiático é recente e foi criado na tentativa de “melhor se compreenderem essas estratégias multidirecionais onde operam protagonistas de diferentes segmentos socioculturais, ou seja; do midiático e da folkcomunicação” (TRIGUEIRO, 2005, p. 7).

O que ocorre é que as interações do cotidiano, das territorialistas as virtuais ou mesmo com as ligações entre elas são cada vez mais internalizadas as redes de comunicação do sistema mundial que vão constituindo a sociedade mediatizada (BRAGA, 2001). Em ato “inocente” de gravar “store” para o Instagram ou Facebook, está cheia de intenções e interações, entre o agente, a mensagem, o meio, a codificação e recodificação desta ação. Essas interações cruzadas, pelas quais as práticas sociais da vida cotidiana são articuladas com os meios de comunicação social, vão construindo outras atribuições da realidade e transformam os seus processos de produção cultural tradicional em produtos folkmidiáticos (TRIGUEIRO, 2005, p. 8).

Podemos entender melhor esse fenômeno se pensarmos que esse sujeito da sociedade contemporânea está em constante conexão a vários lugares do globo por diferentes meios de comunicação. Porém, na comunidade, mesmo com acesso a esses mesmos meios, os fluxos dessas informações movimentam-se no corpo a corpo do líder da figura que detém o poder da legitimidade, da confiança sobre seus pares, do ativista que atua na comunicação global e na comunicação do cotidiano, ou seja, essas interações complementadas de valores culturais proporcionadas pelas interações midiáticas. O que chamamos na sociologia de uma relação dialética onde exige um intercâmbio de bens culturais locais e globais emergindo os produtos culturais folkmediáticos. Então reforçamos a ideia de que a audiência é ativa, não só por como os agentes resistem, mas como ativistas que interagem e se apropriam também ao seu favor para chegar a seu público e também a uma nova audiência jamais pensada no contexto territorial. Ou seja, os atores sociais constituintes da audiência têm as suas estratégias próprias, suas prescrições cognitivas para saber o que é relevante ou irrelevante nas narrativas midiáticas. São movimentos, rápidos ou mais lentos, de resistência, de interpelação ou de cumplicidade do local em relação ao global (BRAGA, apud TRIGUEIRO, 2005, p. 9).

Nesses campos estratégicos é que se dão as negociações dialéticas, conflituosas e paradoxais mais importantes no mundo globalizado. São campos operados por diferentes instâncias de negociações que se deslocam em redes capilares de comunicação comunitária interligadas às redes midiáticas. Ou seja, é nesses campos híbridos, folkcomunicacionais que se dão as mediações entre as culturas midiáticas e populares resultando em novos produtos de bens culturais de consumo. São processos tensos e intensamente dialógicos mediados pelos operadores das redes de comunicação cotidiana em movimentos dinâmicos, onde se inventam e reinventam novas manifestações culturais populares para as demandas de consumo da sociedade midiática (TRIGUEIRO, 2005, p. 3).

Em suma a Folkmídia tem feito seu papel na tentativa de melhor se compreender essas estratégias multidirecionais onde agem as lideranças de diferentes segmentos socioculturais, do massivo ao popular. O que podemos encaminhar com bases nessas reflexões é que as manifestações das classes populares, marginalizadas, subalternas ou cultural social como um todo que se manifestam por meio de festas, danças, culinária, arte, artesanato e outros, já não são apenas de quem está nesse ambiente. As culturas tradicionais no mundo globalizado, contemporâneo, são também do interesse da mídia, turismo, da propaganda, de entretenimento, propaganda, das empresas de bebidas, de comidas, produtos de limpeza e de tantas outras

organizações sociais, econômicas e culturais.

2.2 Rede social facebook: locus de interações e compartilhamentos

A plataforma facebook domina o universo da rede social, é um dos meios mais poderosos da atualidade e tem sido há anos utilizado por milhões de usuários como sua principal rede de acesso à internet que permite a conexão com o mundo, no sentido de suas interações pessoais. Mas antes mesmo de existir as conexões de rede, houve a necessidade de criação do principal meio para que toda essa globalização fosse possível, tendo em vista que grande parte da história das mídias, das redes sociais na modernidade e de maneira mais específica, o facebook, têm sua origem atrelada às circunstâncias da internet, pois segundo Correia e Moreira (2014, p. 169),

a origem do Facebook está associada à origem do Facemash, um website colocado online a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Zuckerberg estava no segundo ano do curso de Psicologia quando escreveu o código do software para esse website, desenhado para os estudantes de Harvard, que permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, apresentado lado a lado, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição. As estas iniciativas aderiram 450 visitantes e foram registadas mais de 20.000 visualizações de fotografias, apenas nas primeiras 4 horas online.

Porém, o Facemash não se enquadrava às normas de segurança e teve que ser desativado pelo conselho de administração de Harvard, acusando seu fundador de invasão de privacidade. Houve então a necessidade de moldá-lo aos padrões permitidos pelas organizações de segurança, foi então que, em janeiro de 2004, Zuckerberg começa a definir o código para um novo website com o nome Thefacebook, referindo-se num artigo do jornal diário que o incidente do Facemash serviu de inspiração para a criação do Thefacebook, mas que, ao contrário do primeiro, foi criado de forma a cumprir todas as regras de segurança e privacidade de Harvard (TABAK, 2004 apud CORREIA, MOREIRA, 2014, p. 170).

Mais tarde, especificamente em 2005, Sean Parker compra o domínio “facebook.com” e muda o nome Thefacebook para Facebook. Junto a essa compra do domínio da plataforma, também passou a permitir “o acesso de mais de 800 redes universitárias e inclusive redes de liceus” (ARRINGTON, 2005 apud CORREIA, MOREIRA, 2014, p. 171). Outro grande

acontecimento se deu em 2006 na expansão do Facebook, onde passou-se a alargar a permissão de acesso ao público, com idade superior a 13 anos e com um endereço de e-mail validado. Isto, sem dúvida, é visto como o momento divisor de águas no desenvolvimento do facebook, pois “de fato, ao expandir-se globalmente, atraindo, em simultâneo, uma grande variedade de grupos etários, esta rede registrou um crescimento rápido e contínuo” (BROWN, 2008 apud CORREIA, MOREIRA, 2014, p. 171).

Em seu perfil oficial, o facebook define-se como um produto ou serviço que tem por missão “oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado” (FACEBOOK, 2013a). Considerando as estatísticas, fundamentadas em estudos desenvolvidos, a referida missão foi e continua sendo realizada. De fato, a globalização do Facebook é surpreendente: em 2020, o Facebook registrou o número total de usuários ativos móveis de 2,68 bilhões.

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” (BUFFARDI e CAMPBELL, 2008; TUFEKCI, 2008 apud CORREIA, MOREIRA, 2014, p. 168).

Mesmo que se depreenda com divulgações que o facebook se tornou obsoleto no Brasil, os últimos dados sobre as redes sociais têm contrariado tais informações. Segundo o relatório digital coletado pela Opinion Box, “o facebook foi a terceira rede social mais acessada no início de 2022 pelos brasileiros. Além disso, a plataforma segue sendo a mais utilizada em todo o mundo, com mais de 2,9 bilhões de contas ativas. Dessas 116 milhões são brasileiras” (blog.opinionbox.com/pesquisa-facebook-no-brasil, acesso 27-01-2023)

Em relação a usabilidade da plataforma, os usuários do Facebook compartilham, todos os dias, cerca de “250 milhões de fotografias, estando o Facebook atualmente integrado em mais de nove milhões de websites e aplicações (Tsotsis, 2011; Facebook, 2013c apud Correia, Moreira, 2014, p. 172). Para compreendermos melhor a forma como os usuários se comporta em rede é interessante vermos, de forma específica, cada ação executada, o que mais na frente nos ajudará

a perceber como funciona o movimento das novas comunidades católicas, a partir desses comportamentos já preestabelecidos por outros usuários de forma convencional.

Neste sentido, Correia e Moreira (2014) detalham 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 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 (LEWIS et al., 2008; FLETCHER, 2010 apud CORREIA e MOREIRA, 2014, p. 173)

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 vista pelo francês Le Breton (2018) onde diz 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), de forma visível e concreta.

Portanto, segundo Correia e Moreira (2014, p. 172),

esta nova esfera de comportamentos sociais acarreta um fascínio inerente, mas também fornece aos cientistas sociais uma oportunidade, sem precedentes, de observação de comportamentos num cenário natural, de testar hipóteses num domínio totalmente novo e de recrutar com eficiências participantes de todas as partes do mundo e dos mais diversos perfis demográficos.

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 sobrepor elementos virtuais à nossa visão da realidade, hologramas, ou o metaverso, ou seja, uma utopia futurista que une o virtual e real.

Pode-se perceber tais mudanças a partir do Facebook, por meio de sua utilização, pois nele é permitido relações profissionais, afetivas, pessoais, grupais, em formato de rede ou comunidade, por meio de compartilhamento de ideias, informações e interesses.

2.3 Entendendo o facebook como um microcosmo social

2.3.1 Conceito de campo: conversando com Pierre Bourdieu

No estudo que ora empreendemos e que objetiva entender e analisar o trânsito e a ação do líder carismático na página do facebook, exigiu-se um diálogo com as noções de campo, em Pierre Bourdieu, porque a partir do referido autor, abordaremos o facebook como um campo social. Num primeiro momento, para compreender e tomá-lo como campo articulou-se um olhar para essa plataforma de rede social, o que nos possibilitou uma breve correlação. Ou seja, teórico-metodologicamente essa postura possibilitará uma reflexão analítica acerca da presença, as configurações e o papel desempenhado pelo líder carismático no contexto virtual do facebook, identificando as relações e conflitos por poder que acontecem ali a partir da atuação de uma comunidade carismática católica. As noções de campo, Habitus e capitais, em Bourdieu, são necessárias no desenvolvimento dos nossos estudos.

Consideradas essas compreensões, partimos para o que seria talvez a grande questão da sociologia atual, a relação entre sujeito e sociedade, a questão primordial abordada por Pierre Bourdieu e outros teóricos da sociologia. A importância de Bourdieu neste debate dá-se pelo avanço do estudioso ao nos mostrar esta relação de forma dialética, que permitiu também avançar nos debates sobre esse tema.

Recuando nas compreensões iniciais sobre os estudos de campos em Bourdieu, ele aponta o conceito de estrutura social que, segundo ele, está fundamentada na divisão social do trabalho, permitindo aos agentes (como ele definiu os membros envolvidos nesse processo), munidos de suas atividades ou práticas, e as instituições como família, escola, grupos, “movimentarem-se no campo de um mercado material e de um mercado simbólico” (MARTINEZ, CAMPOS, 2015, p. 5).

Dito de uma outra forma, os campos estão em constantes transformações, para tanto não são estruturas fixas: “São produtos da história das suas posições constitutivas e das disposições que elas privilegiam” (Bourdieu, 2001, p. 129). São construções de estruturas que foram se consolidando ao decorrer do curso do tempo e que dispõe de aparatos suficientes para se auto legitimar em diversas posições do campo.

Para tanto, existe um limite para cada campo, pois a ação nele depende de uma compreensão clara das formações e fluxos nele contido, de como a contribuição dos agentes envolvidos nesse processo contribuem para o fortalecimento do campo; ou seja, o que possibilita e origina a existência de um campo e demarca os seus limites são os interesses específicos, os investimentos econômicos e psicológicos que o campo solicita a agentes dotados de um habitus e as instituições nele inseridas, isto porque

o que determina a vida em um campo é a ação dos indivíduos e dos grupos, constituídos e constituintes das relações de força, que investem tempo, dinheiro e trabalho, cujo retorno é pago consoante a economia particular de cada campo (THIRY-CHERQUES, 2006, 10 apud BOURDIEU, 1987,124).

Em linhas gerais, para Bourdieu (1987, p. 32), os campos resultam de processos de diferenciação social, da forma de ser e do conhecimento do mundo. Como tal, cada campo cria o seu próprio objeto (artístico, educacional, político, religioso etc.) e o seu princípio de compreensão são “espaços estruturados de posições” em um determinado momento. Estes são indicativos de momentos, movimentos, agentes, ações e estruturas que podemos visualizar na plataforma do facebook. Podem ser analisados independentemente das características dos seus ocupantes, isto é, como estrutura objetiva. Ou seja, são microcosmos sociais, com valores (capitais, cabedais), objetos e interesses específicos. Daí a noção dessa relação ser vista como dialética, onde o sujeito como ator primordial movimenta as estruturas do campo a partir de uma série de compreensões de mundo sem intervir de forma direta dos moldes já dispostos nesses

espaços, ao contrário, o campo só é possível graças a essas relações dos agentes e seus habitus somadas às instituições.

A concepção de campo em Pierre Bourdieu se refere a um espaço onde as relações sociais ocorrem, se moldam, se propagam, se fortalecem, onde as conexões com o eu e com o outro se expandem e dá forma; um espaço que tende a ter suas especificidades onde a atuação do agente denota também de uma maneira específica de comportamento, e, por fim, é o ambiente onde o capital é cobrado também de forma específica.

Claro que tudo isso vem de uma síntese na qual se pretende trazer neste texto, de forma a gerar clareza a esse conceito tão complexo de Pierre Bourdieu, porém, que se julga de extrema importância para a compreensão das ações sociais. Antes de tudo se faz necessário irmos de encontro com a gênese do conceito, onde o autor esmiuçou e discutiu a respeito dos vários tipos existentes de campo.

Desta forma, na gênese do conceito de campo, com registros na obra “Poder simbólico”, de Bourdieu traduzido para língua portuguesa por Fernando Tomaz, podemos perceber que a noção de campo,

serviu primeiro para indicar uma direção a pesquisa, definida negativamente como a recusa a alternativa da interpretação interna e da explicação externa, perante a qual se achavam colocados todas as ciências das obras culturais, ciências religiosas, história da arte, ou história literária: nestas matérias, o formalismo nascido de uma teorização de uma arte que tange a um alto grau de autonomia e um reducionismo empenhado em relacionar diretamente as formas artísticas com formas sociais (BOURDIEU, 1987 p. 64).

Ou seja,

compreender a gênese social de um campo, é aprender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, no jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas, em jogo que nele se geram, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não-motivado os atos dos produtores e as obras por ele produzidas, e não como geralmente se julga, reduzir ao destruir (BOURDIEU, 1987, p. 69).

Como uma espécie de guia para a compreensão das relações sociais do indivíduo a partir do ambiente, do espaço onde esse mesmo indivíduo é formado culturalmente. É importante pensar neste campo como um lugar determinante para o indivíduo, tendo em vista que esse

conceito por muitas vezes foi ignorado em outros estudos da sociologia, que tentem a se colocar como defensor somente de uma visão das formas dos estudos sociológicos.

Bourdieu procura superar a oposição entre o subjetivismo e o objetivismo mediante uma relação suplementar, vertical, que medeia entre o sistema de posições objetivas e disposições subjetivas de indivíduos e coletividades. O habitus é referido a um /campo/, e se acha entre o sistema imperceptível das relações estruturais, que moldam as ações e as instituições, e as ações visíveis desses atores, que estruturam as relações (THIRY-CHERQUES, 2006, 10).

Para exemplificar melhor, nos referimos aqui aos defensores do ambiente social como único influenciador do indivíduo, ou ao contrário o indivíduo é único e somente o causador de suas ações sociais.

Assim, para construir realmente a noção de campo, foi preciso passar para além da primeira tentativa de análise do campo intelectual como universo relativamente autônomo de relações específicas: com efeito, as relações imediatamente visíveis entre os agentes envolvidos da vida intelectual – sobretudo as relações entre autores ou entre autores e editores (BOURDIEU, 1987, p. 65-66).

Um conceito dominante no que diz respeito a estruturas estruturantes de Bourdieu é como o conceito de campo está firme nas relações de dominação dos meios sociais. Neste sentido, segundo Bourdieu (2011),

as diferenças de capitais dos participantes desse espaço criam hierarquizações e tensões constantes entre dominantes e dominados. Os que ocupam as melhores posições são aqueles que possuem mais capitais e, por conseguinte, ditam as regras do campo. Esses capitais não estão, necessariamente, relacionados a questões econômicas. O capital pode ser do tipo simbólico traduzido, por exemplo, em forma de títulos e honrarias reconhecidas pelos demais agentes do campo (BOURDIEU apud SANTOS 2011).

Essa mesma premissa do autor referente ao campo tem como fundamentação o fator dinâmico dele, onde as ações feitas por vários agentes que tendem a mudar constantemente, pois segundo Bourdieu (2011) “essa estrutura não é imutável e a topologia que descreve um estado de posições sociais permite fundar uma análise dinâmica da conservação e da transformação da estrutura da distribuição das propriedades ativas e, assim, do espaço social” (BOURDIEU, 2011, p. 50. grifo do autor):

Ao descrever neste espaço social global como um campo, isto é, ao mesmo tempo, como um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos, e como um campo de lutas, no interior do qual os agentes se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para a conservação ou transformação de sua estrutura (BOURDIEU apud SANTOS, 2011a, p. 50. Grifo do autor).

O conceito de campo, proposto por Bourdieu (2001), pode ser caracterizado como um espaço onde ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, com uma dinâmica que tem leis próprias, impulsionada pelas disputas de poder ocorridas em seu interior (MARTINEZ, CAMPOS, 2015, p. 5). Dito de outra forma, a estrutura de um campo é definida como “um estado da relação de força entre os agentes ou as instituições engajadas na luta ou (...) [na] distribuição do capital específico que, acumulado no curso das lutas anteriores, orientam as estratégias subsequentes” (MARTINEZ, CAMPOS, 2015, p. 5).

Os campos são mundos, no sentido em que falamos no mundo literário, artístico, político, religioso, científico. São microcosmos autônomos no interior do mundo social. Todo campo se caracteriza por agentes dotados de um mesmo habitus. Assim, o campo estrutura o habitus e o habitus constitui o campo (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 10).

Segundo Martinez e Campos (2015, p. 7) o funcionamento de um campo depende da existência de objetos, sejam eles econômicos ou simbólicos de conflitos ou disputas, e de pessoas aptas a disputar o jogo, imbuídas de habitus, que impliquem o conhecimento e reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputas. Todos os campos se estruturam a partir de relações de aliança ou conflito entre os seus diferentes agentes que lutam pela posse de determinadas formas específicas de capital, hierarquizando-os; a referida hierarquização se estabelece na medida em que os agentes detêm maiores ou menores formas específicas de capital (MARTINEZ, CAMPOS, 2015, p. 5), ou seja,

a estrutura do campo é dada pelas relações de força entre os agentes (indivíduos e grupos) e as instituições que lutam pela hegemonia no interior do campo, isto é, o monopólio da autoridade que outorga o poder de ditar as regras, de repartir o capital específico de cada campo. A forma como o capital é repartido dispõe as relações internas ao campo, isto é, dá a sua estrutura (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 11).

Todo campo vive o conflito entre os agentes que o dominam e os demais, isto é, entre os agentes que monopolizam o capital específico do campo, pela via da violência simbólica

(autoridade) contra os agentes com pretensão à dominação (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 11).

O campo é caracterizado pelas relações de força resultantes das lutas internas e pelas estratégias em uso. Sejam estratégias defensivas ou subversivas. Mas, também, pelas pressões externas. Os campos se interpenetram se inter-relacionam. Por exemplo, o campo escolar e o campo social são distintos, mas não independentes. Do campo escolar, que é orientado para a sua própria reprodução, emanam os trabalhadores, os intelectuais, os agentes do campo social, com as suas orientações particulares (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 14).

Num campo, os agentes e as instituições estão em luta, com forças diferentes e segundo as regras constituídas deste espaço de jogo, para se apropriar dos lucros específicos que estão em jogo neste jogo. Os que dominam o campo possuem os meios de fazê-lo funcionar em seu benefício; mas devem contar com a resistência dos dominados. Um campo se torna aparelho quando os dominantes possuem os meios de anular a resistência e as reações dos dominados. Isto é, quando o baixo clero, os militantes, as classes populares, etc., não podem fazer mais do que sofrer a dominação; quando todos os movimentos são de cima para baixo e os efeitos de dominação são de tais que a luta e a dialética constitutivas do campo cessam (MARTINEZ, CAMPOS, 2015, p. 6).

Cada campo tem um interesse que é fundamental, comum a todos os agentes. Esse interesse está ligado à própria existência do campo (sobrevivência), às diversas formas de capital, isto é, aos recursos úteis na determinação e na reprodução das posições sociais (THIRY-CHERQUES, 2006, 12).

O direito de entrada no campo é dado pelo reconhecimento dos seus valores fundamentais, pelo conhecimento das regras do jogo, isto é, da história do campo, e pela posse do capital específico. Os agentes aceitam os pressupostos cognitivos e valorativos do campo ao qual pertencem. Cada campo tem um sistema de filtragem diferente: um agente dominante em um campo pode não o ser em outro. A admissão no campo requer: a posse de diferentes formas de capital, o *cacifé* (*enjeux*) na quantidade e qualidade do que conta na disputa interna e que constitui a finalidade, o propósito, do jogo específico; e as disposições, inclinações e aprendizados, que conformam o *habitus* do campo. (THIRY-CHERQUES, 2006, 14).

Além do econômico, que compreende a riqueza material, o dinheiro, as ações etc. (bens, patrimônios, trabalho), Bourdieu considera:

Capital cultural: compreende o conhecimento, as habilidades, as informações

correspondentes ao conjunto de qualificações intelectuais produzidas e transmitidas pela família, e pelas instituições escolares, sob três formas: o estado incorporado, como disposição durável do corpo (por exemplo, a forma de se apresentar em público); o estado objetivo, como a posse de bens culturais (por exemplo, a posse de obras de arte); estado institucionalizado, sancionado pelas instituições, como os títulos acadêmicos.

Capital social: correspondente ao conjunto de acessos sociais, que compreende o relacionamento e a rede de contatos; Capital simbólico: correspondente ao conjunto de rituais de reconhecimento social, e que compreende o prestígio, a honra etc. O capital simbólico é uma síntese dos demais (cultural, econômico e social) (THIRY-CHERQUES, 2006, 13).

Nessa perspectiva o conceito do habitus, é entendido como princípio gerador das práticas, dessa forma, torna-se um significante instrumento para a compreensão das atitudes que estruturam e originam as práticas habituais dos agentes (MARTINEZ, CAMPOS, 2015, p. 8)

Assim, o habitus é então concebido como um sistema intrincado de esquemas individuais, socialmente compostos de arranjos estruturados (na sociedade) e estruturantes (nos pensamentos), obtidos nas experiências cotidianas, invariavelmente orientadas nas funções e ações da atuação cotidiana. Ademais, esse habitus é incorporando durante a vida, isto é, uma subjetividade socializada (BOURDIEU, 2004) (MARTINEZ, CAMPOS, 2015, p. 8).

Assim, o habitus surge como um conceito hábil em conciliar a divergência aparente entre realidade exterior e as realidades individuais. Um conceito capaz de propagar o diálogo entre o mundo objetivo e o mundo subjetivo das individualidades. Dessa forma, o habitus para Bourdieu (1992) produz ações e reproduz práticas, porque o esquema gerado historicamente certifica sua presença no futuro, seja através do modo de perceber, pensar, fazer e sentir. Nesse sentido, incorpora-se na reprodução das práticas, porque ao longo da história foi interiorizado pelos sujeitos. Desta maneira, o conceito de habitus é entendido como um sistema de projetos individuais, mas socialmente constituído de estruturas social, ao passo que se torna adquirido pelas experiências vividas, e atuam nas ações do agir cotidiano (SETTON, 2002) (MARTINEZ, CAMPOS, 2015, p. 9).

Para compreender tal conceito, este não pode estar dissociado do conceito de campo, uma vez que o campo é arquitetado como um espaço socialmente multidimensional, embutido de relações sociais, nos quais os agentes se relacionam compartilhando certos interesses comuns (MARTINEZ, CAMPOS, 2015, p. 8).

Refletir a relação entre indivíduo e sociedade fundamentado na categoria habitus alude pensar que o individual, o pessoal e o subjetivo estão atrelados socialmente, e são coletivamente construídos. “O habitus é uma subjetividade socializada” (BOURDIEU, 1992, p. 101). Neste sentido, o habitus promove o equilíbrio das ações que vão construindo uma rede contínua de determinadas ações. Dessa forma, o autor se depara com o conceito, no qual acredita oferecer subsídios para compreensão das relações entre as estruturas e as práticas, sociedade e indivíduo. Nesse contexto, alude que a condição para existência está interiorizada sob a égide de atitudes inconscientes de ação, sob o propósito de estruturas da subjetividade (MARTINEZ, CAMPOS, 2015, p. 9).

Quando este habitus se torna estruturado, é capaz de produzir representações, opiniões, acerca das produções simbólicas, articulando dessa forma dialeticamente os sujeitos e a estrutura social. Assim, os sujeitos constroem as representações como base a um guia prático para determinada ação. Nesse contexto, o habitus se traduz numa dimensão essencial a se compreender no processo de constituição das representações sociais, notadamente no entendimento das especialidades que abarcam as diversas interpretações dos contextos sociais (DOMINGOS SOBRINHO, 2000) (MARTINEZ, CAMPOS, 2015, p. 9).

O conceito de campo em Bourdieu e suas atribuições para a pesquisa sociológica trouxe contribuições muito válidas para o presente trabalho que pensa o campo de forma virtual, ou seja, os elementos trazidos no conceito de campo pode muito bem ser observado no campo virtual (ou seja, a rede social facebook) que fornece a essa investigação um arcabouço singular para entender o trânsito do líder folkmediático na sua forma de comunicar e na propagação de formas simbólicas, visão de mundo, crenças, uso e costumes por meio do carisma.

2.3.2 O campo social facebook: um ambiente de disputas sociais

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 permanecer ou alcançar determinadas posições vistas como lugar de privilégios na visão do público interno e externo da comunidade. Posições como a do líder e dos consagrados da Comunidade Fanuel, a qual estudamos, 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.

Essas posições são obtidas pela disputa de capitais específicos, valorizados de acordo com as características de cada campo. 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).

Tais hierarquias definem como cada agente se comporta dentro desse espaço, o que movimentam essas trocas de forças e que dá dinamismo para a ação das propostas do líder para os comuns. Essa dinâmica acaba construindo um novo jeito de propagar seus interesses, assim percebemos os conflitos dentro desse espaço como necessário para o impulsionamento de suas atividades enquanto comunidade.

O facebook tem uma dimensão relacional. A dinâmica do facebook 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 dessa relação na procura intensa pelo poder. Isto porque, segundo Bourdieu, todo campo, e o facebook é um campo, “é um campo de forças e um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças” (BOURDIEU, 2004, p. 22-23).

O facebook, ao ser constituído como um veículo folkmediático, é estruturado por agentes, indivíduos que elaboram os espaços e os fazem existir pelas relações que ali estabelecem. É importante destacar que “um dos princípios dos campos, à medida que determina o que os agentes podem ou não fazer” (PEREIRA, 2015), é a “estrutura das relações objetivas entre os diferentes agentes” (BOURDIEU, 2004, p. 23). Outro indicativo para nossos estudos é de é preciso considerar o lugar que os agentes folk e os ativistas folkmediáticos ocupam na estrutura do facebook para que se possa indicar suas tomadas de posição.

Na dinâmica interna da página no facebook da Comunidade Católica Fanuel ocorrem disputas, dominação e legitimação dos bens construídos ali, mas também pode-se 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. 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).

Há também outro tipo de relação que Bourdieu chama de “herética”, onde ocorre a contestação às normas cobradas pela comunidade e posição que o agente ocupa nesse espaço. A cobrança pela posição se constrói pela vontade de poder, de reconhecimento do agente por parte de seus pares. Atitudes híbridas também podem ser observadas na relação dos agentes na Comunidade Fanuel, que se mantém obediente, mesmo que discorde de sua posição dentro do campo, reafirmando o domínio do líder.

É importante pensar que existem vários participantes da comunidade que não necessariamente fazem parte, por inteiro, da dinâmica que constrói o movimento comunitário, mas que vivem nesse campo de forma provisória, efêmera, como curiosos que não necessariamente estão em concorrência,

de fato, pode-se participar de um universo como praticante amador [...], simples consumidor [...], ou ainda na qualidade de simples participante na organização material desse universo, sem participar diretamente do jogo que nele se joga” (LAHIRE, 2002, p. 49-50).

Deste modo, de todas as atividades das quais os séquitos participam de modo temporário, não podem ser consideradas “campo”. A teoria dos campos, portanto, consiste em “iluminar os grandes palcos”, mas não para olhar “os que montam esses palcos” (LAHIRE, 2002, p. 50), visto que não contempla os excluídos das atividades profissionais e os participantes daquelas que contam com pouco prestígio.

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. 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 e, sobretudo, pelo direito de legitimamente classificarem e hierarquizarem os bens produzidos (NOGUEIRA; NOGUEIRA, 2009, p. 31).

Trazendo algumas características dos campos, Nogueira e Nogueira (2009) fala sobre as

posições ocupadas pelos seus agentes: de um lado as posições dominantes, que podem ser relacionadas a estratégias conservadoras, e de outro as posições inferiores, responsáveis por estratégias que variam entre a conservação e a contestação. Referem-se também às disputas próprias dos campos, às lutas, às formas dominantes e dominadas da cultura.

Neste sentido, percebemos que nos estudos de Bourdieu, de forma pontual, é possível afirmar que a ligação entre o agente e a construção do ambiente social depende de uma relação entre o campo e o que ele chama de habitus. Na visão de Catani (2004), a reciprocidade entre os conceitos referidos ocorre na tentativa de superar a dicotomia entre objetivismo e subjetivismo: na defesa por uma relação dialética entre indivíduo e estrutura, e na contracorrente das vertentes que privilegiam um ou outro polo.

2.4 Comunidade Católica Fanuel e as mídias sociais: o facebook como veículo folkmediático

As redes sociais são aplicações que suportam um espaço comum de interesses, necessidades e metas semelhantes para a colaboração, a partilha de conhecimento, a interação e a comunicação (PETTENATI et al., 2006, BRANDTZAEG et al., 2007). Estamos vivendo o auge das redes sociais, impulsionado pelo caráter social e pela ideia de partilha, aliado a um ambiente informal, atrativo e catalisador, contribuindo para que cada vez mais jovens adiram a este tipo de software social e, particularmente, à rede social Facebook (PATRÍCIO, s/d). Na sua página oficial, o Facebook define-se como um produto/serviço que tem por missão “oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado” (Facebook, 2013a).

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

O Facebook é uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo para interagir socialmente. Esta interação surge essencialmente pelos comentários a perfis, pela participação em grupos de discussão ou pelo uso de aplicações e jogos. É uma mídia digital e um espaço de

encontro, partilha, discussão de ideias e, atualmente utilizado pelas Novas Comunidades Carismáticas Católicas, em todo o Brasil, especialmente as de Parintins. Esta rede social proporciona uma vasta lista de ferramentas e aplicações que permitem a esta Comunidade Católica comunicar e partilhar informação, assim como controlar quem pode aceder a informação específica ou realizar determinadas ações (EDUCAUSE, 2007).

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

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

A Comunidade Católica Carismática Fanuel, na cidade de Parintins, no que diz respeito ao contexto de comunicação popular e *mass media*, têm transmitido suas epístolas teológicas/narrativas religiosas, seu jeito carismático de ser e suas crenças com o objetivo e no sentido de novas abrangências e de alcance tanto de sua comunidade territorial específica de referência como a audiência de massa, constituindo-se e se apropriando, para isso, do facebook como um espaço de divulgação de seus produtos culturais e folkmediáticos como lives musicais, oratória (pregações), vestimentas, coreografias e danças, formações espirituais, eventos comemorativos como o terço de São Miguel Arcanjo (patrono da Comunidade Fanuel), assim como eventos culturais como a trilha Fanuel e luau.

É neste sentido que o facebook, nesta proposta de pesquisa que ora sugerimos, se constitui num veículo que pode ser considerado um veículo que pratica jornalismo folkmediático.

Constatamos então que com o avanço e desenvolvimento de pesquisas profundas no campo epistemológico da Folkcomunicação, observou-se um outro fenômeno que vem sendo

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

A relação de campo, habitus e capital é uma relação vista muito em Bourdieu, pois ele compreende esses elementos como uma relação de lutas pelo poder. Além de ser um microcosmo social dotado de leis, formas e cobranças específicas, cada campo tem uma ligação a determinados capitais, na construção do espaço onde esses capitais são movimentados, ganham valor e se legitimam. No entanto, dependendo da característica desse campo, outro capital tende a ter maior importância, agregar maior valor.

Nesse sentido, é também dentro do campo que podemos observar o habitus, pois é justamente no campo, com suas formas particulares, que é privilegiado o habitus também de maneira específica. Desta forma, como “estruturas estruturadas que funcionam também como estruturas estruturantes, o habitus pode ser definido como “sistema de disposições duráveis” (PEREIRA, 2015). Nessa noção de estruturas estruturantes podem ser consideradas assim à medida que quem as constrói, praticam e as representam são os agentes; porém, também são estruturadas, pois quem as influenciam, inventam, criam e recriam são novamente esses mesmos agentes, que criam e se apropriam, e ressignificam as regras, as normas, para apresentar para seu público com diferentes usos. Segundo Catani (2004),

pode-se afirmar que o habitus é construído num processo de aprendizado como “produto da relação dos agentes sociais com diversas modalidades de estruturas sociais”. As experiências que constituem os sujeitos são variadas, alcançando especial relevância aquelas apreendidas na família no momento da primeira socialização, assim como as provenientes da incursão no universo escolar.

É importante pensar o habitus como um elemento indispensável na dinâmica construída em um campo como o do facebook, pois, é ele que é responsável pela ação dos agentes nos

conflitos existentes ali, interna e externamente, disputas que estabelecem confrontos, mas também constrói posições, é que define a forma e os capitais a qual o agente irá se confrontar, se posicionar no campo, no facebook; [...] o habitus, como indica a palavra, é um conhecimento adquirido e também um haver, um capital (BOURDIEU, 1989, p. 61).

Avançando nos conceitos propostos por Bourdieu, em outro momento, lá na frente, veremos como é importante e fundamental o conceito de capital para uma compreensão mais profunda das noções de campo. Na relação como os campos, o capital ou capitais se relacionam de forma mais ampla, na forma de ver a realidade social, Bourdieu percebeu a existência de outros tipos de capitais além do aspecto econômico, antes atribuída por Karl Marx.

Partindo de uma visão com várias formas, Bourdieu parte do conceito de capital social e capital cultural, os que passam heranças culturais às pessoas e esses por sua vez se relacionam por meio dessas heranças em locais específicos para essas práticas. Quando Bourdieu fala de capital cultural, ele se refere aos primeiros momentos no ato de se relacionar com o outro, experiência vivida por toda vida social, porém, que deve ser bem observada em seu processo prático. É só pensarmos em nós mesmos quando falamos ou ouvimos e aproximamos de pessoas desconhecidas, alguém que acabara de conhecer. Essa relação para ocorrer depende muito de fatores que coletamos durante a vida, ou de forma mais objetiva, esse contato só é objetivo por essas informações culturais adquiridas, ou seremos meros “estranhos no ninho”. Já o capital social são construções formadas durante uma trajetória que permite dá acesso a algum ou alguns campos da sociedade. Isso tende a proporcionar para a pessoa posições que almeje poder. De acordo com Nogueira; Nogueira (2009),

para referir-se ao “poder advindo da produção, da posse, da apreciação ou do consumo de bens culturais socialmente dominantes, Bourdieu utiliza, por analogia ao capital econômico, o termo capital cultural”. Por meio deste conceito fala sobre “bens” que possuímos, como a capacidade do uso adequado da língua culta, situação que nos traz “uma série de vantagens sociais” e que “funciona como uma moeda (um capital) que propicia [...] uma série de recompensas”.

O líder folkmediático, então, transita e interage entre a cultura de massa e a popular. Deste modo, a palavra folkmídia foi usada na Inglaterra em 1972 e posteriormente em Nova Delhi, dois anos após, mas significava algo como “os meios de comunicação a partir de elementos folclóricos”, muito parecido, portanto, com o termo “Folkcomunicação”. Quando entendemos a

Folkmídia no contexto da Folkcomunicação, entendemos o intercâmbio de informações entre a cultura folk e o mass media; com efeito, estes se alimentam de informações da cultura folk e a cultura folk alimenta-se de informações do mass media, principalmente no que tange as informações que estejam fora do âmbito regional. Ou seja, são

os estudos dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam e convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada (HOHLFELDT, 2002 apud SCHMIDT, 2008, p. 8).

A folkcomunicação é a forma de um povo transmitir sua cultura, seu pensamento, sua maneira de viver. Isso pode acontecer de diversas formas, como por exemplo, através das danças, nos seus rituais religiosos e de passagem, por meio da literatura oral, e muitas vezes dos versos relatados por conhecidos, parentes, tradição percebida em algumas partes do Brasil, porém com as peculiaridades de cada região, devido a colonização de cada cidade.

Os veículos de comunicação popular ou de folkcomunicação, como Melo (1999) preferiu denominar, mesmos primitivos ou artesanais, atuavam como meros retransmissores ou decodificadores de mensagens desencadeadas pela indústria da comunicação de massa: jornais, revistas, rádios, televisão. Mas o líder folkmidiático tem grande poder persuasivo, pois os mecanismos utilizados para a expansão da mensagem são conhecidos, ou devem ser conhecidos facilmente pela população. Na verdade,

quando se fala em folkmídia, lembramos diretamente do conceito de folclore – termo pelo qual se origina a palavra Folk. Folclore é a cultura popular, narrada pela tradição (...), qualquer objeto que projete interesse humano, além de sua finalidade imediata, material e lógica, é folclore (CASCUDO, 1998, p. 400).

O folclore é a tradição dos nossos avós que é percebido nas expressões da religiosidade, culinária, festejos comemorativos, brincadeiras de roda, cantigas, e tudo aquilo que preserve o modo de ser de um povo. “O folclore deve estudar todas as manifestações tradicionais na vida coletiva” (CASCUDO, 2012).

A Folkmídia é a apropriação dos mass media pela dinâmica da transmissão folclórica, seja ela oral – contos, gestual – autos, escritos – cordéis e folhetos, através de signos que possam transmitir a mensagem desejada – utilizando-se de códigos icônicos, linguísticos ou sonoros,

como coloca Umberto Eco em (APOCALÍPTICOS e INTEGRADOS, p. 38).

Entendemos a Folkmídia, no contexto da Folkcomunicação, como sendo o intercâmbio de informações entre a cultura folk e os mass media, onde estes se alimentam de informações da cultura folk e a cultura folk alimenta-se de informações dos mass media, principalmente no que diz respeito a informações que estejam fora do âmbito regional. Um olhar folkmediático do facebook, a partir do conceito de campo e habitus, o toma como uma plataforma de mídia social, capaz de gerar o mesmo impacto social que um lugar físico, com contato.

A proposta aqui foi perceber o trânsito do líder carismático pela ferramenta do facebook, no qual está envolvido por relações sociais, lutas por poder, e que os conflitos são também assimilados neste campo, são internalizados e planejados para algum propósito. Percebeu-se que os processos religiosos desdobrados pela Comunidade Católica Fanuel são veiculados por tais meios para construir e fortalecer relações (por meio de músicas, oratória, artes digitais), mas que também percebe esse espaço como um meio de autopromoção, de ter suas imagens individuais impulsionadas pelo poder que a plataforma tem. Fotos de momentos de adoração são elementos que enche o “eu de cada um” e fortalece ações dentro da comunidade.

A partir desse olhar, negar a referida rede social, em uma observação do campo em Bourdieu, é negar as formas de conflitos que ocorrem ali dentro, é negar a disputa pelo espaço coletivo e ao mesmo tempo altamente individual dos usuários desta rede.

Compreendemos, até o momento, que na modernidade contemporânea a busca pela informação em nós mesmos e no outro nos leva a emergir nas redes sociais, que como já vimos, constitui-se como um meio para tal ação. Nela existe a promoção de processos comunicativos que podemos qualificá-los como individuais ou em coletivo, ou seja, a necessidade de informação acabou sendo condicionante para se viver em sociedade.

As primeiras impressões em relação a este campo, podemos compreender que a comunicação é indispensável para a dinâmica social do indivíduo. O que vimos ao decorrer desse texto nos prova, portanto, que no sentido histórico das comunicações, a efetivação dos produtos, processos midiáticos e dos conteúdos nelas produzidos, que repercutem, estão “ligados às questões econômicas, políticas e, principalmente, às questões culturais; portanto se configuram os meios e as linguagens” (SCHIMID, 2015, p. 54 - 55).

Procurei problematizar como a Comunidade Católica Carismática Fanuel se comunica nas redes sociais com ênfase no Facebook, que se constitui no fazer dos líderes carismáticos da

referida comunidade, como um veículo folkmediático, e quais recursos são utilizados por eles para se colocar nesse contexto sociocomunicacional, como estabelecem a comunicação com seu público, nos casos os adeptos, e as formas de conexões que eles mantêm com as manifestações culturais como um todo.

É perceptível que na sociedade atual existe um afastamento entre as produções de conhecimento e a própria inclusão nos processos de comunicação dos grupos visto como a margem da sociedade, subalternos as pessoas das classes mais baixas ou aparecem em grupos de pequenas iniciativas empresariais o que ajuda no afastamento da participação mais ampla da sociedade. “No Brasil a realidade impeditiva de participação e diálogo delimita os espaços de formação e informação das camadas populares, que cria mecanismos próprios de diálogo e comunicação interpessoal, os processos de folkcomunicação” (SCHMIDT, 2015, p. 56).

Sobre essa forma de comunicação, Marques de Melo (2016) destaca que os grupos marginalizados são desprovidos de suportes midiáticos e destituídos de referentes simbólicos que habilitam ao mundo moderno. Deste modo, o povo em especial o brasileiro a qual foi objeto de observação do professor Luiz Beltrão, foi criando sua própria mídia artesanal, artilosa e criativa. Desse modo Luiz Beltrão (1967) denomina o sistema de folkcomunicação ao conjunto dessas manifestações populares. A partir daí percebemos o surgimento de várias manifestações da margem da sociedade, dos lugares dos sujeitos desses subalternos que surgem também nesse perfil que foi traçado nos estudos folkcomunicativos, ou seja, essas manifestações permanecem vivas até os dias atuais, coexistindo dialeticamente com o “sistema de comunicação massiva” (SCHMIDT, 2015, p. 56).

Com o avanço dos formatos e meios de produção de conteúdo de comunicação como celulares e computadores as novas comunidades católicas percebem a possibilidade de posicionamento e divulgação de sua produção. Elas iniciam como movimentos em pequenos grupos oriundos das igrejas católicas tradicionais, se apresentam na margem dessa instituição hegemônica e se reconfiguram para se adequar a essas novas linguagem para resistirem, para se transformarem. A sociedade globalizada exige que esses grupos se insiram nesse contexto da modernidade, porém, nem todos os fazem esse movimento, muitos permanecem afastados de avanços tecnológicos, não é caso do objeto aqui observado que utilizam o trânsito das novas tecnologias para ascenderem as suas próprias existências.

Uma realidade virtual paralela que relaciona as culturas vividas com a cibercultura. Propõe uma relação diferenciada com o consumidor e com os produtores de conteúdos. Confere a eles um “poder” de participação em processos comunicativos que vai do interpessoal ao empresarial, do pessoal ao comunitário e ao planetário através de recursos interativos (SCHMIDT, 2015, p. 56).

A prática de manter diálogo com o mundo, favorece a sensação de proximidade nas trocas simbólicas de povos diferentes. O dialogo mesmo feitos em muitos casos de forma ilusória em muitas situações gera a construção de uma comunicação específica para um universo específico tornando uma ferramenta de conhecimento e fortalecimento desses grupos ou comunidades. Essa possibilidade de várias pessoas falarem ao mesmo tempo, umas com as outras, em grupos ou comunidades de “nacionalidades, crenças, formação educacional e política; com níveis de participação sociais diferenciadas, de construção valorativa e emocional das mais complexas, aponta para uma ordenação social distinta” (SCHMIDT, 2015, p. 57).

Portanto essa construção nas redes digitais por esses grupos mostra que as hierarquias, que as divisões de classes, relações de poder, ou mesmo os processos comunicacionais constituídos ao decorrer da história podem ser mudados, substituídos ou transformados nessas redes digitais de comunicação. Porém, o encontro das manifestações da cultura com as novas tecnologias, modifica-se para atender as necessidades do coletivo comunitário e sua própria sobrevivência, o que na frente amplia a sua própria manifestação tradicional ou mesmo dando autonomia nesses espaços que lhe confere talvez que posso perder o vínculo da prática de origem e oferece novas conexões com agentes e questões presentes.

Mas que uma percepção de perda de suas características devemos perceber a manifestação pelo que ela se configura ao adentrar nesse novo campo de relações sociais, seus formatos, o conteúdo que é vinculado o tipo de linguagem que está sendo utilizada, pois está trazendo as falas dos participantes da comunidade e apresenta seus ativistas como protagonistas dessas novas maneiras de se impor nesse novo molde. Em relação a esse movimento de mudanças, ressignificação, reelaboração Schmidt (2015, p. 59), explica que,

se dão em decorrência do que ele chama de “reconversão” econômica e simbólica por que passam os diferentes grupos em sociedade, em processos como as migrações, as guerras, as evangelizações, as apropriações tecnológicas, a industrialização, as formas de trabalho, as mudanças climáticas, as mídias, as artes, o ensino, a medicina – que envolve a dinâmica das sociedades, provocando aproximações e convergências ou distanciamentos e rompimentos por meio de Redes

Sociais.

Podemos então levantar as seguintes questões: como as comunidades carismáticas católicas se comunicam nas redes sociais. Compreender como o Facebook se constitui como veículo Folkmediático é entender como esses grupos que vivem à margem das formas de comunicação hegemônica estabelecem comunicação, seja em suas formas artesanais originárias ou na era digital.

Para entender se Facebook se constitui como veículo da folkcomunicação interessa compreender a comunicação que se tem no campo onde ele está sendo observado, seus mecanismos, linguagens, mídias. “São meios de expressão de ideias e informações próprias aos grupos em sua linguagem, de modo que emissor e receptor se fazem entender numa comunicação própria ao mundo que pertencem” (SCHMIDT, 2015, p. 57).

Então podemos dizer que as novas comunidades católicas carismáticas estão nas mídias digitais sejam elas por meio das redes sociais ou na internet como um todo e se apropriando desse meio. Então eles levam suas características para esse meio ao mesmo tempo se adaptam aos moldes que exige o formato do Facebook. Nesse caso percebemos desde os recursos de linguagem que é utilizada a sua relação com o outro de forma corporal, na vestimenta, no modo de agir, nas formatações de relações possíveis neste recorte de campo. Então, muitas manifestações próprias desses grupos deixam-se ser moldadas aos traços do modismo ou do comportamento da massa. “Nos meios populares de comunicação, como as danças ou as músicas, por exemplo, evidenciam ideias e valores do grupo mas também é nítida a incorporação de características do mundo fashion” (SCHMIDT, 2015, p. 57).

Segundo Schmidt (2015, p. 62) várias manifestações,

mantém uma relação estreita com a comunidade ou, fato que vem ocorrendo com maior frequência, grupos folk se atualizam, mas sem perder o domínio do processo de produção cultural, bem como do percurso histórico no qual está vinculado, usa os meios de comunicação de massa para posicionar sua manifestação na arena comunicacional globalização.

A inserção de novos adeptos nas práticas das novas comunidades assim como todos os processos comunicativos é responsabilidade em sua maior parte da liderança Folk que agem na mediação que codificam o fluxo e contrafluxo da informação.

Isso quer dizer que, o comunicador de Folk, como define Beltrão, intermedia a participação da comunidade na mídia e da incorporação de características advindas daí. Esses agentes não são únicos, muitas vezes é um grupo de pessoas que respalda a comunidade em suas relações, e jovens como eles (SCHIMID, 2015, p. 62).

Segundo Schmidt (2015, p. 62) a folkcomunicação cria a oportunidade da construção de novas linguagens e a incorporação de novos adeptos a manifestações antes questionadas e cria novas, propõe outros diálogos com outros grupos ou até mesmo com o próprio, mas com outra dimensão. O que confere a folkcomunicação não é a originalidade ou a antiguidade da produção cultural, mas sim seu processo e as relações interpessoais e inter-redes sociais. Ela ocorre com meios possíveis aos grupos marginalizados e com linguagens em que haja interatividade.

Portanto podemos reconhecer que essas novas formas de relacionamentos no mundo digital que implica Folkcomunicação está no entendimento de suas conexões a partir desta relação dialética que pressupõe que ambas as partes se modificando a partir das relações e conexões que vão ocorrendo entre elas.

Dentro das articulações feitas nesse campo virtual a partir de uma visão de uma sociedade conectada, podemos afirmar que o facebook proporciona uma comunicação duradoura, a troca de ideias; valores, interesses sejam eles individuais ou grupais, em moldes de conteúdos que refletem as mais diferenciadas culturas com diversas audiências.

Muitos desses grupos a partir de um olhar para as comunidades católicas carismáticas se, reorganizam e atualizam suas linguagens e formas de conexões nas diferentes redes culturais que possibilita o trânsito desses agentes folkmidiáticos de forma maleável, sejam elas nas ruas, escolas, praças públicas ou em seu território habitual de práticas identitárias. Portanto a reconstrução de suas práticas depende necessariamente do campo onde essas atividades estão sendo colocadas. Para tanto, podemos sugerir, que o agente responsável por essa adaptação percebe nesses diversos campos, atributos que o possibilitam a posse do mesmo para tornar seu, próprio de sentido. A ressignificação nesse caso é também um atributo de pertença, ou seja, podemos sugerir que o a gente folk como construtor sentido se diferencia de um usuário habitual do Facebook onde seu uso parte de um formato já preestabelecido pela mídia, já o agente folkmidiático molda a suas necessidades e transforma a mídia também como uma ferramenta de suas práticas artesanais.

CAPÍTULO III

A COMUNIDADE CATÓLICA DE ALIANÇA FANUEL NO FACEBOOK: a atuação de ativistas folkreligiosos em Parintins/Am

Esta investigação traz à superfície um debate sobre o folkcomunicador carismático católico como um ativista folkmidiático o qual atua no facebook da Comunidade Católica de Aliança Fanuel e como problema a grande questão da pesquisa: como o facebook se constituiu um veículo folkmidiático no olhar da Comunidade Católica Fanuel e como o ativista folkreligioso atua 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 atuais da folkcomunicação vêm buscando repensar como as redes de relações cotidianas locais estão sendo nutridas na contemporaneidade e influenciam toda essa conjuntura maior de que fazem parte.

No bojo destes estudos, o pesquisador Trigueiro (2004, 2008, 2013) tem se destacado por atualizar o conceito de líder de opinião, pensado por Beltrão, 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.

Nossa referência teórica foi Trigueiro (2008, p. 48), o qual afirma que um ativista folkmidiático é um narrador da cotidianidade, guardião da memória e da identidade local, reconhecido como porta-voz do seu grupo social e transita entre as práticas tradicionais e modernas, apropria-se das novas tecnologias de comunicação para fazer circular as narrativas populares nas redes globais. As redes sociais, de uma certa forma, possibilitaram um maior acesso democrático a conteúdos antes restritos aos detentores do poder. Na cultura popular, os grupos marginalizados, conforme os estudos de Beltrão (1980), conseguiram ampliar, assim, as vozes excluídas nesses meios, tornando-se verdadeiros ativistas nas mídias sociais.

Ao nos dispor compreender sobre a atuação do líder carismático no facebook o

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

Neste sentido, 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, no que Castells (2015) 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.

3.1 Comunicação dos povos da floresta: desafios e possibilidades na Amazônia

A supracitada trajetória da comunicação pensada, por diversos autores, como a grande questão da humanidade, que rege suas múltiplas formas e dão sustento ao que hoje conhecemos como globalização, partimos do pressuposto que este é um universo que está em constante construção e transformação, seja pelo homem ou pelas máquinas ou como já vimos neste texto, pela dialética encontrada entre os meios de comunicação e a cultura. Mas, o que podemos afirmar pelas trajetórias apresentadas aqui, é que estes meios mudaram as formas de comunicação que antes conhecíamos e chegaram a lugares antes jamais pensados, como na Amazônia, região em que esta pesquisa foi desenvolvida.

Então, mesmo que seja comum, pelo viés de uma ideologia hegemônica, ainda vista como um lugar isolado, a Amazônia, e, principalmente, as comunidades rurais dessa região, são afetadas à medida em que são incluídas nos processos globais de ocupação e urbanização, que chegam aos espaços de cidades e comunidades, o que modifica seu modo de vida e de sociabilidade a partir dos novos meios oriundos de tais dinâmicas (NEVES, 2019, p. 18).

Pensamos, por exemplo, na chegada do rádio na Amazônia em 1927, quando a região estava no seu auge da borracha. Quão impactante deve ter sido seus movimentos enquanto tecnologia, mesmo seu uso sendo utilizado como na maior parte do país, em vias políticas. Reflete-se a chegada do rádio nessa região como o grande meio de comunicação da época, muito por conta do fator geográfico da região norte como um todo. Vale um destaque especial, desse meio de comunicação, refletindo as condições de isolamento da época, como uma grande ferramenta de cidadania. Mas, sejamos realistas também, em afirmar que o rádio enquanto meio de comunicação “popular”, ainda deve em questão de pensar as comunidades populares dessas regiões como protagonistas de suas histórias, seja por motivos políticos, por sua linguagem que pretende alcançar um público passivo, seja pelas dificuldades em ter acesso a tecnologia de transmissão necessária. Mas, no geral, o rádio é a tecnologia de mídia que abre o leque para as

outras formas de comunicação dos povos da floresta, seja para a comunicação de culturas, ou em um sentido oposto, para as ressignificações delas.

Mas ainda há que se dizer que em termos de democratização, de lugar de fala, ou as práticas fundamentais que consolidam os líderes como ativistas, só um meio de comunicação está sendo capaz de impulsionar, viabilizar e popularizar as culturas das regiões mais isoladas do país, a internet, que sem dúvida, é uns dois mais relevantes e significativos avanços das últimas décadas. Em questão de dados, por exemplo, sua popularização em território brasileiro tem início em 1994, e a quase 29 anos depois, segundo a última atualização sobre o uso de internet no Brasil, feita pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic) deste ano de 2023, aponta que 84% da população está conectada à internet. Em relação a conexão na região norte do país o número é de 78%, ficando em último colocado. Em comparação com os dados coletados pela Cetic em 2020, onde o número de pessoas com conexão a internet na região era de 46%, avançamos, porém, ainda há muito a crescer, principalmente na região da Amazônia, e especialmente na zona rural onde temos uma população que sofre com a dificuldade de conexão.

Sobre essa questão, muitas foram as iniciativas que se dispuseram a pensar as regiões mais remotas como Amazônia, conectada. Destacamos aqui duas, que em meios a outras ações acreditamos em nos aproximar mais do caminho escolhido para esta pesquisa. Então, avançamos para 1996, ano que se registra uma das primeiras iniciativas com o surgimento de tecnologia e transmissão de dados, feitas pelo Grupo Rede Amazônica (GRAM), segundo o diretor executivo da empresa, Phelippe Daou Jr:

a história de relação com a internet começa quando um amigo do meu pai (Phellipe Daou), fez uma sociedade e trouxe, além do serviço de internet, o pager e um sistema de radiocomunicação. Em 1996, criamos uma empresa chamada 'Scan' e ficou responsável por gerir essa estrutura, quando também lançamos um provedor de internet nas capitais da Amazônia, onde temos as afiliadas. A expansão desse serviço só foi possível quando fizemos uma parceria com a Mandic, que trouxe a internet comercial para o Brasil (<https://portalamazonia.com/noticias/grupo-rede-amazonica-48-anos-de-historia-e-inovacao-na-vanguarda-da-internet-na-amazonia>, acesso, 19 de novembro de 2023).

Já em território amazonense, partimos então para segunda tentativa escolhida para esta opção, sobre as conexões de internet que desce o grande rio levando novas possibilidades de

comunicação. Ela aparece justamente para mediar a tecnologia na Amazônia ocidental, é o projeto cidadania digital, destacado pela professora Doutora Soriany Neves em sua tese de doutorado intitulada (Wi-fi na floresta uma comunidade rural amazônica em redes e nas mudanças no espaço de sociabilidade), onde apresenta o objetivo do projeto implantado na cidade de Parintins (Am) 369 km da capital, de “incluir as cidades globais da dita sociedade da informação” (NEVES, 2019, p. 19). É sem dúvidas uma grande mudança no cenário que está repensando os espaços dessas comunidades do “interior”, o que a professora chamou de “entreposto entre cidade, campo e floresta”.

Definição riquíssima que afirma justamente a natureza dialética que esses novos elementos, das novas tecnologias, nos elucidam na contemporaneidade. E que também nos abre inúmeras possibilidades para novos moldes, de fluxos comunicacionais que são organizados nesses espaços, a partir dos encontros com os novos meios. Vale ressaltar que não estamos mais nos primeiros passos trêmulos dessas observações, ao contrário, o chão que hoje pisamos para essa amostra, já está sendo pavimentado a séculos por pesquisadores que buscam compreender essa relação entre os povos da floresta e as novas tecnologias. O que fazemos hoje, é pensar sobre novas óticas, como no caso da teoria da folkcomunicação e o próprio avanço nos novos horizontes da folkmídia.

Daí a necessidade de elucidar essa etapa da pesquisa sobre o olhar de uma nativa que sai de seu ambiente geográfico para pensar a sua realidade de forma crítica e sensível. Vale o alerta que, apesar de parecer uma atividade simples de ser executada, essa sem dúvidas é uma grande dificuldade de pesquisadores que decidem utilizar suas regiões como objeto de estudo. Pois, sobre toda a paixão existente sobre esses espaços de raízes ancestrais, cabe também construir novas relações e entendimentos através de novos encontros e com novas transformações.

O que podemos afirmar é que o estranhamento sobre esse campo e suas relações com a herança digital, inicia a partir das dificuldades de conexões encontradas pelas cidades da região do baixo amazonas, que até então tinham acesso à internet por um número reduzido de provedores locais por radiofrequência. Então, somente por meio do projeto cidadania digital que Parintins, figura como um dos primeiros municípios, do Brasil, juntamente com outras cidades a ter experiência de implantação de tecnologias sem fio (NEVES, 2019, p. 19).

Então, Parintins passa por esse processo de adaptação enquanto ao uso dessa nova tecnologia, mas não somente dela, mas de todos os aparelhos que dão condições para seu uso,

que logo que se expande pelas praças públicas, como a praça do cristo que ganha de forma popular o nome de “praça digital”, mesmo que nos dias atuais não exista o funcionamento de conexão de internet nesse espaço. É quando a cidade urbana Parintins começa a se estabilizar enquanto sua conexão wi-fi, percebe-se essa mesma proposta de ampliar de conexões via internet, irem para as zonas rurais de município, o que conhecemos popularmente de “interior”.

Sobre olhar da professora Soriany em sua pesquisa nessas comunidades rurais do Amazonas, observamos a estranheza dela sobre esses espaços, que a despertaram essa investigação a qual afirma ser a conexão de internet o único meio de comunicação entre eles dessa localidade. O que despertou o interesse maior sobre a dinâmica do uso dessas ferramentas.

Naquele momento, meu olhar foi de total estranhamento, pois, embora more nessa porção da Amazônia, mais precisamente em Parintins desde que nasci, e me considere amazônida, deparei-me com um lugar de fisionomia urbano-rural, em que o intercâmbio com o espaço urbano, agora, tornava-se muito mais contínuo, dada a existência na comunidade rural de “lan-houses” que vendiam acesso de wi-fi, e em que alguns espaços ao ar livre imitavam a dinâmica da área urbana da cidade com as praças digitais. Naquela ocasião, constatei também que os jovens se aglomeravam em determinados horários do dia para interagir com os habitantes da área urbana de Parintins, distantes, a 60 km por via fluvial (NEVES, 2019, p. 18).

Outra observação que vale destaque é quando a autora percebe que esses espaços de sociabilidades comandados pela conexão via wi-fi geram dinâmica que determinava em certo sentido os pontos de maior interação na comunidade (NEVES, 2019, p. 18). Então segundo Neves (2019), as dinâmicas existentes nessas comunidades rurais são definidas como uma

realidade de ampliação da mobilidade física e informacional nesse espaço da comunidade e ao mesmo tempo um contexto urbano-rural, em que se tem a predominância de tecnologias, como é o caso de alto-falantes, chamados na região do município de Parintins de “voz comunitária”, atuando no mesmo espaço das tecnologias de wi-fi.

É possível pensar essa dinâmica de forma funcional para o desenvolvimento comunicacional dessa região, que utilizada dos alto-falantes como afluentes da voz comunitária interna e vê a conexão de internet como objeto de comunicação externa a suas realidades. É interessante ver como esse movimento de juntar em um novo formato de conteúdo midiático, que vê na forma de vida desses interioranos narrativas peculiares a atrativas para a grande mídia, é viral vê a realidade do povo da floresta.

A partir do olhar sobre esse ambiente que determina a dinâmica desses espaços que agora se transformam em contato com a modernidade, percebemos a partir desses estudos o quanto a observação etnográfica ajuda a decifrar os processos de desterritorialidade que são percebidos nas manifestações populares e a importância desses ambientes que Pierre Bourdieu chama de campo e que, Trigueiro observa como região, o lugar que se transforma e que se imbrica entre urbano e rural. Onde sobre a ótica do professor Trigueiro, pensamos esses espaços observados com estranhamento pela professora Soriany como propícios as atividades do ativista da folkcomunicação. Segundo Trigueiro (2013) podemos qualificamos o conceito de região como,

importante laboratório de observações de fenômenos comunicacionais, é um palco de diferentes cenários, e sistemas de comunicação cultural, intercâmbio de ideias, de formação, de costumes e habitus mediante utilização linguagens verbais e não verbais que se expressa conhecimentos tradicionais, modernos de grupos que convivem e sempre busca o bem estar coletivo. Pois ser uma região é pré-requisito ao diálogo que se deseja conhecer dos seus habitantes (TRIGUEIRO, 2013).

Portanto, para entender essa inclusão dos meios tecnológicos de comunicação nessas regiões é importante observar o território e o seu devotado fluxo com a grande mídia, de tal modo como perceber esses lugares onde acontecem essas novas ferramentas e o que muda com esses movimentos, adotando como enfoque, “a realidade sociocultural, geográfica de espaço e tempo” (TRIGUEIRO, 2013, s.p).

Esses aspectos surgem a partir de intensa relação com natureza em que estão inseridos, “essa relação mútua com o meio natural origina um linguajar peculiar, formando uma cadeia de dialetos amazônicos. Os ribeirinhos são um exemplo de população tradicional que adotam uma comunicação própria a partir da vivência próxima com a natureza” (SOUZA, 2021, p. 14).

Daí a importância de se conhecer esses lugares sejam virtuais ou não, mas que unem em novas formas de fazer a comunicação. Que usam os costumes populares como objeto atrativo, mas que também são utilizados por esses ativistas como uma forma de mostrar seus hábitos tradicionais para um público, notado como desconhecedor desses ambientes. Que veem na estranheza de um lugar, de sua fala, da forma de se vestir, de gestos e símbolos uma forma de desmitificar preconceitos vencidos, mas ainda presentes na cabeça de muitos.

3.2 Religião e mídia: comunicação integrada e as redes de comunicação católica

Entre os grandes e importantes acontecimentos da história da humanidade, a comunicação se mostrou aliada a quase todas elas, assim como as possibilidades que dão sentido as mesmas, o que podemos apontar como construções que são semânticas às inúmeras possibilidades de dá significado aos eventos mostrados até o presente momento. Afinal, em se tratando do campo religião, o mesmo está sempre associado a esse contexto, que chamamos de evolução. Seja por intermédios simbólicos, sobrenaturais, ou mesmo pelas leis que ditam o ritmo de uma sociedade.

Deste modo, registramos aqui uma discussão de alguns elementos que põe em paralelo as manifestações metafísicas da religião com o advento da tecnologia da comunicação. Pois, percebemos que com o aparecimento das novas tecnologias, várias denominações religiosas aparecem utilizando delas para emergir nesse novo campo, muitas percebendo a necessidade de ampliar seu alcance e outras como instrumento de resistência ou mesmo com ambas as intenções.

Mas essa ação das religiões, na utilização de novas ferramentas, não é uma novidade isolada, ao contrário, as manifestações religiosas no mundo sempre estiveram em conexo com as inovações, inclusive sendo responsáveis por ajudar neste crescimento. Mas, vale destacar, que essa adesão por parte dos movimentos religiosos pela utilização da mídia, vem crescendo e se consolidando nos últimos anos, oportunamente quando se registra um grande aparecimento na entrada na internet de uma vasta pluralidade de personagens religiosos, que perceberam o quão potencial a internet tinha para a sua comunicação. Até este ponto, nada que estranhe de forma tão especial em aproximações iniciais, pois, como já vimos anteriormente, as grandes igrejas e personagens dela já utilizavam em um recente passado, de forma ampla os meios de comunicação como a TV e rádio. Segundo Pace e Giordon (2012, p. 420),

por dever de memória, a sorte dos telepregadores nos Estados Unidos, entre 1970 e 1990: eles inventaram o que na literatura foi chamado de igreja eletrônica, um modelo que logo foi imitado sucessivamente na América Latina com o nascimento de novas igrejas de inspiração pentecostal (as quais confiaram e confiam uma parte de seu sucesso à implantação de eficientes instalações televisivas de onde irradiam sua mensagem).

Em paralelo a este movimento, temos os avanços e multiplicação das religiões em termos de internet, que transformam os meios de comunicação artesanais para os moldes eletrônicos, ou seja, os mesmos meios que eram utilizados por esses grupos (jornais, boletins e revistas) para

comunicar para o grupo específico, a qual esses grupos religiosos têm pleno domínio social, agora também estão nesses novos espaços eletrônicos, com objetivo de fazer circular suas visões de mundo, mensagens éticas e teológicas.

Mas é claro que se comparado a TV, a religião na internet possibilita uma série de observações quanto ao seu uso: uma delas, podemos partir do pressuposto que a comunicação televisiva, por gênese, se propõe a ter uma linguagem mais direta “um-para-muitos (típica das mídias de massa) para um tipo de interação muitos-para-muitos (que é característica da Internet); isto abriu novas possibilidades para a criação de discursos e engajamento interpessoal” (JENKINS, 2008), onde as práticas religiosas de comunicação é extremamente eficazes, pois mesmo sem o ambiente territorial, pode-se, por meio dos discursos proferidos por suas lideranças, internalizar essa visão de mundo e até mesmo manter financeiramente essa instituição.

Por meio de doações voluntárias, podem ser induzidas por meio desses discursos com o propósito de manter em atividade essa transmissão. Porém, problematizando essa migração das religiões para a internet, esses espaços virtuais estão postos de forma mais aberta ou livre para todos, o que se torna uma faca de dois gumes para os propósitos de ampliação de evangelização e, assim, torna perigosa e abre ao risco do sentido, pois o consumo e, principalmente, a produção massiva desses conteúdos em rede, não permitem necessariamente um controle. Por isso, percebemos nesse fenômeno a pluralidade religiosa crescendo nas redes e ao mesmo tempo se perdendo em contexto de identidade. “Se para um sistema em rede a verdade é uma dúvida resolvida, para o ambiente virtual que, de fato, ele cria, a verdade é um livro eletronicamente aberto no qual, quem quer que seja, pode reabrir a porta da dúvida” (PACE e GIORDON, 2012, p. 423). Então chamamos atenção para o risco de sentido existente nesse fenômeno.

Por outro lado, retrocedemos historicamente nesse contexto para compreender que mesmo ocupando sempre uma posição importante na vida das pessoas, “exercendo poder econômico, político, jurídico e social, ou seja, sua influência se fazia presente em todas as áreas” (FEITOSA, 2013, p. 208), a igreja muda suas configurações ao sofrer o impacto da separação do Estado. Em escala global, a religião passou a ser exercida secundariamente na vida das pessoas, e, no Brasil, não foi diferente. Apesar de toda sua influência histórica por meio das organizações e instituições públicas por meio de sua base cristã, a igreja afastava-se ou era afastada das organizações de poder racionalmente organizado (SILVA, NALINI, 2015, p. 65).

Daí é possível perceber a busca massiva dos movimentos religiosos na procura por uma

forma de poder muito próxima às suas práticas teológicas, o poder simbólico, os meios de comunicação. Pelo rádio ou pela mídia televisiva, o comparecimento das instituições religiosas é nítido e notório. Por sua vez, já era possível esperar que esses movimentos religiosos também fossem para as novas mídias, que surgem a partir de 1950, como já vimos anteriormente a internet e por consequência as mídias sociais e as redes sociais. Então, diante desse cenário de afastamento da igreja sobre as instituições, os líderes dessas instituições viram sua influência, com os indivíduos, ruir; dessa forma, essas novas mídias assumiram esse poder da igreja. Mas não estamos falando do poder pelo poder da mídia; estamos observando dentro dos estudos da comunicação, a capacidade de inúmeras possibilidades que a comunicação midiática pode oferecer a qualquer tipo de movimento. Segundo Silverstone (2002, p. 263),

o poder que mídia tem de estabelecer uma agenda. O poder que ela tem de destruir alguém. O poder que tem de influenciar e mudar o processo político. O poder de capacitar, animar. O poder de enganar. O poder de mudar o equilíbrio de forças: entre Estado e cidadão; entre país e país; entre produtor e consumidor. E o poder que lhe é negado: pelo Estado, pelo mercado e pela audiência, cidadão, consumidor, opositores ou resistentes.

Trata-se, portanto, de um poder capaz de sustentar significados, de convencer, defender e reforçar. O poder com capacidade de atormentar e reassegurar e habilidades de apresentar, revelar, explicar; assim, como a habilidade de conceder acesso e participação, condição de escutar e do poder de falar e ser ouvido. Do poder de instigar e guiar reflexão e reflexividade. E por fim, o poder de contar contos e articular lembranças (SILVERSTONE, 2002, p. 263). Não à toa, a comunicação é considerada por muitos como o quinto poder e não por acaso as religiões bebem dessa fonte, com o objetivo inicial de atrair de volta seus adeptos e também ganhar novos seguidores.

No Brasil, por ser um país grande territorialmente falando, existe uma grande pluralidade religiosa, então é nesse contexto que essas instituições buscam, nestas novas mídias, novos meios para divulgar suas ideias. Então se tornou comum vermos representantes religiosos em programas de rádio e TV. E além disso essas instituições também estão fundando suas próprias emissoras.

Segundo Silva e Nalili (2015, p. 66),

um dos casos mais famosos é do bispo Edir Macedo, fundador da Igreja

Universal do Reino de Deus, que montou um império, a partir da Rede Record de Televisão e da Rede Família. Entre outros pastores como R.R. Soares, Silas Malafaia, Robson Rodovalho e Valdemiro Santiago também adentram a mídia eletrônica, com seus programas evangélicos.

É importante destacar que os movimentos neopentecostais são mais fortes nesse início das observações sobre mídia e religião, justamente por esses momentos estarem em uma mesma época, o que dificulta por exemplo as religiões do cristianismo de aceitar, de forma imediata, as novas mídias, muito conta de suas raízes mais tradicionais. Portanto, o campo do catolicismo, contrariando o distanciamento que sempre mostrou, estreitou por ordens do próprio vaticano o laço com o ciberespaço.

Em comunicado para a Igreja Católica no Dia Mundial da Comunicação, em 2010, o então Papa Bento XVI (2010) deixou clara a importância dos padres estarem conectados às novas tecnologias de comunicação para abrir o diálogo, evangelizar e catequizar os fiéis e declarou: “Por Deus, tenham um blog! (VIEIRA e NUNES, 2013, p. 2).

Em um trecho publicado no dia mundial das comunicações, Bento XVI pede aos cristãos católicos para estarem

presentes no mundo digital em constante fidelidade à mensagem evangélica, para desempenharem o próprio papel de animadores de comunidades, que hoje se exprimem cada vez mais frequentemente através das muitas «vozes» que surgem do mundo digital, e anunciar o Evangelho recorrendo não só aos media tradicionais, mas também ao contributo da nova geração de audiovisuais (fotografia, vídeo, animações, blogues, páginas internet) que representam ocasiões inéditas de diálogo e meios úteis inclusive para a evangelização e a catequese (BENTO XVI, 2010).

Posições como essas elucidam a disponibilidade de abertura da Igreja Católica para os novos moldes de diálogo com a sociedade e também focando na evangelização e revela que a intuição não está a quem das mudanças que surgem na comunicação e nas relações sociais dos seres humanos e nesses novos espaços de redes. Entender esse movimento da relação mídia e religião e da necessidade da apropriação do facebook por parte dos líderes religiosos, tomados aqui como ativistas midiáticos é a grande questão da pesquisa.

3.3 A Comunidade Católica Fanuel no Facebook

A Comunidade Católica de Aliança Fanuel está localizada na cidade de Parintins (distante 360km da capital Manaus), pertence a diocese local e segue os moldes das novas comunidades que se baseia 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.

Como nas propostas de comunidade de forma geral, essa também nasce da junção de diferentes pessoas em busca por um entendimento comum. Em documento oficial da comunidade registra-se no dia 30 de dezembro de 2015 a primeira vontade de se fundar um comunidade, descrita como uma “intensidade de um vulcão em erupção. É o Senhor nos chamando a ser aquilo que ele quer: Comunidade” (CARTA DE FUNDAÇÃO, 2015).

Registros dão conta de que antes de uma forma oficial a experiência em comunidade nasce antes da certeza da fundação. Que começa em um grupo de oração localizado ao lado da matriz Nossa Senhora do Carmo com o mesmo nome. O segundo registro dos encontros desse grupo se deu no dia 26 de dezembro de 2015 em mais uma reunião de oração.

Durante nossa oração o Senhor revelava com cantos, visualizações e pela sua própria Palavra o seu querer para nós. A flor que desabrochava; Maria que se ajoelhava diante do anjo; a figura do nosso Bispo o qual ouvia a voz: Ninguém é tão Pai. A visão do Cristo na Cruz que sorria e jorrava sangue e água da ferida aberta e em nós derramava, Cristo a fonte de misericórdia; foram algumas das visualizações deste dia (CARTA DE FUNDAÇÃO, 2015).

Um dos membros desse grupo se chama José Edival Rodrigues Carneiro que junto de sua esposa Francisca de Fátima Vilar fazem uma viagem para São Paulo, especificamente para a Canção Nova para uma visita à sede da maior comunidade do Brasil. Nesta visita eles relatam uma experiência de confirmação a qual eles buscavam. “Estávamos rezando em uma capela, tentando entender o chamado de Deus, vendo aqueles jovens ali, vivendo de uma forma diferente sua espiritualidade. Foi quando duas irmãs chegaram com a gente e nos revelaram que nós vínhamos de muitos longe e que nesse lugar existe uma missão muito bonita sendo plantada”, disse José Edival.

Em seu retorno a Parintins no dia 30 de dezembro foi marcado um encontro com o então bispo Dom Giuliano com objetivo de renovar a experiência em comunidade por mais dois anos ou até mesmo se tornarem de forma oficial uma comunidade de aliança. O encontro ocorre na Cúria diocesana e em resposta ao pedido de Edival, o Bispo responde segunda carta de fundação,

da seguinte forma:

Nossa surpresa foi quando ele ao perguntar o nome da comunidade e a resposta ser Fanuel ele imediatamente nos mandou ler a liturgia do dia onde dizia: Naquele tempo, havia também uma profetisa, chamada Ana, filha de Fanuel, da tribo de Aser (Lc 2, 36); nosso Bispo sorriu e disse: pronto! Quer confirmação mais?! (CARTA DE FUNDAÇÃO, 2015).

Após a conversa com o então Bispo Dom Giuliano foi pedido aos membros presentes que preparassem uma carta onde constaria a aceitação da criação da nova comunidade na diocese. Antes disso ele pediu também que fosse comunicado ao então coordenador da RCC/Parintins, Rui Canto e vice-coordenador Ed Carlos, para saber o posicionamento de ambos.

Oficialmente a criação da nova comunidade se dá no dia 30 de dezembro de 2015, a sede está localizada na parte central da cidade. Atualmente 35 pessoas fazem parte diretamente da comunidade divididos em fundador e co-fundador, conselho da comunidade (coordenadores de ministérios), ministério de música, liturgia, formação, mídias e intercessão. Como seus patronos (santos de devoção) estão o Baluarte São Miguel Arcanjo, Santa Gemma Galgane, São João Paulo II, São Pio de Pietrelcina e Nossa Senhora do Carmo.

Entre os principais eventos da comunidade estão a trilha Fanuel, evento que acontece uma vez ao ano em modelo de retiro com elementos de ações naturais como circuito em rios, florestas, momentos espirituais como adorações, louvores e dinâmicas didáticas como estudos bíblicos, reflexões e pregações. A proposta desse evento é proporcionar aos participantes que em sua maioria são jovens, uma experiência diferenciada do carisma fanuel.

Em sua última edição o retiro recebeu mais de 200 pessoas entre organização e participantes. Um modelo adotado nos últimos anos sugere a participação dos membros da comunidade na organização e como mediadores diretos do retiro estão sempre convidados de comunidades irmãs como no caso da comunidade Hallel e Vialucis de Manaus.

Figura 6: Banner Trilha Fanuel



Fonte: Facebook da CCF

Outro que merece destaque no sentido mais de ação interna da comunidade é a festa de São Miguel que é realizada primeiro com a quaresma em 40 dias de oração e penitência pelos pecados do mundo e por alguma intenção impossível aos olhos humanos. O tríduo (3 dias) que encerra com a festa dos arcanjos no dia 29 de setembro, têm objetivo também de pedir a súplica ao príncipe da milícia celeste para a proteção da igreja e das famílias.

Figura 7: Banner Quaresma de São Miguel



Fonte: Facebook da CCF

Essa devoção ao arcanjo está ligada também a história de Parintins uma vez que no registro do escritor Tonzinho Saunier antes de ser conhecida como catedral do Carmo o primeiro padroeiro da cidade era São Miguel. Segundo os segmentos da comunidade essa devoção ao

arcanjo segue o pedido do papa Francisco de consagrar a vida aos cuidados do arcanjo que combateu no céu contra satanás.

E por fim, o grupo de jovens Fanuel, que acontece todo sábado ao lado da igreja Nossa Senhora do Carmo, esse último traduz as atividades internas e externas da comunidade em encontros semanais que visa a pregação, adoração e formações religiosas. Sua estrutura é bem definida onde tem início com música em uma espécie de acolhida, oração, devoção a nossa senhora, pregação (que funciona como um rodizio dos membros da comunidade), e oração.

Figura 8: Banner divulgação grupo de jovens



Fonte: Facebook da CCF

Enquanto a 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 a logo oficial, onde em uma cruz e abaixo da imagem que é a face de cristo que o significado “Fanuel”, tem a representação de uma clave de sol, símbolo musical.

Figura 9: Logomarca da Comunidade CF



Fonte: Facebook da CF

Em sequência da direita para esquerda a imagem é composta por uma imagem em silhueta de: a) nossa senhora, b) crucifixo, c) ostensório e d) clave se sol. Segundo os dados colhidos no documentário o “Folkcomunicador Carismático em Parintins” os significados de cada um pelas palavras do fundador José Edival são os seguintes:

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 nos acompanha desde o início.

Crucifixo: é o grande símbolo do catolicismo, é assim como nos novos moldes das novas comunidades, são usadas na comunidade como uma pertença que nos lembra o grande sacrifício de Jesus que foi na cruz em memória da salvação.

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.

Clave de sol: é representado por um símbolo musical, onde eles como servos tementes Deus, veem nas artes uma forma de evangelizar, “de levar os cativos à redenção”.

Esta pesquisa, nessa etapa, aborda os fatores que nos ajudaram a refletir sobre as práticas dos ativistas folkreligiosos como mediadores no facebook da Comunidade Católica Fanuel, percebendo a construção dessa mídia, desde sua linguagem mais informal, como site de relacionamentos, até os enquadramentos dos estudos de redes sociais. Desta forma, esse tópico tem como objetivo perceber a página da Comunidade Católica Fanuel no facebook a partir das novas interações que são feitas nele e tomando-o como um campo de conflitos e lutas por poder

nas atuações dos ativistas folkreligiosos, percebendo esse uso a partir de cada ligação que esse referido ativista faz uns com os outros e com outros usuários (família, amigos, conhecidos, colegas etc) e pelo conteúdo que é publicitado na rede. O fato é que ainda há muitos questionamentos sobre o que fazer nesse espaço que intermediam entre postar fotos, vídeos, compartilhar sentimentos, fazer críticas ou até mesmo narrar seu dia-dia utilizando os recursos disponíveis. Ou seja, cada pessoa atribui ao Facebook aquele sentido que melhor se adequa, o que convêm. Mas para além disso, trazemos como a grande questão desta análise tentar entender como os conteúdos compartilhados na página da Comunidade Católica Fanuel está sendo veiculado pelos ativistas folkcomunicacionais e sua capacidade de gerar engajamento ao estilo de vida desse grupo, suas atividades, motivos da escolha da mídia e as formas de comunicação existentes ali.

É nessa perspectiva que esta pesquisa vai além das relações e interações dessas pessoas no facebook; e permite perceber também as práticas de ativistas na veiculação de sus mensagens. Sob a perspectiva antropológica, utilizando métodos etnográficos e netnográficos, possibilitou-nos a análise e a observação desses conteúdos que são compartilhados pelos ativistas; apresentam-nos aspectos singulares desse comportamento na rede social Facebook.

Desta forma, procuramos escolher entre os métodos de observação aquele que mais se adequou ao ambiente em que a comunicação tem como mediação o celular ou mesmo o computador, que reproduzem as redes sociais. Foi então que optamos pela escolha dos métodos etnográficos que mais se aproximam e se adequam a esse tipo de observação. Quanto a isso, Braga (2008, 87) explica que a aplicação de técnicas de inspiração etnográfica, investindo em observação direta para coleta de dados e registros de diário de campo, seleção de informantes para aplicação de entrevistas abertas visando a construção de um relato acerca de uma situação comunicacional de âmbito microscópico, em que interessa a circunstancialidade, o ocorrido.

Enquanto o método de observação do ambiente, intermediado pelo computador, mesmo que na era da convergência, ainda não é possível um método padrão para esse campo. Desta maneira, fizemos a escolha de seguir os mesmos moldes de autores e autoras que se utilizaram da “netnografia” nas pesquisas que envolvem a internet.

A proposta deste tópico foi fazer uma breve descrição analítica do ambiente virtual onde o objeto desta investigação está inserido; essa mídia é o Facebook onde está acomodada a página com o nome Comunidade Católica Fanuel (Comunidade Católica de Aliança Fanuel). A escolha

da página, ao invés de um perfil, acontece pelo fato dessa página possibilitar o alcance a um público mais amplo e ter também um controle de conteúdo exclusivo de análise de dados e ferramentas de anúncios.

Na aba biografia exibe-se a frase “Por meio do carisma levar a face de Jesus misericordioso a todos os mais necessitados”; a frase sugere, como mensagem, um dos princípios do catolicismo que é a propagação da mensagem da figura de Jesus. Dessa forma também pode ser considerada como um convite para outras pessoas que queiram esse tipo de experiência; essa mensagem é reforçada na imagem de capa, onde observamos um carde de cor verde degradê com os dizeres bíblicos “ungidos pelo espírito santo, anunciar aos cativos a redenção” (Is 61, 1). Também sugere ao que foi dito na apresentação, trazendo elementos mais característicos da renovação carismática católica que tem como umas de suas maiores práticas e efusão dos espírito santo e a oração em línguas.

É interessante mesmo com poucas informações iniciais, elas estão carregadas de intenções, a final é possível identificar, em cada frase, desenho e cor as intenções desse grupo, que prende a atenção do usuário para uma proposta preestabelecida pela teologia e pelas novas práticas das novas comunidades. Quando dizem que são ungidos pelo espírito santo, estão em posição de poder, melhor, de certeza desse poder, que é tomado para si e se autocapacita para falar aos que não acreditam e aos que não se deixam conduzir. É uma imposição de ordem e força sem usar a força física, utilizando apenas o poder pelo carisma. Por sua vez a escolha das cores que compõe o layout da página está diretamente relacionada com o tempo litúrgico em que vive a igreja, ou seja, assim como a igreja católica muda suas vestes e cores de paramentos simbólicos. De acordo com o que pede o Missal Romano (IGMR), diz que “a diversidade de cores das vestes sagradas tem por finalidade exprimir externamente, de modo mais eficaz o caráter peculiar dos mistérios da fé que se celebram” (Gaudium News, 2023). Assim faz o líder folkreligioso que usa dos aspectos teológicos para comunicar na página do facebook, por meio das mudanças de cores nos cardes de conteúdos veiculados por eles nas redes sociais, de cada intenção teológica, sendo comum que essas cores se alterem entre o vermelho, verde, branco, azul e roxo.

A foto de perfil é a logomarca oficial completa, 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.

A página tem como amigos 3.895, dentre essas apenas 147 pessoas curtem a página (o que quer dizer que elas recomendam para amigos em comum). Nas informações de contato, são destacadas as contas em outra plataforma de mídia, como spotify, youtube, instagram e e-mail, todas estão com links disponíveis para acesso rápido, o que chamamos na comunicação de hiperlink.

Figura 10: Tela inicial da página Facebook da Comunidade



Fonte: Facebook da CF

Em sua análise de conteúdo, foram feitas observações no período de 3 de janeiro a 16 de dezembro de 2023, correspondente a quase 1 ano de produção de conteúdo nessa mídia. Em um recorte de conteúdo podemos classificar em cardes publicitários, lives de eventos e registros de atividades.

Entre os cardes feitos para publicidade, o primeiro que identificamos são os que fazem as chamadas para as redes sociais, que em sua maioria fazem referências a dispositivos móveis, o que indica uma tentativa de engajamento nessa rede social, que são mostradas em símbolos e

ícones soltos no card. Criando uma espécie de padrão de discurso, percebemos o aparecimento de frases que compõem essas postagens, frases como: “Encontro com Deus e não perca essa graça”, são percebidos com frequência, o que mostra claramente o uso da repetição para fixar determinada mensagem, no caso a proposta de um encontro com o divino e, por consequência, o recebimento de algo a partir desse encontro; esse é outro elemento bastante comum nas propostas das novas comunidades que oferecem a aproximação com o divino de uma forma mais corriqueira do que no catolicismo tradicional.

Figura 11: Pint de card publicitário do grupo de oração da CF



Fonte: Facebook da CF

Assim, como a maioria das organizações, as atividades da Comunidade Fanuel são sempre planejadas anualmente, sendo publicitada em formato de agenda. As postagens com essa intenção sempre estão variando em seus formatos, porém, com dinâmicas diferentes em sua formatação. Das atividades mensais, destacadas nas publicações temos: missas, grupo de oração, adoração ao santíssimo, quermesses, memória festiva à Maria como representação a nossa senhora do Carmo e trilha Fanuel. O formato e a dinâmica em que são feitos os cards apresentam uma ideia que funciona dentro da comunicação: a intenção não somente de organizar as atividades, mas de agendar essas atividades sob o interesse do público, que usa essa agenda como referência no cotidiano, na prática, assim como as grandes empresas usam da teoria Agenda-setting que “postula a função dos meios de comunicação de influenciar a agenda pública, pautando as conversas entre os cidadãos” (CASTRO, 2014); percebemos a aplicação dessa

estratégia sendo utilizada no reforço dessa agenda em eventos específicos como a trilha fanuel.

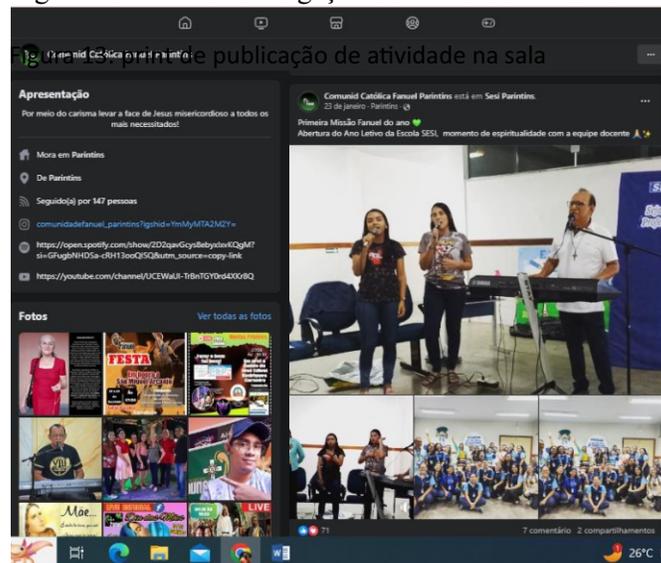
Figura 12: Pint de card de divulgação



Fonte: Facebook da CF

Das atividades que são publicitadas são comuns as participações em início de ano letivo de escola, ensaios musicais, grupos de oração e serviços pastorais na igreja. Quanto as atividades em instituição de ensino, são feitas por meio de convites da direção ao fundador da comunidade, que prepara as atividades em pelo menos três momentos: dinâmicas, pregação e oração. Em geral, a escola tem seguimento católico e chama a comunidade para uma experiência carismática que possa auxiliar em questões como ansiedade (doença que cresceu no período pandêmico) e a vivência em coletivo. Mesmo que pareça “inocente”, postes como esses estimulam uma a sensação de costume entre as relações de educação escolar e educação cristã.

Figura 13: Print de divulgação de atividade em escola

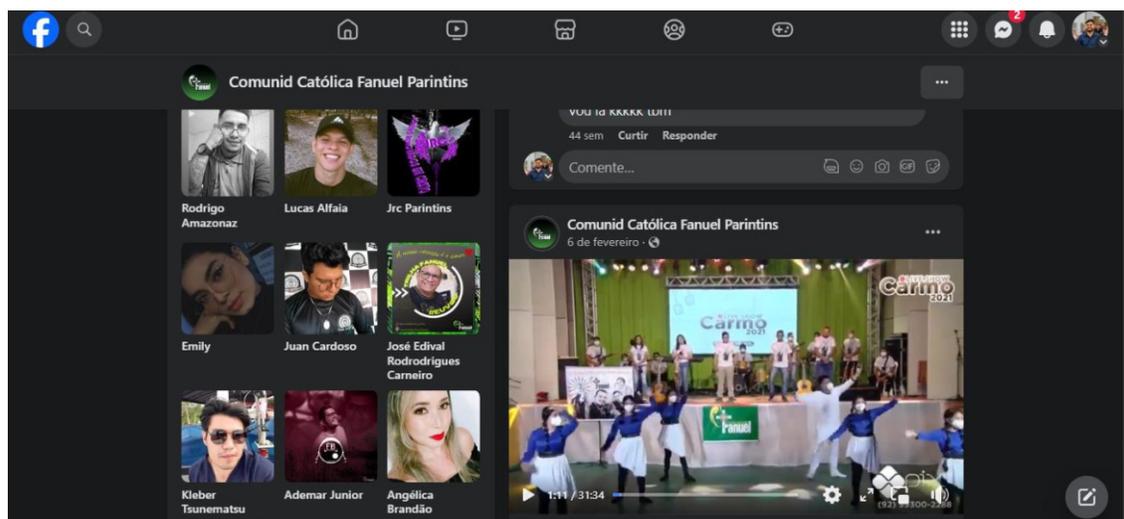


Fonte: Facebook da CF

Outra atividade bem presente na plataforma são as lives, que são feitas como apresentações completas envolvendo música e dança com formatos de espetáculo. Nessas apresentações conjuntas, podemos perceber a presença do grupo de dança (chamado de ministério de dança), que se utilizam de movimentos calmos e lentos para incorporar a mensagem musical. As vestes brancas com tecido voal em sua lateral são ingredientes singulares para esses adeptos que apresentam ser as pessoas mais novas da comunidade, na faixa etária de 12 a 17 anos. Esses ainda vivem em experiência de comunidade, momento em que estão em discernimento pela vocação do carisma da Comunidade Fanuel. Em síntese, é um período em que eles decidem por sua permanência ou não no momento, geralmente são curiosos que se tornam admiradores, que querem se tornar fiéis a causa.

Já o grupo de música, sejam eles instrumentistas ou cantores, é composto por pessoas na faixa de 18 aos 30 anos de idade. Suas vestes são mais simples, porém cheias de significado como o símbolo da Comunidade (calça jeans e colar com crucifixo). São modelos que remetem aos santos de calças jeans, termo utilizado por São João Paulo II que atribui prática do catolicismo para os jovens na modernidade. Um dos exemplos deste novo olhar da igreja, sobre a forma em que o cristão se veste e age, sem dúvida está em Carlos Acutis, jovem americano que dedicou sua vida a ajudar o próximo. Ele foi nomeado santo e tem como características de sua vestimenta o uso de tênis da nike e calça jeans.

Figura 14: Print de live de publicação da Cf



Fonte: Facebook da Cf

Uma outra atividade bastante singular observada são os videocast denominado podFanuel. Este estilo foi adotado na pandemia, observando a capacidade de alcance e interação com seu público. Para falar desse estilo, iremos dividir em três momentos. O primeiro, onde eles fazem as chamadas para a live, onde o assunto central é a trilha fanuel (um dos principais eventos da comunidade); o segundo, onde preparam esse ambiente de transmissão, e o terceiro, onde disseminam sua proposta.

O primeiro se dá por meio de vídeos curtos, que estimula a memória afetiva onde os telespectadores são convidados a interagir, fazendo sugestões de músicas que foram tocadas no evento anterior. Os mesmos, ao participarem, concorrem a brindes durante a live, o que ajuda a prender os usuários a permanecer até o final. Este sem dúvidas é um elemento que mostra domínio sobre a ferramenta e principalmente o conhecimento de seu público. Estratégia que fortalece o público fiel e atrai novos curiosos. Este modelo de transmissão ao vivo é percebido em formato mais convencional, obedecendo as características de uma apresentação musical. São três músicas no estilo católico onde contempla a vida de Jesus, seus ensinamentos e o nome de Maria. São percebidos também os discursos de vida nova, restauração e renovação de vida.

Figura 15: print da divulgação de live comunidade Fanuel



Fonte: Facebook da Cf

Em um segundo momento, temos um pequeno vídeo, onde o espaço onde seria transmitido a live

está sendo arrumado (figura 7). Vemos um espaço pequeno, duas poltronas, um tripé, celular, conexão com a internet e alguns artefatos simbólicos que decoram o lugar. Mesmo que pareça uma arrumação aleatória, o espaço em que a live está sendo construída é moldada com objetivo de passar uma mensagem do modo de vida do grupo, que se caracteriza por uma linguagem jovial, com elementos da linguagem popular, jargões que trazem na mensagem a proposta de um novo estilo de vida, baseado na radicalidade em situações de trilhas, que fazem alusão as situações da vida de cada pessoa. Essas lives procuram sempre prometer uma experiência com o divino, por intermédios radicais, provas que levem ao limite o ser humano que está fadigado da vida ordinária em que vive, por isso sempre o retorno no discurso de uma vida nova. Dentro das lives também são feitas promoções que tem por objetivo vender o passaporte da experiência, o que é chamado estrategicamente de investimento de uma experiência única.

Figura 16: Print de cenário para Live



Fonte: Facebook da CF

No terceiro momento, em que vemos os discursos sendo proferidos, temos um formato diferente do proposto inicialmente. Em um intervalo de um mês a proposta também é mudada para um formato onde as pessoas ficam em pé e os símbolos se tornam mais presentes do que nas últimas vezes.

Nessas lives são possíveis observar quadros cristãos de nossa senhora, Jesus Cristo, banner com a logo Fanuel e estátua de São Miguel Arcanjo (considerado patrono da comunidade); é um ambiente bastante colorido que remete a um dia festivo. Como objeto central é possível ver uma cruz chamada por eles de magna de São Miguel.

Figura 17: Print de novo formato da Live da CF



Fonte: Facebook da Cf

A live inicia como de costume com cantos religiosos que remetem a algum período litúrgico. Depois desse momento são apresentadas as pessoas que estão envolvidas na live; todos estão trajados com camisas da trilha Fanuel; o evento é divulgado, uma estratégia simples, mas que causa um grande impacto, pois ao vestir a camisa também estão comunicando, fazem do uso das camisas uma marca que é facilmente comercializada por eles durante a promoção dos eventos e também no dia em que é realizado o retiro. É interessante perceber como mesmo em formatos de programa de televisão, as falas e gestos que são usados remetem diretamente ao grupo de oração, é a metamorfose acontecendo entre as práticas artesanais e as ferramentas da tecnologia.

Os discursos iniciais são de saudações ao público que acompanha; proposta da live que são acerca de promoções e divulgação do evento trilha fanuel. Mesmo descoordenados, os discursos leves e engraçados trazem proximidade para o público. Funciona com uma simples saudação que identifica os seus pares, algo comum que sempre é usado, é o chamado “Quem como Deus? E em resposta à pergunta, o público responde “Ninguém como Deus!”. Então, mesmo como um grito de guerra, há ali uma comunicação existente, onde quem pergunta provoca de forma automática uma afirmação de sua mensagem. Em vários momentos são recordados tempos vivenciados em eventos anteriores, o que dentro do uso desta plataforma pode ser pouco eficaz, visto seu alcance a públicos desconhecidos do assunto.

As lives nesse formato de programa seguem a ordem: música, dinâmica com interação com o público, música e oração. No momento de oração são proferidos discursos de conexão

com o divino, em relação com o dia a dia, procuram fazer analogias com as dificuldades da vida: como problemas de divórcio, doenças, falta de emprego, são alguns dos exemplos que são rotineiros nos discursos, sempre em prol a algum tipo de prosperidade ou resolução desses problemas. Em dados momentos, o público é convidado a sentir o que está sendo transmitido, convidando o divino a entrar nos lares ou onde o público estiver, repetindo gestos como balançar do corpo, sinal da cruz e braços levantados.

Figura 18: Cronologia dos formatos de lives ao vivo produzidos pela Cf



Fonte: Facebook da CF

Em uma breve observação sobre a estética de apresentação das lives, podemos observar que da primeira live até a última, várias mudanças foram feitas. Desde o formato proposto, que tentou um cenário mais de diálogo, como de um programa de entrevista ao tipo de linguagem, que trazia um vocabulário mais quadrado, seguindo os moldes de programa de entrevistas ping-pong, onde cada pergunta era elaborada para fazer sentido a seguinte. Elementos simbólicos como banner e imagens de santos foram inseridos e a opção de estar sentado ou em pé também foi testada nas diversas experiências. O tipo de material técnico como celular, tripé, microfones utilizados também foram melhorando conforme vão percebendo o impacto do público sobre o conteúdo. Tudo para entregar um produto de melhor qualidade aos usuários. Mas assim como os avanços da comunicação estão em mudanças, as possibilidades de seu uso pelas novas comunidades também estão mudando. É por isso que por fim, no que diz respeito às produções das lives pela comunidade Fanuel, foi consolidado um formato e um tipo de linguagem, que une as características de um videocast (termo em inglês que se origina da abreviação “video on demand cast”) basicamente uma junção de programas de tv, podcast e internet, aos discursos

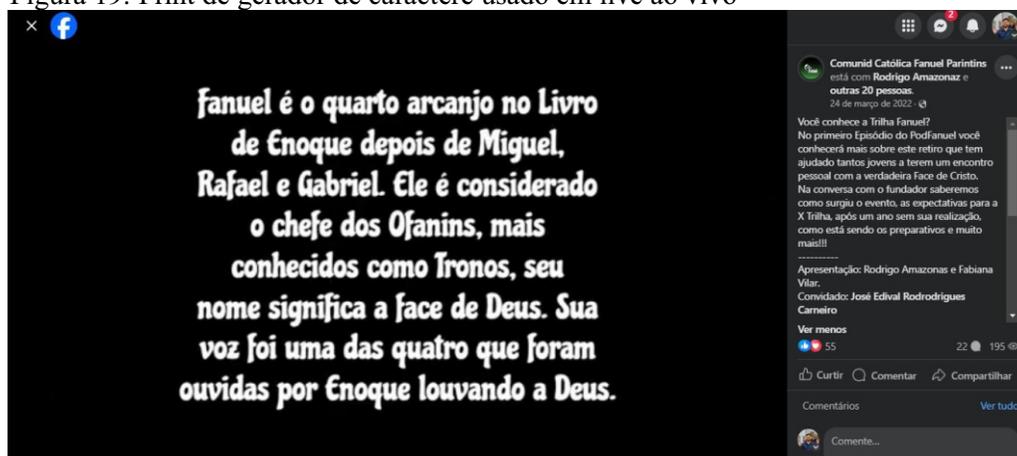
religiosos carismáticos.

Nesta nova proposta utilizada por eles os formatos de videocast convencionais, onde temos organizado uma mesa central, com as cadeiras distribuídas de forma igual, onde os personagens olham um para o outro simulando uma conversa, um diálogo sobre determinada temática. Os temas são sempre relacionados ao evento que estão anunciando; o diferencial desse novo formato é o fato de trazerem entrevistados para contar suas experiências de mudanças de vida por meio da comunidade. Uma questão que visualmente muda é a falta de elementos simbólicos que antes dominavam o cenário. O lugar que usam para gravar, lembram os estúdios de vídeo cast populares como Podpah (vídecast de entretenimento brasileiro) ou Flow (videocast de entretenimento brasileiro) ou até mesmo do seguimento católico como o caso do santo flow (videocast com características religiosas).

Vamos então observar o conteúdo do primeiro episódio do podfanuel, que foi ao ar no dia 24 de março em sua página oficial. São apresentados os condutores da produção que tem como responsabilidade Rodrigo Amazonas (ministro de música) e Fabiana Vilar (ministra de música). Nesse primeiro episódio eles trazem como convidado o fundador da comunidade, Edival Carneiro.

Apesar da proposta inicial ter o conteúdo voltado para a trilha fanuel que como já vimos anteriormente é o principal evento deles. Coube nesse caso uma apresentação sobre o que seria a Comunidade Fanuel, o que em outros momentos não foi feito causando uma certa confusão de um público fora do ciclo deles. Para isso, eles começam discutindo um termo específico desse grupo “face de Deus” que eles explicam usando a figura número 10, abaixo mostrada.

Figura 19: Print de gerador de caractere usado em live ao vivo



Fonte: Facebook da Cf

Destaco essa situação, pois mais uma vez temos a tentativa de explicação dos objetivos da Comunidade Fanuel, mas agora na rede social, para um público mais amplo. No momento dessa explicação, é trazido para a conversa o convidado que assume a importância do formato que está sendo apresentado nos dias atuais. Principalmente na necessidade de comunicar, à distância, o carisma Fanuel. Em seu discurso de apresentação, Edval explica como foi a experiência que deu origem a comunidade e a trilha Fanuel:

Quando fomos a canção nova em 2009, vimos um movimento chamado revolução Jesus e eu achei a cara do jovem em Parintins e cara da Fanuel. Nesse dia nasce a trilha Fanuel e também a comunidade que só mais tarde veio a ser oficialmente reconhecida pelo bispo Dom Giuliano” (José Edval em entrevista ao podfanuel).

Figura 20: Print do primeiro episódio do Videocast Podfanuel



Fonte: Facebook da Cf

Enquanto ao carisma Fanuel, José Edival explica que,

Durantes esses anos de caminhada, percebi uma coisa muito importante, o carisma nunca está construindo totalmente. Estamos em construção. É igual nossa vida, vamos construindo aos poucos, somando com aquilo que temos, deixando as coisas ruins e colhendo as coisas boas. E o entendimento por enquanto é que ele está em formação e a nossa missão enquanto comunidade Fanuel é levar os cativos a redenção isso significa assumir a missão de Cristo, significa seguir os passos de Cristo, significa vê no irmão, no mais necessitado a face de Deus que significa Fanuel.

Em resumo, podemos perceber que o uso das ferramentas tecnológicas de transmissão, aliadas a rede social Facebook, pela Comunidade Fanuel e de forma especial pelos ativistas midiáticos e folkreligiosos são uma tentativa de comunicar seu estilo de vida por outros meios modernos. Pode-se perceber que em sua proposta, conseguem dominar minimamente as ferramentas e linguagens do facebook e atribuem suas linguagens nesses espaços. Percebemos também que a escolha da mídia e posteriormente dos formatos utilizados, passam por observações de tendências da grande mídia que lançam possibilidades e que são interpretadas por esses ativistas.

Mesmo que inicialmente o uso da plataforma facebook pela comunidade, parece seguir os moldes de propagandas e promoções, pode-se perceber que de forma intrínseca por meio dos discursos, modo de vestir e agir, são colocados elementos característicos do movimento, como cantos contendo bastante instrumental, louvores efusivos, orações em línguas, danças e dinâmicas, são vistos como fluxos comunicacionais existentes ali. O que são vistos por eles pelo uso do carisma para cativar esses novos adeptos e fortalecer o papel de ativistas aos fiéis da comunidade.

Portanto, esses líderes da Comunidade Fanuel, como ativistas folkcomunicacionais, traduzem meios, formatos e ferramentas da grande mídia e traduzem esses usos para propagar sua visão de mundo, seu carisma. E também percebem de forma consciente a necessidade do uso dessas ferramentas em tempos de convergência da comunicação para resistir e também para usar como uma nova forma de evangelização, ou seja, de aplicar suas características de vida aos novos moldes da modernidade.

Acrescenta-se ainda que nossas observações proporcionaram vislumbrar as práticas desses líderes da Comunidade Fanuel no facebook, que se constituem em ativistas folkreligiosos a partir de seu amplo conhecimento das técnicas da rede social facebook, atrelado ao domínio pelo carisma das práticas singulares da comunidade em que este está inserido. Permitindo transitar entre os dois extremos com facilidade, negociando posições nesses espaços de disputas e conflitos que possibilitam a solidificação de seu domínio e posteriormente almejando outros tipos de status. São elementos poderosos, os discursos de promessas de resoluções de problemas, mudança completa de vida e salvação, são mensagens que pretendem dá luz a esse objetivo, que chama para si a responsabilidade de uma missão que necessita ser cumprida, seja por qual

intermédios for.

3.4 Mediação midiática no facebook: o ativista folkreligioso da Comunidade Católica Fanuel

O futuro chegou, talvez não como previam os grandes clássicos do cinema futurista da década de 1980, ou mesmos os grandes entusiastas dos skates voadores e mochilas a jato, mas chegou, e vêm como abordado da série Black Mirror (2011) como práticas imbuídas no cotidiano do ser humano. Atividades tecnológicas que de forma natural, mas extremamente complexas, agregando-se as nossas vidas, mas principalmente nos fazendo adaptar a elas. A era digital, global, teológica 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, e 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.

Mas há quem se engane em achar que tecnologia fez das pessoas marionetes, ou simples espectadoras como vista na refutada teoria da Bala mágica (hipodérmica) onde supunha que toda mensagem teria um efeito sem encontrar resistência do receptor. Nesse tópico iremos refletir justamente o aposto, a possibilidade desses populares (audiência) antes sem acesso a novas ferramentas, as mídias, se transformando 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 atualizada, seria essa a primeira ação do homem em razão a influência sobre o coletivo, assim como as novas práticas tecnológicas que surgiam na contemporaneidade, principalmente no que se diz respeito a forma de domínio sobre as mídias e sua aplicação para se comunicar com a sociedade mais ampla.

Seu perfil marca na atualidade justamente pelo uso dessas novas ferramentas pelas grandes empresas, que utilizam a comunicação no sentido comercial, passam a optar pelas redes sociais ao em vez 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. Afinal, com o surgimento das redes sociais, recebemos todos os dias uma carga de informações gigantescas o que torna difícil de 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.

São os LOD (Líderes de Opinião Digital) que assumem este papel e dão voz à marca, utilizando os seus meios de comunicação para transmitir a mensagem e, muitas vezes, com maior efeito que algumas campanhas publicitárias. É necessário perceber se a aposta das empresas em influenciadores digitais de opinião é uma forma de comunicação viável e se tem de facto impacto na tomada de decisão do consumidor (COSTA, ALTURAS, 2018, p. 1).

Ou seja, o líder de opinião é 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 de um grupo, que recebe dos meios de comunicação, interpreta, transmite e influencia por meios de suas ideias e de seus interesses. Burt apud Costa e Alturas (1999), definem este líder como um intermediário de opinião que “transporta” informação, através de fronteiras sociais entre grupos.

Na prática, 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). Líderes de opinião tem 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 indivíduo, 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 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 (GUARALDO, 2008). Depois de vários meses de pesquisa, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, concluíram que os indivíduos apresentavam ser muito mais influenciadas 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 (GUARALDO, 2008).

Foram essas observações que despertou e guiou as primeiras abordagens de Luiz Beltrão sobre os estudos dos populares na teoria da folkcomunicação sobre a luz do papel do líder de opinião no Brasil.

Segundo Guaraldo, (2008, s.p),

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, 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.

Afinal, 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, 2001, 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 (GUARALDO, 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 do marginalizado, do popular, de modo em 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.

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).

Ou seja, 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, selecionaria as

mensagens de acordo com o interesse, curiosidade e necessidade da audiência (GUARALDO, 2008).

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 qual retratamos até aqui, o conceito do ativista midiático da folkcomunicação, do professor Trigueiro, o que o mesmo explana durante suas palestras em universidades, que esse conceito não nasce de um “estalo”, mas de seu conhecer aos lugares, entender os saberes populares, trocar conversas, entender profundamente seus rituais de passagem: assistindo casamentos, batizados, funerais e festas de aniversário. Indo em diferentes momentos do tempo, de suas convivências. Isso tudo em anos de pesquisa empírica. O fez construir esse conceito de ativista midiático da rede Folkcomunicacional. O que ele mesmo explica em conferência da folkcomunicação (2023) na Bahia referentes suas práticas que “os ativistas fazem essa negociação dos conteúdos da televisão e das histórias tradicionais do local 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 filtrados para o interesse local. Como explica ativista da comunidade Fanuel Rodrigo Amazonas, o uso da 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!.

Esses sujeitos populares agem a partir de seus interesses, mas também 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 transitando entre as práticas habituais e atuais, adequando-se das novas tecnologias de comunicação para cometer as narrativas populares na arena global (BRITO, LIMA, MACIEL, 2005, p.5).

Percebemos essa questão 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 o Facebook foi mais evidente na pandemia por que 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.

Trigueiro ao pensar o ativista da folkcomunicação 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 debruça, sua existência e os primeiros contatos com a tecnologia nasce a partir desse ativista da folkcomunicação (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 ao qual fica 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 teológicos musicais (mesa de som, microfones, instrumentos diversos, cabeamento e etc), por meios 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.

Enquanto a isso Trigueiro (2013, p.3) elucida que 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 levada as mídias digitais. A questão elucida justamente na 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 EM ENTREVISTA).

Portanto, é mais uma alternativa de compreender essas negociações de apropriações das mensagens midiáticas por comunidades locais 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 no Amazonas (TRIGUEIRO, 2013, p.1).

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 de utilizadas em seus contextos. No caso da comunidade Fanuel as novas mídias estão no dia a dia dos membros da comunidade justamente como uma estratégia de engajamentos 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 no momento. 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 estratégica, 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 folkcomunicacional, que estão inseridos nos novos contextos socioeconômicos das comunidades por meio das interações face a face e de suas interligações com outras tipologias de midiáticas, mas quase sempre predominando os relatos orais e os encontros presenciais. Existe a necessidade de está em constante presença e reforço de seu domínio, ou seja, estão

sempre atualizados com os fatos da grande mídia, não atoa 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, como um entre tantos outros, 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 da folkcomunicação,

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. Aqui compreendido tradição, antiguidade e modernidade como categorias que se movimentam conforme a dinâmica social de uma comunidade em qualquer época da sua história (TRIGUEIRO, 2008, p. 47).

Outro aspecto que vale atenção na dinâmica dos ativistas folk, que podemos distingui-lo do líder de opinião é justamente sua mediação múltipla de um mesmo espaço, para compreender melhor vale relembrar que o líder de opinião de Lazarsfeld era um único líder, assim como o líder carismático de Marx Weber 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 teremos a audácia de generalizar todos os participantes como ativistas, pois, existem diferenças a serem observadas. Trigueiro (2008, p. 47) 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

continua, com e por esses ativistas midiáticos, o que não necessariamente excluía a possibilidade de um ativo emergir ao papel do ativista, ou contrário, podemos afirmar segundos nossas 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 referisse a um ato de fazer uma apreciação em relação a algo, 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 as vontades do ativista folk, que utiliza de suas força e credibilidade para com os demais para decidir ou não a inclusão de um novo ativista. Afinal 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 da Comunidade Católica Fanuel, José Edival, que o tomamos nesse pesquisa como ativista folkreligioso.

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 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 já abriu a porta do céu e vai para o céu. Não é isso, é um caminho de muitas dificuldades.

Segundo Fernandes (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.

Quando a essa questão, o ativista José Edival traduz da seguinte forma,

muitos vêm com a intensão 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, renuncia 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 nos aqui juntos com eles, sofremos, choramos mas também nos alegramos muito e louvamos a Deus por tudo que ele nos dá a cada dia.

Assim, acreditamos que com os avançados da sociedade contemporânea em termos de novos meios e formatos midiáticos, os ativistas folkmediáticos surgem nessas redes de conexões do dia a dia como indivíduos que saem de seu lugar circunscrito, territorial, anônimo para ganhar condição de ativista, negociante da cultura midiática e cultura popular. Portanto, acreditamos que o conceito de ativista midiático do professor Osvaldo Trigueiro é indispensável para o avanço dos estudos da folkcomunicação. Destacando a importância de se observar as manifestações visíveis e não visíveis dos fluxos comunicacionais da dinâmica do cotidiano do consumo das invenções culturais midiáticos 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. Dessa 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 alcancem um público mais amplo, tanto dentro quanto fora de suas comunidades locais, contribuindo para a construção de uma identidade religiosa online.

Esse movimento também é constituído por desafios e oportunidades, pois enquanto o Facebook oferece oportunidades para a promoção da fé e interação com membros da comunidade, também apresenta desafios, como a gestão de conflitos online e a necessidade de equilibrar a autenticidade das práticas religiosas com as normas da plataforma.

A criação de grupos fechados ou páginas específicas 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, existe também nesse movimento o próprio impacto na comunidade parintinense, pois, 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.

O processo de constituição do Facebook como um veículo folkmediático é fascinante e reflete a evolução da comunicação na era digital. No contexto específico da atuação dos ativistas folkreligiosos da Comunidade Católica Carismática Fanuel em Parintins, Amazonas, essa plataforma desempenha um papel significativo na disseminação de suas mensagens e na

promoção de sua causa. O Facebook proporciona uma democratização única da comunicação, permitindo que os ativistas folkreligiosos alcancem uma audiência global de maneira acessível. 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 Carismática Fanuel pode criar e manter 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.

Mas como qualquer plataforma de rede social, o Facebook também apresenta desafios, como a disseminação de notícias falsas ou a polarização de opiniões. Os ativistas folkreligiosos podem enfrentar controvérsias relacionadas à sua presença online, sendo necessário gerenciar estrategicamente essas situações. O Facebook permite que a Comunidade Católica Carismática 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.

Portanto o Facebook emerge como um veículo folkmediático poderoso para os ativistas folkreligiosos da Comunidade Católica Carismática Fanuel, proporcionando uma plataforma dinâmica para expressar, compartilhar e viver sua fé. A interseção entre a tradição religiosa e as inovações tecnológicas destaca a capacidade de adaptação e evolução das práticas culturais no mundo digital. A reflexão contínua sobre o impacto ético e social do uso do Facebook pela comunidade é crucial para garantir que os valores e princípios fundamentais sejam preservados. Em resumo, 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, Eliane de Souza. **REVISTA EPARREI, UM VEÍCULO FOLKMIDIÁTICO.** Revista Eparrei – Publicação da Casa de Cultura de Mulher Negra – Santos/SP. s/a.

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

ARRUDA, Cíntia da Silva, **Os Avanços Tecnológicos e a Nova Globalização.** Universidade de Brasília, Instituto de Relações Internacionais, Programa de Pós-Graduação em Relações Internacionais, XX Curso de Especialização em Relações Internacionais - Brasília 2019.

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

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

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

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação.** 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BOTELHO, Daira - **Folkcomunicação: Aplicação e reconhecimento** — SP; Bauru- 2011.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Editora Paz e terra S/A, 2003.

COELHO, Helon Da Silva– artigo: **Os processos folkcomunicacionais na lenda do boto- cor-de-rosa** – 2017.

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

DIRETRIZES PARA O USO DE TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS. Secretaria de Estado da Educação. Superintendência da Educação. Diretoria de Tecnologias Educacionais. – Curitiba: SEED – Pr., 2010. - p. – (Cadernos temáticos) **EaD VIRTUAL: ENFOQUE CONCEITUAL E DIALÓGICO.** Resende-RJ.

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

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

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

FLETCHER, Dan. **Facebook: Friends (and Moms) Without Borders**. Time, 20 de maio de 2010. Disponível em: Acesso em: 19 de abril de 2013.

FRANCO, I. C. M. **Redes sociais e a EAD**. In: FREDRIC, M. L.; FORMIGA, Manuel M. M. (Orgs.) Educação a distância: o estado da arte. São Paulo: Pearson Education do Brasil, v. 2. p. 116-124. 2012.

FREDRIC, M. L. Recursos educacionais abertos. In: FREDRIC, M. L.; FORMIGA, M. M. M. (Orgs.) Educação a distância: o estado da arte. São Paulo: Pearson Education do Brasil, v. 1. p. 304-309. 2009.

GHISLANDI, Marco Aurélio - **A Relação Entre Carisma E Poder: A Constituição De Um Território** - UFPR- Universidade Federal do Paraná – S/A.

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

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

GONTIJO, S. **O Livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004. **HISTÓRIA DA ESCRITA: Recurso fundamental que registrou o começo da história da humanidade**. ELPAÍS. Madri - 04 DIC 2014 - 14:20 BRST. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/lingua-portuguesa/historia-da-escrita>. Acesso em: 18 setembro de 2022.

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): 1-11. 2012.

JUNIOR, Cleonardo Mauricio - **Revisando O Conceito De Carisma: Lideres Pentecostais, Entre O Virtuosismo E O Capital Religioso, Da Dominação À Performance**. - Revista *Todavia*, Ano 2, nº 2, jul. 2011, p. 42-55.

KIPPENBERG, Hans. *Die vorderasiatischen Erlösungsreligionen* Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1991.

Laraia, Roque de Barros, 1932- 1.331c **Cultura: uni conceito antropológico** / Roque 14.ed. de Barros Laraia. — 14.ed. — Rio de Janeiro: Jorge"Zahar Ed., 2001.

MALISKA, Marcos Augusto - **Max Weber E O Estado Racional Moderno**. Revista Eletrônica

do CEJUR, v. 1, n. 1, ago./dez. 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá. MARQUES, Angela Cristina Salgueiro (Organizadores). **TEORIAS DA COMUNICAÇÃO processos, desafios e limites**. São Paulo: Plêiade, 2015.

MERCADANTE, Antonio Alfredo. **História é vida: as sociedades antes da escrita, antigas e medievais**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1990.

NUÑO, Domínguez. **O desenho mais antigo da humanidade. Achada uma gravura geométrica feita pelo 'Homo erectus' há mais de 400.000 anos**. ELPAÍS. Madri - 04 DIC 2014 - 14:20 BRST. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/12/03/ciencia/1417622202_331338.html. Acesso em: 12 de setembro de 2021.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Biblioteca. On-line de Ciências da Comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentoshistoria.pdf>. Acessado em: 10/03/2022.

PERLES, João Batista. **Comunicação: conceitos, fundamentos e história**. Biblioteca. On-line de Ciências da Comunicação, 2007.

PUGLIESE, ANDRÉ. **Comunicação: reflexões sobre a mídia e a linguagem**. Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia - I Encontro de História da Mídia da Região Norte - Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010.

RAMOS, Guerreiro. **A sociologia de Max Weber: Sua importância para a teoria e a prática da administração**. Revista do Serviço Público - RSP, v. 57, n. 2, p. 267-282.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68, maio-agosto, 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, p. 61-79 • jan/dez. 2017.

SANTOS, Adelcio Machado dos. **GUTEMBERG: A ERA DA IMPRENSA**. Percepções | Caçador-SC | v. 1 | n. 1 | jan./jun. 2012.

SANTOS, Carvalho, Edwin dos. **Práticas discursivas e identidade folkcomunicacional na rede social Orkut: um estudo da comunidade MPB / Edwin dos Santos Carvalho**. – 2011.

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

SCHERER, Angelo Luís , Farias, Josefa Gomes de. **Uso da Rede Social Facebook como Ferramenta de Ensinoaprendizagem em Cursos de Ensino Superior.** Rev. Bras. Apend. Aberta. 2018.

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

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos da teoria e pesquisa da comunicação e dos media.** 2. ed. Porto: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacaomedia>.

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

TABAK, Alan. Hundreds Register for New **Facebook Website.** The Harvard Crimson, 9 de fevereiro de 2004. Disponível em: . Acesso em: 17 de abril de 2013.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo:M. Books, 2010.

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

TSOTSIS, Alexia. **Mark Zuckerberg Explains His Law of Social Sharing.** TechCrunch, 6 de julho de 2011. Disponível em: . Acesso em: 12 de abril de 2013.

WEBER, Max - **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo,** (1864-1920).

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

ZUIN, A. & PESCE, L. **Razão instrumental, emancipação e formação on-line de educadores.** In: SILVA, Marco *et al* (orgs.). *Educação on-line: cenário, formação e questões didático-metodológicos.* Rio de Janeiro: Walk, 2010.

ZUIN, A. & PESCE, L. **Razão instrumental, emancipação e formação on-line de educadores.** In: SILVA, Marco *et al* (orgs.). *Educação on-line: cenário, formação e questões didático-metodológicos.* Rio de Janeiro: Walk, 2010.