



As vozes do discurso folkmediático: quem diz e quem cala nas comunidades sobre cultura popular brasileira no orkut¹

Edwin dos Santos CARVALHO²

Maria Érica de OLIVEIRA LIMA³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN

Resumo

As neotecnologias da informação vieram não apenas para romper as barreiras do espaço e do tempo, mas também para imprimir novos sentidos às relações sociais. Com a internet, grupos culturalmente marginalizados tiveram a oportunidade de interagir e difundir seus valores. No entanto, a mesma internet que liberta os públicos oprimidos, dando-lhes a chance de se expressar, também é excludente, na medida em que não é acessível a todos e permite que grupos não marginalizados se coloquem como legítimos representantes daqueles que não dispõem da ferramenta tecnológica como suporte comunicacional. Este artigo apresenta um estudo preliminar sobre a relação entre o orkut e a cultura popular brasileira, amparado na teoria folkcomunicacional e na análise de discurso midiático.

Palavras-chave: folkcomunicação; cultura; orkut; comunidades virtuais.

Introdução

A preocupação acerca da influência dos meios de comunicação de massa na sociedade está presente desde as teorias do funcionalismo, nos anos 30, passando pelos pesquisadores da Escola de Frankfurt e da Escola Sociológica Européia, nos anos 40. Quase oito décadas depois dos primeiros estudos, a questão continua a provocar inquietação no meio acadêmico, especialmente em função do desenvolvimento das chamadas neotecnologias da informação, que ampliaram a abrangência da mídia e deram novo sentido às relações sociais.

¹ Trabalho apresentado no DT-6 Interfaces Comunicacionais no GP Folkcomunicação no IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista e mestrando em Comunicação, Programa de Pós-Graduação Estudos da Mídia, PPgEM/UFRN. E-mail: edwin_carvalho@hotmail.com

As novas tecnologias digitais da informação introduziram elementos como o “tempo real” e o “espaço virtual” no processo de comunicação. Elementos que ajudaram a conceber “um novo tipo de formalização da vida social, que implica uma outra dimensão da realidade, portanto formas novas de perceber, pensar e contabilizar o real” (SODRÉ, 2008, p.16). Com a internet foi possível o rompimento das barreiras geográficas e a criação das redes sociais digitais, ou seja, de agrupamentos de pessoas com interesses mútuos de diferentes lugares do planeta.

Uma dessas redes sociais de representação dos relacionamentos humanos é o orkut, filiada ao *Google*, que é uma das maiores empresas de serviços *on-line* do mundo, com sede nos Estados Unidos. Criado em 24 de janeiro de 2004, pelo engenheiro turco Orkut Buyukkokten, o orkut se tornou uma das redes sociais de maior audiência do mundo e a de maior audiência no Brasil, totalizando mais de 30 milhões de usuários brasileiros cadastrados. Por meio dele, pessoas que, muitas vezes, não se conhecem e não terão qualquer contato pessoal, podem interagir sobre os mais variados temas em comunidades que, teoricamente, concentram grupos sociais que partilham de interesses comuns.

Este trabalho propõe entrar no universo do orkut, por meio da análise do discurso contido em suas comunidades. O objetivo é apresentar uma versão preliminar do estudo que vem sendo desenvolvido para elaboração da dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. A pesquisa em curso pretende desvendar como ocorre a construção e a representação da identidade na maior comunidade sobre cultura popular brasileira no orkut, à luz da teoria folkcomunicacional, cujos caminhos foram traçados por Luiz Beltrão e aprimorados por teóricos da área de comunicação como José Marques de Melo, Osvaldo Meira Trigueiro, Antônio Hohlfeldt, Roberto Benjamin, Joseph Luyten e outros pesquisadores da Rede Brasileira de Folkcomunicação (Folkcom).

Desta forma, pretende-se analisar como a cultura popular brasileira é apreendida no orkut (qual o agendamento da comunidade relacionada ao tema), quem define e sobre quais critérios o que é ou não cultura popular (quem são os ativistas midiáticos da comunidade e de que modo eles são legitimados pelo restante do grupo), quem discute a questão da cultura popular (a quem interessa esta discussão) e se quem produz essa

³ Profa. Adjunta do Departamento de Comunicação da UFRN e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, PPgEM. Doutora em Comunicação Social (Umesp e UFP-Portugal). E-mail: mariaerica@cchla.ufrn.br

cultura está inserido no debate (de que modo os produtores dessa mesma cultura são retratados na comunidade analisada).

Procedimentos metodológicos

Este artigo é fruto do trabalho de observação que já vem sendo realizado na pesquisa acadêmica que originará uma dissertação sobre a relação entre folkcomunicação e mídia digital. No caso desta pesquisa, a abordagem será acerca das comunidades existentes no site orkut. A escolha da comunidade analisada ocorreu em função da audiência e da fidedignidade ao tema proposto. Foi escolhida aquela que continha exatamente o termo “Cultura Popular Brasileira” em sua descrição e a que registrava maior número de membros quando a pesquisa foi iniciada, em março de 2009. A idéia inicial era escolher pelo menos duas comunidades para efeito comparativo, mas em função do baixo número de acessos e fóruns de discussões nas outras comunidades existentes sobre o tema, a comparação tornou-se inviável.

Esta será uma pesquisa qualitativa. SANTAELLA (2001) classifica como pesquisa qualitativa, aquela que requer um conjunto de ações que vão desde a delimitação e formulação claras de um problema, à inserção em um quadro teórico de referência, coleta e análise de dados, ao teste das hipóteses e à determinação de um método.

O método de pesquisa que está sendo adotado é o funcionalista, o mesmo que serviu de pressuposto teórico para que Luiz Beltrão introduzisse o conceito de folkcomunicação na segunda metade da década de 60. LAKATOS e MARCONI (1991) apontam que o método funcionalista preocupa-se essencialmente com o estudo dos fenômenos sociais, considerando toda atividade social e cultural como funcional ou como desempenho de funções. Foram teóricos funcionalistas, como Paul Lazarsfeld (1901-1976), que passaram a estudar, de modo mais sistemático, o comportamento da opinião pública. É dele, por exemplo, a teoria do fluxo de comunicação em dois estágios (entre o comunicador e líder de opinião e entre esse líder e o receptor comum), que influenciou significativamente os teóricos da folkcomunicação.

Para obtenção dos dados, os procedimentos metodológicos adotados são as pesquisa bibliográfica, observação participante (aquela em que o pesquisador se integra ao objeto estudado – no caso, à comunidade do orkut), entrevista (com membros da comunidade analisada) e análise de discurso francesa, que enfatiza o assujeitamento do emissor e a palavra enquanto signo ideológico por excelência.

A análise do discurso levará em consideração o dialogismo defendido por Bakhtin (1995), de que todo discurso é povoado por vozes que se sobrepõem por interdiscursos, ou seja, por uma variedade de discursos que se legitimam e se contradizem. Afinal, “cada signo ideológico é não apenas um reflexo, uma sombra da realidade, mas também um fragmento material dessa realidade” (BAKHTIN, p.34). Serão considerados ainda os componentes lingüísticos (material verbal) e situacionais (os atores sociais), que legitimam e dão poder aos discursos contidos na comunidade. THOMPSON (2008) afirma que poder é “a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses (...) de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências”. É por meio dos discursos que o poder é exercido plenamente.

Para tornar possível a análise do discurso serão realizadas entrevistas com os donos e moderadores da comunidade e com alguns de seus membros, que serão escolhidos aleatoriamente. Também serão analisados os discursos contidos nos fóruns de discussões com maior número de participantes. Por meio dessa análise será possível traçar um perfil dos membros da comunidade e determinar se a cultura popular brasileira está sendo representada por quem a produz ou está sendo apresentada à ótica de quem não faz parte dela e de que modo a folkcomunicação interfere neste processo.

Orkut e comunidades

Em pouco mais de cinco anos de existência, o orkut se transformou em um fenômeno midiático de adesão em massa. Em agosto de 2007, mais de 68 milhões de pessoas já estavam conectadas ao site em todo o mundo, sendo quase 50% deste total formado por brasileiros. Em março de 2008, as comunidades, espaços virtuais criados dentro do universo do orkut para debater sobre temas diversos que vão desde a vida das celebridades às pesquisas científicas, já somavam 47.092.584 de páginas criadas.

Embora a internet ainda não esteja ao alcance de grande parte da população brasileira, já é possível caracterizá-la como fenômeno de massa. O termo massa, neste caso, deve ser encarado à luz de concepções de cientistas sociais como Gustave Le Bon (2008), que introduziu o conceito de multidão psicológica (ou massa psicológica), caracterizada por grupos que estruturam a cultura a partir da produção simbólica dela (imagens). Para esta área do conhecimento científico, o conceito de massa ultrapassa a idéia de volume, extensão e concentração de pessoas. Massa, mais que tudo isso, é encarada como comportamento, uma forma de reagir a certos acontecimentos. O mesmo pode ser

aplicado ao conceito de público que, assim como a massa, pode concentrar grande ou pequeno número de pessoas.

Ao avaliar o impacto das novas tecnologias da informação na sociedade, BAUMAN (2008) aponta que a “a vida social já se transformou em vida eletrônica ou cibervida” (p.9). Ele atribui o sucesso de sites como o orkut à enorme necessidade de exposição da imagem criada pela mídia, uma vez que “na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte” (p.21). É como se fazer parte de comunidades virtuais garantisse aos seus membros o fim do isolamento, a confiança e a aceitação do grupo, mesmo que esse grupo seja formado por pessoas desconhecidas.

Qualquer usuário do orkut pode se associar a qualquer comunidade, desde que seja aceito pelo dono - as comunidades são criadas por pessoas que se tornam donas e decidem quem pode ou não se associar. Há comunidades de acesso livre e outras em que a entrada de um novo membro está condicionada à aceitação do dono ou de um moderador. Ao ser aceito, o novo membro pode abrir ou participar de fóruns de discussão e enquetes (pesquisas de opinião), além de criar tópicos para eventos. Normalmente, cada comunidade possui regras pré-definidas pelo dono e quem descumpri-las pode ser expulso sem qualquer justificativa ou aviso prévio.

O fluxo folkcomunicacional no orkut

Desde que Luiz Beltrão introduziu o conceito de folkcomunicação, o termo ganhou uma série de novas conotações, acompanhando a evolução das neotecnologias da informação no Brasil e no mundo. Muito mais que a comunicação por meio do folclore ou a comunicação dos grupos marginalizados, a idéia de folkcomunicação evoluiu para a de uma área da pesquisa em comunicação preocupada com a apropriação, por parte da mídia, das manifestações da cultura popular, bem como com a apropriação dos elementos simbólicos da mídia por quem produz essa cultura.

A folkcomunicação deve ser compreendida como algo além de um “processo de tradução de conteúdos midiáticos pelos meios populares de informação de fatos e idéias” (BELTRÃO, 1967). HOHLFELDT (2002) amplia esta visão e conceitua folkcomunicação como “o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se socializam, convivem com outras cadeias comunicacionais,”. Uma área do conhecimento cuja importância justifica-se “pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a

cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridização simbólica” (MELO, 1980).

O orkut, embora não seja um veículo de comunicação oriundo dos grupos marginalizados, tem sido utilizado por esses grupos como meio de comunicação. Os conceitos mencionados permitem enquadrar o orkut como um meio *folk*, ou seja, um veículo de comunicação em que é possível a manifestação de idéias, valores e informações produzidas por grupos culturalmente marginalizados, como é o caso das comunidades sobre candomblé, travestis, cordelistas e centenas de outros tipos folkcomunicacionais expostos na internet.

Como tipos folkcomunicacionais entendem-se aqueles que, normalmente, estão de fora da mídia convencional ou possuem pouco espaço de representação nessa mídia. O orkut, todavia, permite não apenas que os grupos marginalizados se expressem, como que pessoas que não fazem parte desses grupos falem em nome deles, discutam sobre suas condições sócio-culturais. Neste meio híbrido de informação, nada impede que alguém faça parte de uma comunidade sobre Ariano Suassuna, comente sobre sua obra literária, sem sequer ter apreciado um livro do autor. Nada impede que um jovem que nunca esteve no Maranhão opine sobre o Tambor de Crioula, ou que alguém que não conhece os blocos afros de Salvador conteste sua legitimidade perante a população negra da Bahia.

Considerações preliminares sobre a comunidade analisada

A comunidade analisada nesta pesquisa tem como título *Cultura Popular Brasileira* (figura 1) e é a maior do orkut no gênero, com mais de 58 mil membros (o número exato é incerto, uma vez que os marcadores de membros das comunidades do orkut são imprecisos e muitas vezes não correspondem aos números reais) de todo o Brasil e de vários países. É importante ressaltar, porém, que não há como quantificar, com precisão, as cidades e países dos membros, uma vez que cada membro pode escrever o nome de cidade e país que desejar, mesmo que não seja o local em que resida, de fato. A comunidade tem como principal objetivo, de acordo com a descrição de sua dona, promover a discussão e a informação de manifestações culturais do Brasil, considerando a questão da diversidade cultural brasileira como elemento constitutivo e aspecto relevante da identidade nacional.



Figura 1 – Maior comunidade do orkut no Brasil possui mais de 58 mil membros

A comunidade é moderada, ou seja, os conteúdos dos fóruns (figura 2) dependem da aprovação da dona e dos moderadores da comunidade. Isso implica dizer que, embora todos os membros possam tomar a iniciativa de criar tópicos e fomentar discussões, apenas seus donos e moderadores definem o que pode ou não ser discutido, efetivamente. A partir desta constatação, o desafio agora é analisar quem são as vozes do discurso sobre cultura popular brasileira nessas comunidades, a quem interessa discutir a questão da cultura popular no orkut, ou seja, quem são seus ativistas midiáticos, seus líderes de opinião.

No orkut há outras comunidades que abordam a questão da cultura popular brasileira, mas apenas duas propõem abordar essa questão de forma mais direta. Além da comunidade selecionada há uma outra que, embora possua um razoável número de membros (pouco mais de 1.300), tem um restrito fórum de discussões, com baixo índice de participação, o que inviabilizou a sua análise. No entanto, é preciso destacar que a própria falta de interesse dos membros em debater a questão da cultura popular é por si só um elemento discursivo e que poderia gerar teses a respeito. Todavia, como a proposta desta pesquisa acadêmica é avaliar o dito e os interditos e não o que não é dito, optou-se por deixar de fora essa segunda comunidade na análise.

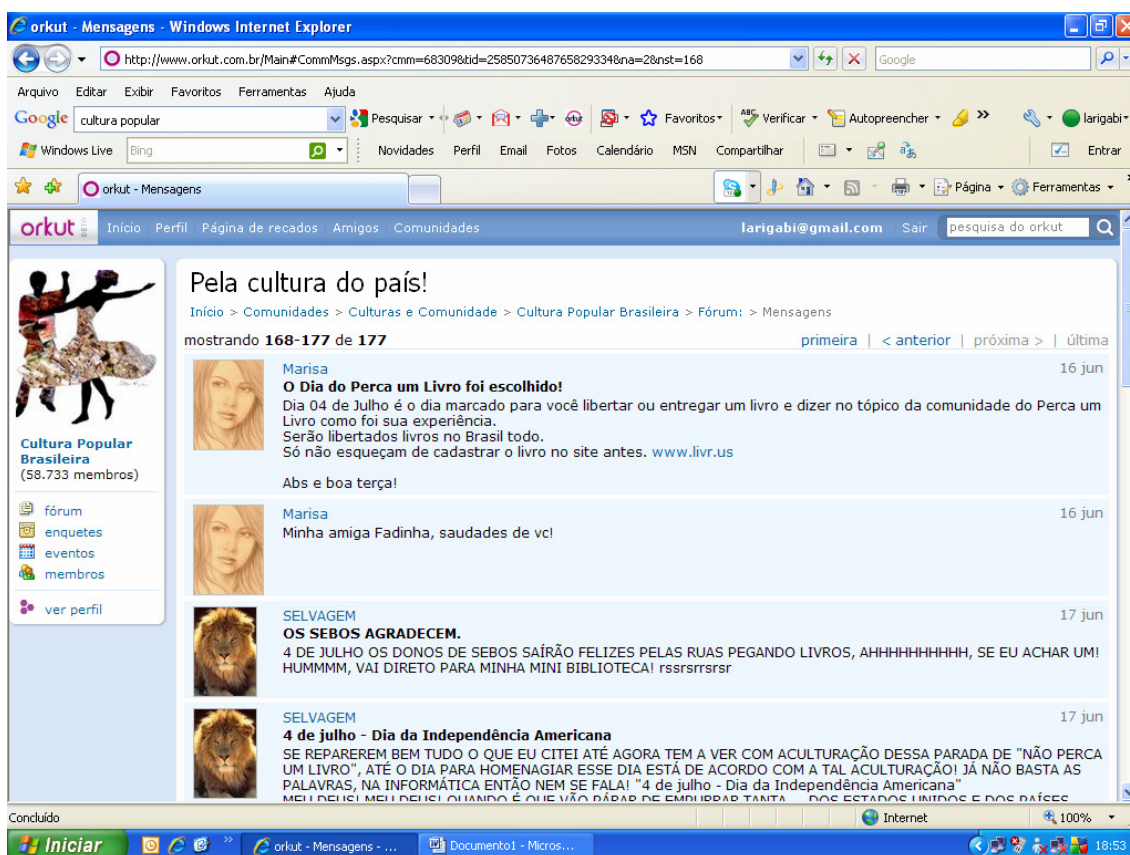


Figura 2 – Nos fóruns, os membros discutem sobre vários temas ligados à cultura

Outra constatação é de que o elevado número de membros não representa, necessariamente, um alto índice de participação nas comunidades. Ao contrário, o que se verifica é um baixo índice de participação nos fóruns de discussão da comunidade analisada, o que significa que uma parcela mínima dos mais de 58 mil membros discute, efetivamente, o tema. Essa constatação levanta outra questão: que motivações levam ao ingresso nessa comunidade e quais as motivações que definem a escolha dos temas? TARDE (1992) atribui grande parte dos agrupamentos a uma espécie de contágio social, motivações inconscientes que levam os indivíduos a formarem correntes de imitação de valores, condutas e conteúdos. Resta saber se as motivações dos membros das comunidades analisadas são ideológicas ou meramente imitativas.

A maior comunidade sobre cultura popular brasileira no orkut abriu seu primeiro fórum de discussões no dia 20 de novembro de 2006. Em pouco mais de dois anos e sete meses de existência, apenas sete tópicos criados no fórum de discussões receberam mais de cem comentários: *Papai Noel no Rio de Janeiro* (em 25 de fevereiro de 2007, obteve 106 comentários); *Qual é o estado mais rico em cultura do Brasil?* (em 3 de janeiro de

2008 e 182 comentários); *Danças regionais* (17 de outubro de 2008, 275 comentários); *Cantigas de roda, quem lembra?* (21 de outubro de 2008, 323 comentários); *Comida típica, qual a sua preferida?* (22 de outubro de 2008, 509 comentários); *Ditados populares* (26 de fevereiro de 2009, 576 comentários) e, o mais recente, *Pela cultura do país*, criado em 8 de julho e com 177 comentários. Vale destacar que o número de comentários não representa o número de membros que fizeram comentários, uma vez que cada membro pode fazer quantos comentários desejar a respeito dos temas discutidos e cada um é contabilizado separadamente.

Considerações finais

O que se percebe, claramente, é a baixa participação dos membros do orkut nas discussões sobre a cultura popular. Também é possível afirmar que um reduzido número de membros da maior comunidade do orkut sobre o tema expressa suas opiniões sobre ele. A intenção desta pesquisa em andamento é exatamente a de avaliar se os procedimentos comunicacionais adotados por quem discute a questão no orkut contribuem para a expansão e socialização da cultura popular ou se eles contribuem para segregar ainda mais os grupos marginalizados do processo de comunicação.

Com a internet e suas ferramentas de comunicação como o orkut, nunca a cultura popular esteve tão ao alcance e, ao mesmo tempo, tão distante de todos. Perto no sentido de que qualquer um que disponha de um computador conectado à rede pode não apenas ter acesso como também disseminar informações sobre as mais diversas realidades culturais. Longe no sentido de que as informações disponíveis podem não corresponder a essas realidades culturais, contribuindo para a disseminação de olhares que não os daqueles que vivenciam e produzem essas culturas, por vezes, completamente excluídas dos meios de comunicação convencionais.

É importante salientar que esta pesquisa está em sua fase inicial e que as observações contidas neste artigo possuem caráter preliminar. As questões aqui levantadas (quem são os líderes folkcomunicacionais no orkut, de que modo influenciam os membros do grupo, o que dizem, como dizem e com que objetivo, entre outras) ainda são incógnitas e necessitam de maior aprofundamento teórico-empírico para serem solucionadas.

O que já é possível dizer é que as redes sociais, com o discurso de integrar virtualmente, em escala global, pessoas com interesses convergentes, se transformaram em uma das maiores mídias mundiais em matéria de audiência, atrás somente da televisão. Trata-se

de um importante instrumento de comunicação, que tanto pode servir para difundir quanto para distorcer realidades ou ainda, criar novas realidades a partir das existentes.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias, tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 7.ed. São Paulo: Hucitec, 1995.

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

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

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

CARVALHO, Samantha Viana Castelo Branco Rocha. **Metodologia Folkcomunicacional**: teoria e prática. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOHLFELDT, Antonio. **Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação**: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom 2002), 25., Salvador, 2002.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LE BON, Gustave. **Psicologia das multidões**. Martins Fontes, São Paulo, 2008.

LUYTEN, Joseph M. **Sistema de comunicação popular**. São Paulo: Ed. Ática, 1988.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação e classes subalternas**. Cortez, São Paulo, 1980.

MARQUES DE MELO, José. **Introdução à folkcomunicação**: gênese, paradigmas e tendências. In: BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Umesp, 2004. p.11-24.

MARQUES DE MELO, José. **Folkcomunicação na era digital**: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. In: V Bienal Iberoamericana de Comunicação. México, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação & pesquisa**. projetos para mestrado e doutorado. São Paulo, Hackard, 2001.

SILVA, Adelina Maria Pereira da. Ciberantropologia: o estudo das comunidades virtuais. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-adelina-ciberantropologia.pdf>. Acesso em 25/jun.2009

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2001.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. 10. ed. São Paulo: Vozes, 2008.

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. Folkcomunicação & ativismo midiático. João Pessoa: ed. Universitária UFPB, 2008.

VIA, Sara Chucid. **Opinião Pública**: técnicas de formação e problemas de controle. São Paulo: Loyola, 1983.

ONLINE, Info. *Redes sociais são mais usadas que e-mail*. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032009/10032009-29.shl>. Acesso em 10/mar.2009

ONLINE, Info. *Aos 5 anos, orkut reina absoluto no Brasil*. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/012009/26012009-16.shl>. Acesso em 03/mar.2009.

ORKUT. *Dados demográficos*. Disponível em: www.orkut.com. Acesso em 07/mar.2009.