

As redes virtuais como espaço mediador dos grupos marginalizados para a realização de manifestações sociais

Cristina Schmidt

Doutora em Comunicação pela PUC-SP. Formada em Jornalismo e Mestre em Teoria e Ensino da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. É pesquisadora da Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação Regional. Sócia Fundadora da Rede Folkcom e Sócia Colaboradora da INTERCOM. Pesquisadora e professora no Mestrado em Políticas Públicas da Universidade de Mogi das Cruzes; e professora e coordenadora do curso de ADM na Faculdade Bertoga -SP

E-mail: cris_schmidt@uol.com.br

Resumo

Com a ampliação das formas e conteúdos de comunicação nas redes sociais mediadas por computador, os grupos marginalizados dos processos hegemônicos vislumbram cada dia mais possibilidades de posicionamento e divulgação de sua criação cultural. Eles estruturam-se para ocupar essa territorialidade e estabelecer vínculos. O mundo digital abre um cenário para a folkcomunicação em um processo de ocupação das expressões dos grupos culturalmente destituídos das comunicações tradicionais. Procurei problematizar como os grupos populares marginalizados se comunicam nas redes virtuais e quais recursos utilizam para se colocar nesse contexto. Como estabelecem a comunicação com seu público e as formas de conexões com as manifestações culturais. Constatei que ao atuarem no mundo digital os grupos marginalizados criam redes virtuais coligadas às redes culturais a fim de mobilizarem-se para ações sociais ou econômicas. Em muitos casos, ganham audiência e adeptos com valores diferentes e identidades distintas, que buscam aproximação por motivos momentâneos ou ligações diferenciadas das que estabelecem no mundo histórico, com o intuito de compartilhar afetos, valores, subjetividades.

Palavras-chave

Redes sociais, mídia, cultura marginalizada, mobilização, manifestação social.

1. Introdução

A busca de informação de si e do outro leva a uma imersão em redes sociais que promovem processos comunicativos. Individualmente ou em grupo, a necessidade de informação tornou-se condicionante para se viver em sociedade. A comunicação é indispensável para a dinâmica social. A história das comunicações demonstra que a ampliação dos produtos e processos midiáticos, bem como a maneira com que repercutem os conteúdos estão diretamente ligados às questões econômicas, políticas e, principalmente, às

questões culturais – e de acordo com o contexto configuram os meios e as linguagens.

A sociedade atual mantém distantes da produção do conhecimento e da inclusão nos processos de informação os grupos que sempre estiveram à margem. O senão está justamente na centralização das tecnologias nos oligopólios tradicionais, o que determina um distanciamento cada vez maior de uma participação ampliada da sociedade. No Brasil 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.

Desprovido de suportes midiáticos e destituído de referentes simbólicos que habilitassem ao ingresso na Galáxia de Gutemberg, o povo brasileiro foi criando sua própria mídia (artesanal, artilosa, criativa). Trata-se do embrião da mídia cidadã, que ganharia densidade, mas não necessariamente legitimidade, na fase posterior à independência nacional. Luiz Beltrão (1967) denominou “sistema de folkcomunicação” ao conjunto dessas manifestações populares. Na verdade, elas permanecem vivas até os dias atuais, coexistindo dialeticamente com o “sistema de comunicação massiva”. (MARQUES DE MELO, 2006, p.22)

Com a multiplicação de formatos e conteúdos de comunicação por meio de computador, os grupos marginalizados dos processos hegemônicos vislumbram possibilidades de posicionamento e divulgação de sua produção. Muitas manifestações populares – antigas ou recentes - se reestruturam para se adequar às novas linguagens. Um contexto globalizado de informações rápidas e em grande quantidade exige uma inserção ampla e geral de todos. Mas, como sabemos, por razões técnicas, econômicas e políticas muitos grupos ainda permanecem excluídos de grande parte dos processos tecnológicos básicos de sobrevivência, quanto mais de informação digital.

A comunicação digital amplia as possibilidades de comunicação com **“o” mundo**, propõe conexões planetárias e aproximações de universos culturais

dantes inimagináveis. 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.

A interatividade permite

o estabelecimento de células de diálogo absolutamente informais, não submetidas a nenhum controle e capazes de atravessar fronteiras. Muitos usuários da Internet comportam-se, até hoje, de forma idêntica como o faziam, no passado, os aficionados do rádio, e navegam pelo espaço cibernético em busca de interlocutores longínquos e desconhecidos que lhes propõem desde um programa erótico até a degustação de algum vinho (...). (Cebrian, 2001, p.53)

A sensação de dialogar com pessoas do mundo, estabelece uma aproximação nas trocas simbólicas de diversos povos. A conversação, em alguns casos, se limita a construção de personagens ilusórios; mas, em muitas situações, a construção de uma comunicação própria a **“um mundo”** específico torna-se ferramenta de conhecimento e fortalecimento de grupos. Essa possibilidade de milhões de pessoas falarem simultaneamente entre si, em comunidades compostas por diferentes nacionalidades, crenças, formação educacional e política; com níveis de participação social diferenciados, de construção valorativa e emocional das mais complexas, aponta para uma ordenação social distinta. A construção imagética e linguística nas redes digitais mostra que a hierarquização de valores, as relações de poder, os processos comunicativos da sociedade historicamente constituída podem ser substituídos.

Como apresentei no *VII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação*, esse quadro aponta três aspectos que são delimitadores para a inserção midiática e social: a interatividade, a diversidade e a globalidade. Esses fatores propõem uma cultura sempre diferente, mas nem sempre nova e original, pois incorpora imagens do mundo globalizado sem perder as singularidades nacionais, regionais ou locais. Como defende Edson

Carneiro, já nos idos de 1965, que “sob a pressão da vida social, o povo atualiza, reinterpreta e readapta constantemente os seus modos de sentir, pensar e agir em relação aos fatos da sociedade e aos dados culturais do tempo” (p.02), fazendo essa atualização dos grupos sociais através da dinâmica de seus saberes.

A coexistência tecnológica ocorre em todos os níveis e com relações diferenciadas, e não se limita apenas aos meios de comunicação, por isso não podemos falar apenas coexistência midiática. A presença da tecnologia está em todos os espaços. Exemplos facilmente constatáveis como: uma família camponesa não produz mais suas refeições diárias em panelas de barro; comunidades litorâneas de pescadores dificilmente realizam pescaria para distribuição local ou regional com varas ou redes manufaturadas. Da mesma forma, quando uma doença acomete um membro de uma comunidade popular, a garrafada de ervas fica em segundo plano, pois recorre à medicina moderna e aos exames laboratoriais. A coexistência com a tecnologia está na vestimenta, no transporte, na alimentação, na língua.

Nessa linha pode-se verificar que não há a total perda da identidade cultural, ocorre a universalização de certos elementos e a substituição de outros, para atender novas necessidades individuais e ou coletivas, no contexto presente. É o que vincula o folclore à comunicação, definido de maneira ímpar por Luiz Beltrão em sua teoria da folkcomunicação (1967), entendendo as expressões culturais como suporte de transmissão de conhecimento, mais propriamente como: “Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados diretamente ao folclore”. (BELTRÃO, 2001, p.79)

A cultura, entendida como comunicação de saberes onde registra-se os processos de transformação do natural na constituição de espaços artificiais para atender às necessidades coletivas, já traz em sua concepção a dinâmica social, a adaptabilidade para suprir necessidades momentâneas. Assim como aspectos ligados à sobrevivência sofrem alterações, outros mais subjetivos como a religiosidade, a política, os relacionamentos, as festividades também passam por reproduções que vão ampliando a manifestação tradicional, ou lhe

conferindo uma autonomia que a desvincula do original, mas oferece novas conexões com agentes e questões presentes.

Para Canclini (1995), mais que o que se perdeu, as manifestações devem ser percebidas pelo o que está se apresentando – formato, linguagem, conteúdo – pois estará trazendo as necessidades presentes da comunidade que a representa e de seus protagonistas. Essas mesclas, mudanças, encontros e reelaborações 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.

2. Redes sociais e os marginalizados

Podemos retomar as mesmas preocupações iniciais de Beltrão e perguntar: como os grupos populares/marginalizados se comunicam nessas Redes Sociais? Estudar a folkcomunicação está justamente em entender como os grupos à margem dos processos comunicativos hegemônicos estabelecem comunicação, seja em que contexto for – da idade da pedra ou da era digital. Para entender a folkcomunicação interessa compreender a comunicação do popular – mecanismos, linguagens, mídias. São meios de expressão de idéias e informações próprias aos grupos em sua linguagem, de modo que emissor e receptor se fazem entender numa comunicação própria ao mundo que pertencem.

Sabemos que a relação restritiva dos meios hegemônicos de comunicação com o universo popular se mantém apesar das tecnologias mudarem. A apropriação de formatos e conteúdos populares para o fortalecimento do capital permanece – em publicidades nas várias mídias, em conteúdos televisivos como novelas, “shows da realidade”, programas de humor ou reportagens. Também aparecem em conteúdos cinematográficos como curtas ou longas metragens, e em conteúdos de rádio e de meios impressos.

Atualmente localizamos a apropriação também pela internet – em sítios ou em comunidades virtuais. Da folkmídia à folkweb.

Durante a história brasileira, sempre houve um menosprezo pela cultura popular – considerada inferior, medíocre, ignorante. Resultado de uma interferência colonialista de origem portuguesa e, atualmente, com dimensões globais capitalistas lideradas pelos norte-americanos. Em minha dissertação de mestrado (1993), eu já evidenciava a desvalorização da cultura popular na história e nos meios de comunicação – e acentuadamente também nos meios acadêmicos. Apropriados em suas expressões, sempre foram retratados de maneira estereotipada e exagerada, desde os relatos dos colonizadores até os dias atuais pelos meios de comunicação de massa – e por outras instituições sociais: ensino nos vários níveis, sistema financeiro, sistema de saúde, espaços culturais.

A própria segregação social impôs aos grupos populares – rurais e urbanos –, durante toda a história, uma condição de busca de mecanismos para diálogo e resistência. Processos culturais próprios mesclados com valores hegemônicos foram sendo ressignificados pelas comunidades e recriadas para atender uma necessidade de posicionamento social. Canais próprios de comunicação e transmissão de informação e, outros ainda, para a formação social e política. Inclusive, o reposicionamento mercadológico atual do capital faz com que manifestações populares se multipliquem envolvendo um número grande de jovens, deixando de lado a referência do folk como algo antigo ou ultrapassado. Algumas delas transformam-se em mercadorias para a sobrevivência – quiçá, para a autonomia – dos grupos populares.

O professor Roberto Benjamin no livro *Folkcomunicação na Arena Global* demonstra que sempre houve a apropriação das tecnologias da comunicação de massa, dentre outras tecnologias, e o uso de canais massivos pelos portadores da cultura folk. Ele diz que, sem dúvida, a mais antiga das tecnologias de comunicação que os grupos folk se apropriaram foi a imprensa – nos folhetos de cordel (2006, p. 53). Da mesma forma, podemos verificar, ocorre com os meios que sucederam a imprensa, como o rádio, a fonografia, a fotografia, o cinema e a televisão. Essas apropriações se reverterem em

produções para articular internamente o grupo e, outras vezes, para colocá-lo no mundo massivo.

Assim como com os meios de comunicação de massa citados acima, com a internet os grupos populares marcam presença – seja apropriado ou se apropriando. Em suas redes sociais da localidade em que atuam, muitas das manifestações têm uma característica de promoção das relações interpessoais. Nas Redes Virtuais, como isso é caracterizado? Que recursos de linguagem utilizam para se colocar na internet? Sob influência dos meios hegemônicos de comunicação e de valores mercadológicos mais elitizados, muitas manifestações folk cedem aos traços do modismo ou do comportamento massivo. 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*. Assim como adoção de tecnologia massiva como: CD, DVD, sítios na internet, shows com *promoters*, etc.

No mês de junho, as festas na maioria dos estados nordestinos adquirem uma configuração inteiramente mercadológica. As quadrilhas se transformam em grupos de dança especializados e suas roupas são elaboradas por estilistas, além de maquiados de acordo com o imaginário elitista de “caipira”. Paetês e exageros nos babados, rendas, pinturas e trejeitos, compõem o figurino dos dançarinos de quadrilha. São preparados para o espetáculo da cultura popular na “maior festa de São João do mundo”, anuncia a propaganda televisiva e vendem as agências de turismo na internet. Existem casas de espetáculos das danças populares: em Buenos Aires, as famosas casas de Tango; em Natal, as casas de forró como Záz Traz, Forró com turista. Espetáculos de dança regional devidamente produzidos para turistas. Quando digitado no Google “festa junina”, no Brasil, aparecem mais de 2,9 milhões ocorrências; e “Forró” aparecem 12 mil páginas. Só do Forró Boys, um grupo de Brasília no estilo universitário, são mais de 1,5 milhão de resultados.

Duplas sertanejas, outro exemplo, vão incorporando o violão, a guitarra e o baixo, e deixando de lado a viola e a rabeca. As roupas de característica regional vão sendo substituídas pelas vestimentas da moda internacional, quando não pela roupa do homem rural norte americano. Inclusive as

temáticas das músicas sofrem adaptação. O novo sertanejo e o sertanejo universitário ganhou importância e referência na cultura regional e nas redes sociais digitais ou não. Quando digitado no Google “música sertaneja”, no Brasil, aparecem quase 2,5 milhões de resultados. Enquanto que Música sertaneja de raiz aparecem um pouco mais de 250 mil ocorrências, cerca de 10% da música sertaneja atualizada.

Os grupos urbanos de funk, outro exemplo ainda, de origem no soul americano há mais de trinta anos, representam originariamente uma expressão cultural de grupos negros. Atualmente, é uma forma de expressão de grupos periféricos dos grandes centros urbanos, principalmente Rio de Janeiro e São Paulo, abrange uma cultura urbana em redes sociais e virtuais que inclui músicas, roupas, linguagem oral e corporal, e forma de relacionamento interpessoal e social. O funk vai do protesto e do questionamento político e do *status quo* para adquirir as características do “batidão” com a somatória de ritmos e estilos, misturas e atualizações de instrumentos e regionalidades, com temas que atualmente fazem apologia às drogas, à violência e ostentações de dinheiro, automóveis e imóveis. O funk ganhou maior ênfase na mídia brasileira a mais ou menos dez anos, com o “new funk” das “popozudas”, dos “trigões” e dos “MCs”. Esses grupos de Funk midiaticizados se apresentam misturando outros ritmos e elementos, em novelas, em programas “familiares” dominicais e em carnavais. Da resistência e protesto do funk da periferia, ao funk na mídia com a presença de grupos de elite, artistas e esportistas. Além de ter essa expressão musical no gênero gospel também. Quando digitado no Google “funk”, são 65 milhões de ocorrências; e, especificamente “Funk no Brasil”, aparecem 3 milhões de ocorrências.

Outro caso atual de interconexão rede cultural com rede virtual foram as manifestações de reivindicações de mudanças sociais. O chamamento “vem pra rua”, virou um coro na internet e depois nas ruas de dezenas de cidades brasileiras. Sem avaliar o mérito e os desdobramentos dessas manifestações, ao colocar as palavras de ordem na internet consegui levantar 37.700.000 resultados. Evidentemente não verifiquei uma a uma, mas consegui identificar em um rápido exame três situações diferentes que podem ser levantados com a mesma palavra chave e forma uma rede de interconexão:

- ✓ O primeiro e principal, e com maior ocorrência é relativo às manifestações públicas pacíficas ou violentas notificadas por ONGs, blogs, grupos religiosos, movimentos sociais organizados diferentes, partidos políticos, pessoas comuns. Mídias tradicionais – jornais, TVs, rádios, sites oficiais de veículos de comunicação, empresariais e governamentais.
- ✓ O segundo, a campanha publicitária da FIAT – Vem pra Rua, incluindo spots, vídeos, depoimentos, música – em sites diversos e youtube.
- ✓ O terceiro, a música Vem pra Rua do grupo Rappa que aparece com grande presença e está só como clipe ou letra da música, e está associada à campanha da FIAT. A música foi criada para a campanha da marca, mas acabou sendo usada nos protestos deste primeiro semestre de 2013 com parte da letra – “Vem pra rua, por que a rua é a maior arquibancada do Brasil”.

Esses quatro exemplos tipificam a transposição das redes culturais para as redes digitais em um processo geométrico de alta velocidade e de alcance mundial. Os conteúdos são apropriados e recriados a partir de referências múltiplas, e reconduzidos tanto para a internet como para a sociedade concreta.

3. O *web world* e a *net generation*

Inseridos num contexto marcado pelos meios de comunicação de massa – rádio, televisão, cinema, celular - os processos culturais marginalizados coexistem com a internet, incorporam suas técnicas, linguagens e formatos. Constata-se que as manifestações, ora atualizadas, ora com os formatos tradicionais de sua origem, são localizadas nas diversas mídias com linguagens diferenciadas da constituição do popular. Mas, muitas delas mantêm 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 globalizada.

Para a folkcomunicação, as redes digitais e todo o arsenal de equipamentos que compreende esse universo têm outro aspecto muito positivo, aproxima o jovem como um interlocutor ativo e ávido por desafios sociais. Há uma geração, chamada *Net generation*, que convive com a internet desde o nascimento e estabelece uma relação interativa e ativa com os equipamentos, diferente da rejeição de gerações passadas com as novas tecnologias de informação. Acostumados com a rapidez das informações familiarizou-se mais com a leitura de imagens, com sobreposições e substituições rápidas, transita com tranquilidade no mundo dos videogames e do vídeo *clip*. Prefere assistir a exibição de *trailers* dos filmes, ao próprio longa metragem.

Os adolescentes atuais têm cada vez mais estímulos sonoros e visuais. Vivem num mundo aparentemente mais diversificado, repleto de luzes, sons e imagens e múltiplos estímulos culturais, o que lhes exige maior atenção ou, ao contrário, dispersa-a. (Carmo, 2003, p.254)

Inseridos num mundo globalizado que estimula o consumo de qualquer maneira, com uma realidade considerada violenta e propondo o empreendedorismo a qualquer custo, e com um ensino muitas vezes distante dessa formação digital, os jovens acabam atraídos e envolvidos por esse universo. Diante disso, o jovem desenvolve a paixão de ir à luta e ultrapassar os obstáculos e se propõe a transgredir regras, limites, leis, comportamentos. Para isso, muitos jovens se associam a comunidades que possuem seus próprios valores, hierarquias, rituais e formas de se comunicar com o seu mundo e com o mundo externo.

Esse vínculo com uma comunidade virtual vai depender do tipo de transgressão a que o jovem se propõe: movimento funk, num partido político, num grupo de grafiteiros, numa ONG ecológica ou pacifista, num grupo de fanzineiros ou quadrinhistas, numa banda *have metal* ou numa orquestra de violas, ou ainda, em um grupo de “carecas” ou na parada gay. Mas também

podem se vincular aos cordelistas da cidade, ao grupo que dança quadrilha, ao maracatu ou a cavalaria de São Benedito.

A inserção dos jovens em processos folkcomunicacionais é responsabilidade, muitas vezes, de lideranças folk. São os mediadores, os negociadores que fazem a codificação do 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.

Incorporar técnicas na produção cultural popular agrega elementos comunicativos atualizando o grupo às linguagens do mundo. A folkcomunicação também estará com novos parâmetros – novos instrumentos, novas cores, nova mídia – mas atendendo a demandas do jovem. Se o protesto na Internet propaga uma expressão para o mundo, o mesmo computador aumenta a organização do protesto como um *flash mob*, realizar uma manifestação instantânea com agrupamento de pessoas em lugar, forma e horários previamente combinados; ou como uma série de ações mobilizando muitas pessoas também previamente acordadas.

A folkcomunicação cria a oportunidade da construção de novas linguagens e a incorporação de gerações mais jovens a manifestações antes estagnadas 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. Em muitos casos, a apropriação tecnológica por grupos jovens, restaura relações interpessoais e de comunidade.

4. Considerações Finais

O mundo digital propõe novas formas de relacionamentos sociais que implica em folkcomunicações, a preocupação científica está em entender como as redes se relacionam a partir daí. A sociedade complexamente conectada em redes sociais possibilita a comunicação permanente, a troca de ideias, de

valores, de interesses individuais ou grupais, em formatos e conteúdos que espelham as mais diferenciadas culturas com audiências diversas. Muitos agrupamentos sociais – antigos ou recentes - se reestruturam e se atualizam às linguagens e formas de conexões nas diferentes redes culturais. Um contexto globalizado de informações rápidas e em grande quantidade possibilita a participação plural e tem possibilitado exposições singulares.

Redes Sociais devem ser entendidas como a dimensão primária para a comunicação interpessoal e a composição de grupos ativos de audiência, ou seja, as redes sociais são conjuntos de ações múltiplas e simultâneas de comunicação que proporcionam a interação entre diferentes indivíduos, grupos e níveis nos processos culturais. Conferem aos indivíduos um poder de participação em redes comunicativas que vão do interpessoal ao empresarial, do pessoal ao comunitário e ao planetário através de recursos interativos próprios a cada cultura. As Redes se instituem a partir de interesses comuns que vão do econômico ao religioso, do afetivo ao artístico de seus agentes ativos e promotores e demais participantes.

Essas experiências interativas em redes sociais são muito mais amplas que o espaço cibernético, elas ocorrem nas infinitas conexões culturais que aferimos enquanto sujeitos em sociedade e participantes de processos múltiplos. Mas é o ciberespaço que oferece uma potente ferramenta para dialogar com pessoas de qualquer parte do planeta, estabelecendo uma aproximação nas trocas simbólicas de diversos povos, percorrendo territórios que vão do público ao privado. A conversação, em alguns casos, se limita à construção de personagens ilusórios; mas, na maioria das situações, a construção de uma comunicação própria a um universo cultural específico torna-se ferramenta identitária de conhecimento e fortalecimento de grupos.

A possibilidade de milhões de pessoas falarem simultaneamente entre si pela *internet*, em redes compostas por diversas nacionalidades, crenças, formação educacional e política; com níveis de participação social diferenciados, de construção valorativa e emocional das mais complexas, aponta para uma ordenação social diferenciada. Uma sociedade em rede com uma audiência ativa, promotora de sujeitos atuantes que interpretam e

definem os tipos de relações, de produções e de manifestações condizentes às demandas de seus interlocutores.

O mapa cultural contemporâneo intensifica o papel das redes sociais, conferindo-lhes poder de transformação permanente, de adaptabilidade para suprir necessidades momentâneas e históricas como aspectos ligados à sobrevivência, ou a outros mais subjetivos como a afetividade, a comunicabilidade, a religiosidade, a política, a cidadania – as redes sociais criam formas de expressão, ampliam ou recriam as manifestações humanas, ou lhes conferem uma autonomia que as desvinculam do original, e oferecem novas conexões com grupos e agentes de localidades e tempos diversos.

5. Bibliografia de Referência

BELTRÃO, Luiz Beltrão. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre/RS: EDIPUCRS, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: EDUSP, 2004.

CARNEIRO, Edson. **Dinâmica do Folclore**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da Rebeldia** – a juventude em questão. São Paulo: SENAC, 2003.

CASTELS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CÉBRIAN, Juan Luis. **A Rede**: como nossas vidas serão transformadas pelos novos meios de comunicação. Summus Editorial, 1999.

MELO, José Marques de. *Mídia e cidadania no Brasil*. (IN) MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (orgs). **Mídia Cidadã, utopia brasileira**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

SCHMIDT, Cristina (ORG.). **Folkcomunicação na Arena Global**: avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, 2006.

SCHMIDT, Cristina. *Folkmídia: da resistência à coexistência*. (IN) MELO, José Marques de; GOBBI, Maria Cristina; SATHLER, Luciano (orgs). **Mídia Cidadã, utopia brasileira**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006.

