



## **Romaria Folkcomunicacional**<sup>1</sup>

Fabio Rodrigues Corniani<sup>2</sup>  
UNIPAMPA – Universidade Federal do Pampa

### **RESUMO**

O presente artigo é um fragmento de uma tese de doutorado, onde o foco de pesquisa é a folkcomunicação na Internet, que vem mudando a forma de como as pessoas se comunicam e vivem. No bojo dessas mudanças, a Folkcomunicação, que perpassa a comunicação das massas por ter sua gênese no folclore, vem ganhando novos objetos com a evolução das tecnologias da Informação. Este trabalho vem mostrar alguns novos suportes para os objetos da folkcomunicação com foco na religiosidade. Para tanto, buscou-se embasamento em conceitos de Luiz Beltrão, e atualizações deste em José Marques de Melo, Joseph Luyten, Cristina Schmidt, Osvaldo Meira Trigueiro, dentre outros.

**PALAVRAS-CHAVE:** FOLKCOMUNICAÇÃO; INTERNET; PENSAMENTO FOLKCOMUNICACIONAL; RELIGIOSIDADE.

### **Inrodução**

O termo folkcomunicação surge em decorrência dos estudos de Luiz Beltrão com sua tese de doutorado (1967). Essa tese germinou de um artigo da revista *Comunicações & Problemas* (1965), tratando das esculturas, objetos, desenhos e fotografias depositadas pelos devotos nas igrejas, que possuíam nítida intenção informativa. Eram peças que deixavam de ser acerto de contas celestiais, veiculando jornalisticamente o potencial milagreiro dos santos protetores.

Desde o início das pesquisas em folkcomunicação, essa área de estudo vem sofrendo uma evolução contínua com a descoberta de novos objetos de investigação. Luiz Beltrão demonstra em suas obras uma série de aplicações para a folkcomunicação, estudando todas as etapas do processo folkcomunicacional, partindo dos meios de comunicação de massa, passando pelo líder comunicador até chegar à audiência folk. A audiência é

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte e realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. [fcorniani@hotmail.com](mailto:fcorniani@hotmail.com)



estudada profundamente, a partir do cordel, de gravuras em banheiros, passando pelas audiências rurais, urbanas e encontrando seu espaço entre a cultura dos marginalizados.

Com o surgimento da Internet, surge também um enorme leque de objetos que, cada vez mais, ganham projeção social e, por tal razão, merecem um estudo mais aprofundado, já que tantas são as questões que surgem. A questão principal que esse trabalho levanta é a de verificar como a Internet influenciou o pensamento da folkcomunicação mostrando objetos folk em diferentes e novos suportes.

Para responder a essas questões toma-se como principal objeto de pesquisa as manifestações folkcomunicacionais presentes na rede de relacionamentos Orkut, local virtual onde, da mesma forma que na sociedade real, encontram-se grupos marginalizados produzindo incontáveis manifestações folkcomunicacionais. Outros objetos, tais como altares virtuais, sites de líderes messiânicos, de expressão religiosa e os de ativistas erótico-pornográficos também estão contemplados. Apoiada em Trigueiro (2008), foi feita uma breve atualização da teoria dos grupos marginalizados. (BELTRÃO, 1980)

A Internet do modo como se apresenta e por sua natureza livre, desterritorializada (LÉVY, 2003), proporcionando anonimato, favorece a mudança nos modos de viver e de pensar. E não poderia ser diferente com a folkcomunicação. Beltrão nunca postulou uma sociedade virtual, mesmo porque à época em que foram realizados os fundamentos de suas pesquisas o rádio e o jornal eram os veículos mais importantes para a comunicação. Ainda que soubesse da importância vindoura da televisão, lembrava sempre que o canal mais expressivo em todas as camadas sociais era ainda o folclore, evidenciado em várias formas de manifestações populares, nem sempre mediadas. (BELTRÃO, 1965)

Por outro lado, ao se pensar a Internet como um espelho digital da sociedade, idéias, expressões e manifestações de variados tipos serão encontrados, incluindo-se aí as de natureza folkcomunicacional. Assim, surgem infinitos objetos de pesquisa a serem vislumbrados pela folkcomunicação, transformando-se todos em possíveis objetos de estudo nesse campo, a cada dia mais amplo.

Diante das profundas mudanças processadas no cenário e também dos atores no campo das comunicações, sabe-se que foi necessário que linguagem, conteúdo e formato das mensagens também fossem adaptados a essa nova realidade; e não foi diferente o processo que acabou gerando também os novos formatos, meios e formas de transmissão do mensagens no âmbito da folkcomunicação. Portanto, partindo-se do



pressuposto de que quando muda o meio a mensagem muda de formato, essa tese vai averiguar também se tal afirmativa pode ser demonstrada quando o meio é virtual e a mensagem apresenta uma natureza folkcomunicacional.

Levando em conta que os receptores de tais mensagens fazem parte de todas as audiências folk, principalmente das urbanas e culturalmente marginalizadas, é possível afirmar que esse estudo vai lidar com uma grande variedade de discursos. Mesmo assim, é possível antecipar que serão encontrados traços da comunicação que Beltrão define como destinada às audiências marginalizadas, sejam elas rural ou urbana; ou ainda rurbanas, conforme Trigueiro (2002; 2008). No grupo dos culturalmente marginalizados é onde se encontram manifestações em todos os tipos de formato da Internet, sendo todas elas representadas em redes de relacionamentos, principalmente no Orkut. Essa rede de relacionamento torna acessível uma extensa teia de discussões, em que ora o sujeito é líder ora é audiência, uma vez que é possível participar de inúmeras comunidades, desempenhando em cada uma delas um papel distinto.

Este trabalho se propõe estudar os novos modos de comunicação folk, observando a Internet como campo ‘de prova’ da pesquisa, exatamente por ela oferecer novos objetos de estudo em Folkcomunicação. Para o vislumbre desses objetos, portanto, há necessidade de uma revisão nos conceitos da Folkcomunicação a partir de Beltrão (1966). Não é objeto deste estudo, pelo menos o principal, discutir a Folkcomunicação e, sim, fazer um breve resgate de seus conceitos e, levando adiante, atualizar conceitos no intuito de levantar aí um novo patamar de evidências sobre a evolução comunicacional dos objetos e discursos disponíveis no campo virtual, hoje.

As pesquisas em folkcomunicação têm um papel muito importante em países em desenvolvimento como o Brasil, em cuja sociedade se verifica ainda grandes parcelas de excluídos, social e culturalmente.

A investigação da natureza, dos elementos e da estrutura, dos agentes e usuários, do processo, das modalidades e dos efeitos da folkcomunicação é absolutamente necessária, notadamente em países como o nosso, de elevado índice de analfabetos, de disseminação populacional irregular, de reconhecida má distribuição de rendas e acentuado nível de pauperismo e caracterizado, em consequência destes e de outros fatores, por freqüentes crises institucionais que conduzem à inevitável instabilidade política. (BELTRÃO, 1980, p.26)

Desde o princípio dos estudos pioneiros de Luiz Beltrão (1965; 1966), pesquisas vêm abordando objetos e manifestações que a cada dia estão mais evidentes nas camadas marginalizadas da sociedade. A popularização da internet, também se torna evidente e pode ser comprovada através de pesquisas como a realizada em setembro de



2006 pelo Ibope/NetRatings, instituto que mede o mercado brasileiro de internet, provando que em seis anos o número de pessoas com acesso residencial a internet dobrou, passando de 9,8 milhões para 21 milhões.

Desse modo, a partir do momento em que a Internet passa a ocupar maior espaço ocupando mais tempo na vida de uma grande parcela da população, ela também começa a gerar conteúdos e objetos que devem ser vislumbrados pela folkcomunicação.

Pode-se afirmar que é cada vez maior a parcela da população que tem acesso à Internet, e é cada vez maior também o número de pessoas que faz parte de algum grupo de relacionamentos ou escreve um *blog* ou tem um *site* pessoal. Os conteúdos gerados por esse novo canal também acompanham a expansão citada anteriormente.

Os conteúdos populares e marginais também ganham espaço nesse cenário, com geração de mensagens, criação de formatos ou simplesmente se adaptando ao novo canal. Como o intuito é o de atingir o maior número possível de pessoas, seja pela comodidade que o formato permite seja, ainda, por ausência de um novo modelo, observa-se uma constante recriação dos modelos tradicionais. No entanto, uma nova geração de comunicadores que têm grande intimidade com o novo formato vem veiculando a cada dia todo tipo de informação pela rede. Assim, surgem formas de mensagens folkcomunicacionais inovadas mediante a necessidade de mudanças dos suportes e outras vezes porque novos formatos surgem em função do emprego das próprias ferramentas tecnológicas.

Nesse cenário de mudanças, nascimentos e reformulações é que esta pesquisa vai investigar novas possibilidades, buscando entender por qual caminho a folkcomunicação seguiu nesses últimos anos. Para isso, trabalha-se tanto através da pesquisa de novos objetos quanto com a evolução do pensamento folkcomunicacional. Desse modo, procura-se acompanhar a dinâmica própria do campo da Comunicação Social que a cada momento oferece novidades, o que faz com que tanto pesquisadores quanto usuários se mantenham atentos e sempre motivados a olhar à frente em busca do novo.

Para iniciar este trabalho foi necessário fazer um levantamento do que já foi pesquisado sobre o assunto, tendo como fontes principalmente livros, e ainda artigos científicos e publicações periódicas, possibilitando o acesso a uma série de informações já sistematizadas. O que vem a favorecer uma constante atualização das discussões junto aos temas ligados à folkcomunicação.



## **Folkcomunicação nos novos formatos comunicacionais**

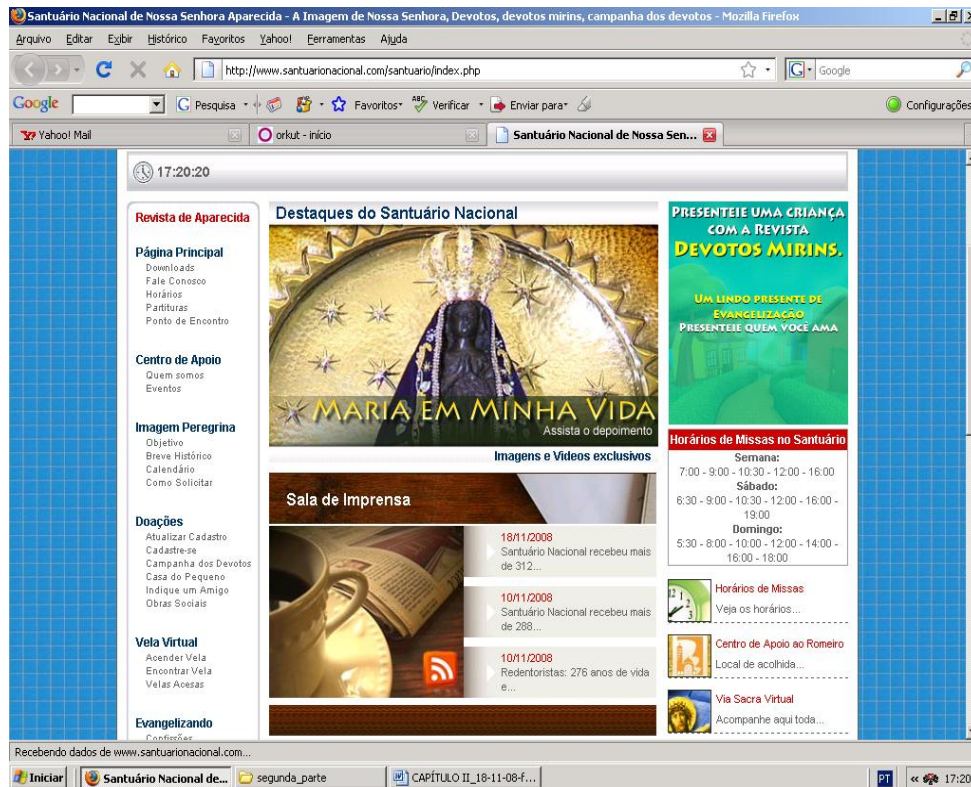
Este estudo quer saber como se dão as práticas comunicativas nesse novo universo mediado eletronicamente e também de que modo mensagens são trocadas na rede digital e, ainda, qual a dinâmica surgida a partir desses novos suportes.

Assim, esta pesquisa foi pensada com o objetivo voltado para o levantamento de elementos folkcomunicacionais referentes às comunidades de categorias dos excluídos, conforme postuladas por Beltrão (1980), quais sejam: (a) líderes messiânicos; (b) ativistas políticos; (c) ativistas pornoeróticos, fazendo sempre que possível uma atualização dos conceitos para verificar a evolução dos procedimentos comunicativos. Para ordenar os elementos levantados nessa proposta de pesquisa optou-se por mostrar a máscara dos *sites* pesquisados para que seja possível identificar o perfil, os textos de apresentação e o número de acessos, como se verá a seguir. Por esta razão, as máscaras copiadas para objeto do presente estudo não serão enumeradas como figuras, dado o grande número de imagens coletadas.

## **Site do Santuário de Nossa Senhora Aparecida**

Página de rosto com vários links. Índice à esquerda com o título Revista de Aparecida: - Página principal (*downloads*, fale conosco, horários, partituras, ponto de encontro); - Centro de apoio (quem somos, eventos); - Imagem peregrina (objetivo, breve histórico, calendário, como solicitar); - Doações (atualizar cadastro, cadastre-se, campanha dos devotos, casa do Pequeno, indique um amigo, obras sociais); - Vela virtual (acender vela, procurar vela, velas acesas); - Evangelizando (confissões, intenções de missa, terço virtual, Via sacra virtual); - Históricos (a Imagem, Cidade de Aparecida, Roteiro da fé); - Santuário (basílica nova, localização); - Academia Marial (a Academia Marial, Acervo da Biblioteca Mariana, Diretor Espiritualidade, Estatuto e Regimento, IV Congresso Mariológico, Oração Oficial, Padroeiras da América Latina, Palavra do Presidente, Patrono, Publicações, Refletindo a Palavra, Sobre Maria); - Vocacional (Introdução, Congregações, Coordenação, Escala de Plantões, Orientações); - Links (Arquidiocese de Aparecida, CNBB, Rádio Aparecida, TV Aparecida).

As máscaras do site são apresentadas a seguir:

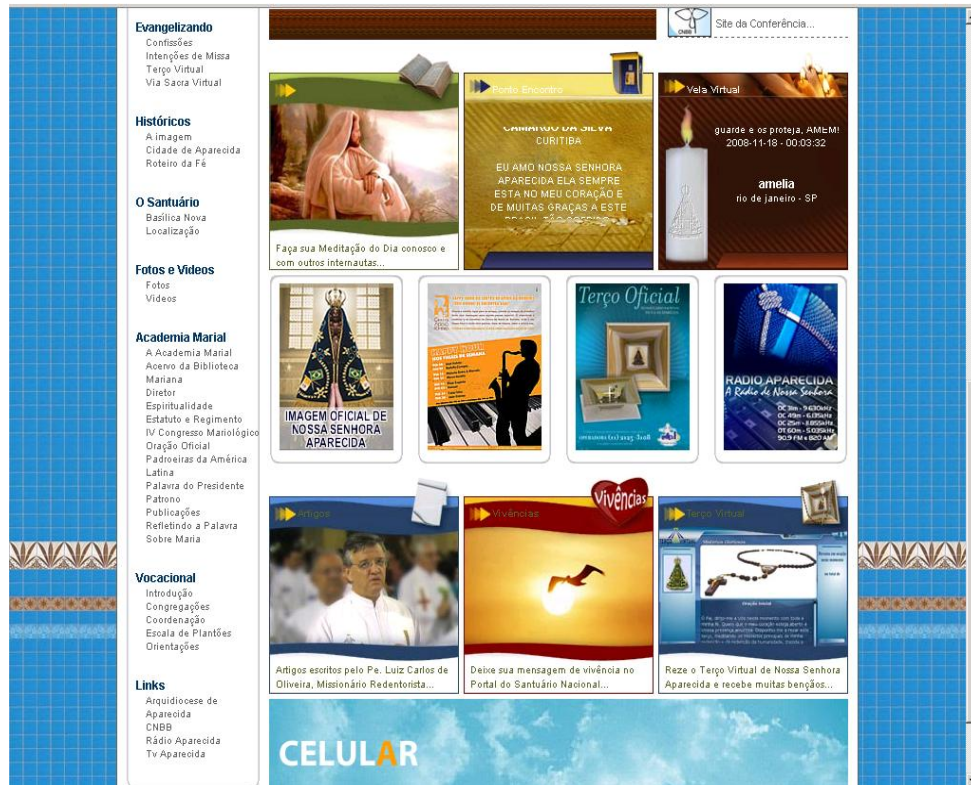


FONTE: Máscara copiada através do sistema *Print Screen SysRq* (PSS)

Na página de rosto há duas janelas com rolagem de texto, nas quais vão passando, em uma os nomes das pessoas que acendem velas e, na outra, os que participam do ponto de encontro.

O terço virtual também tem janela colorida e estática.

Há ainda a foto do Pe Luiz Carlos de Oliveira, Redentorista, que escreve artigos de caráter religioso para a leitura dos fiéis.



FONTE: Máscara copiada através do sistema *Print Screen SysRq* (PSS)

No Santuário, há a Sala das Promessas (dos milagres). Para essa pesquisa, achamos por bem copiar o texto original, conforme apresentamos a seguir:

*A Sala das Promessas é o segundo lugar mais visitado do Santuário. Naturalmente, o primeiro lugar é o Trono da imagem de Nossa Senhora Aparecida. A coordenação está sob a responsabilidade do P.<sup>e</sup> Maciel Pinheiro, Missionário Redentorista que, junto com as religiosas, seminaristas e funcionárias, acolhe os romeiros que trazem objetos, cartas, fotos, etc., como agradecimento pelas graças que receberam pela intercessão de Nossa Senhora Aparecida. Destacamos aqui alguns depoimentos de pessoas que foram curadas e protegidas de forma especial por Nossa Senhora Aparecida. Reproduzimos os textos originais, preservando a expressão e o carinho das pessoas que aqui vieram para Agradecer a Nossa Senhora, tornando público o seu testemunho das graças que receberam e do grande "Amor de Maria Dedicado a cada um de nós".*

#### CURA DE UM CÂNCER (1949)

*São Tomás de Aquino (MG), 1949, Antônio Rodrigues Silveira apresentou uma enfermidade no olho esquerdo, que foi diagnosticada pelo melhor centro oftalmológico de Campinas como câncer. O paciente Antônio foi submetido ao tratamento durante um ano, com várias raspagens no olho, já que o problema persistia. Não sendo mais possível efetuar as raspagens, o olho foi retirado, sendo colocado na cavidade um olho de vidro. E o paciente foi alertado pelos médicos que, se o câncer afetasse o olho direito, a cegueira seria inevitável. Após seis meses o câncer afetou o olho direito, isso foi diagnosticado por*



*médicos de Campinas e do Rio de Janeiro, na época. Desesperada, eu, a esposa de Antônio, fui participar de um terço em louvor a N. Sra. Aparecida, com a imagem dela, em casa de minha cunhada. Ajoelhada, chorando e com muita fé, implorei à N. Sra. Aparecida que curasse o câncer do olho direito do meu marido, e que conservasse sua visão e sua vida até o meu filho ficar mocinho (ele tinha na época, 6 meses de idade). No dia seguinte Antônio começou a lavar o olho com água benta, três dias depois o olho parou de doer e a inflamação desapareceu. Os médicos ficaram surpresos e não souberam explicar o ocorrido. Após 13 anos o câncer voltou a atingir a cavidade do olho esquerdo, que havia sido retirado. Antônio foi para São Paulo, se tratar no Hospital do câncer, e durante 2 anos permaneceu em tratamento, inclusive com radioterapia sem obter melhora; o câncer foi propagando por toda sua face, inclusive pescoço; mas o olho direito que foi curado por Nossa Senhora Aparecida não foi atingido pela moléstia, e ele continuou enxergando até o momento de sua morte. Meu filho completou 16 anos em junho e Antônio faleceu no dia 12 de outubro de 1965, às 12:00 horas, quando estavam estourando os foguetes para homenagear Nossa Senhora. Meu filho mocinho e ele enxergando, como pedi. Em agradecimento estou divulgando este milagre recebido. A certidão de óbito comprova a causa mortis e o dia e a hora do falecimento de Antônio. **Carolina Caparelli Silveira***

#### GRAÇA RECEBIDA

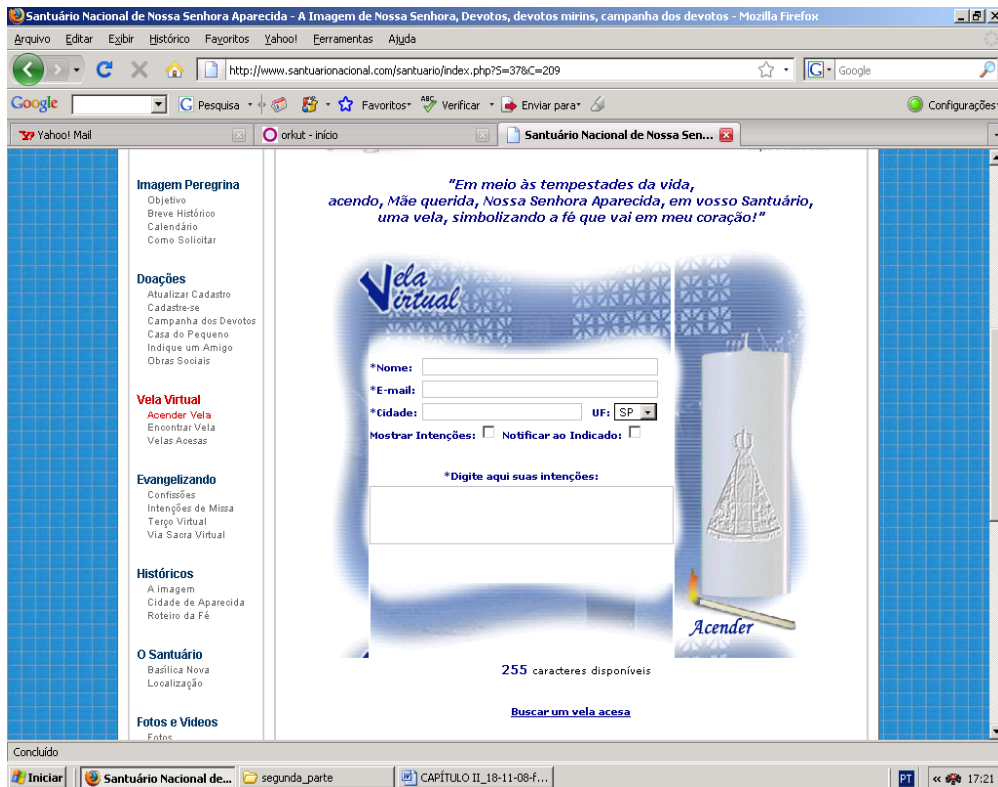
*Maurício Ferreira de Lima nasceu em Natal (RN) no ano de 1967. Ainda com a idade de 7 anos, não conseguia andar. Sua mãe recorrera a vários médicos e sempre obtinha respostas negativas. O médico disse-lhe: - "Compre uma cadeira de rodas, porque o seu filho não vai mais andar". Um dia vindo à Aparecida, seu padraсто fez o pedido para nossa Senhora Aparecida (para que seu filho voltasse a andar). Em seguida voltaram para casa levando água benta, da qual a mãe pediu que Maurício bebesse e passasse um pouco em cada joelho. Após três dias Maurício recebe a graça de ficar de pé e caminha livremente. Hoje, agradecido vem deixar o sapatinho com o qual andou pela primeira vez. **Aparecida, 14 de março de 1993.***

#### AÇÃO DE GRAÇAS

*Eu agradeço a Nossa Senhora Aparecida a graça recebida. Meu esposo se drogou com diversos tipos de remédios, num momento de desespero. Entrou em coma e os médicos desenganaram, dizendo que não tinha mais chances. Meu marido não falava e não conhecia mais ninguém, então me apavorei, mas aos poucos fui me acalmado. Então me ajoelhei ao lado da cama e pedi a Nossa Senhora Aparecida, para que o protegesse e que devolvesse a ele a sua tão preciosa vida para todos nós. Então ela pôs sobre ele o seu manto sagrado, terminada a oração, meu marido inesperadamente se levantou como se nada tivesse acontecido. Hoje eu cumpro a minha promessa junto com ele com muita satisfação, pois ele está mais saudável do que nunca. Isto aconteceu no mês de agosto, em Rio Grande da Serra, São Paulo, em 1995. **Marcela Aparecida de Souza***

No quesito “Velas virtuais”, há um site para apenas para as velas serem acesas. Mas para acender uma vela é necessário preencher o protocolo de identificação. É possível acender uma vela em intenção de outra pessoa e ela ser avisada via e-mail.



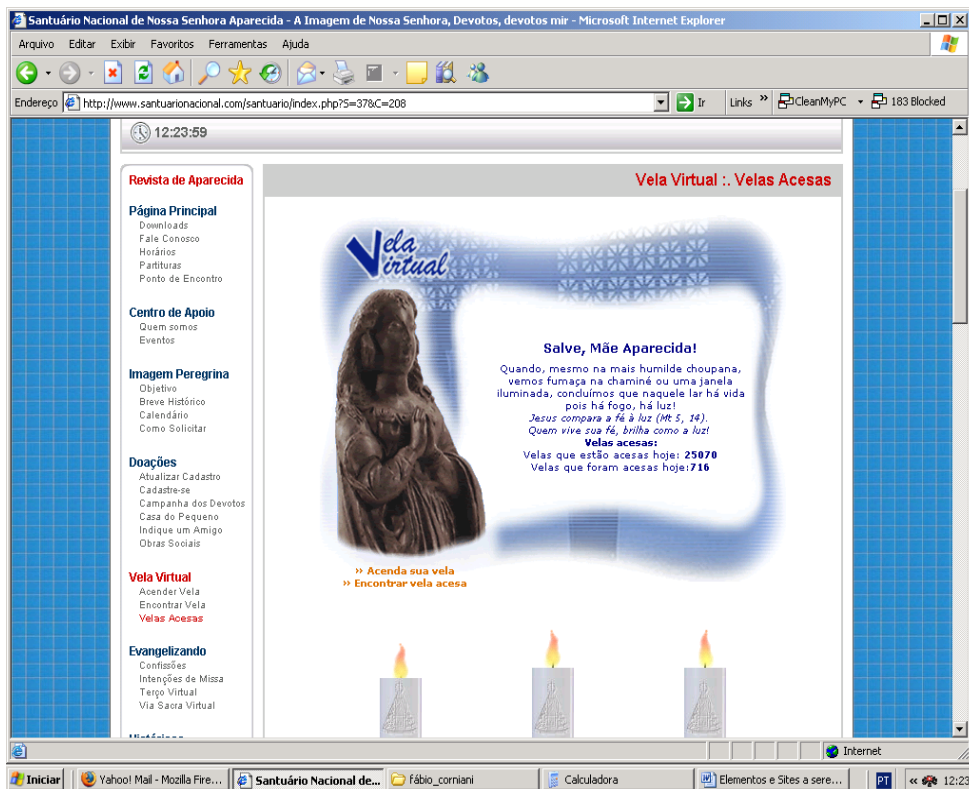


FONTE: Máscara copiada através do sistema *Print Screen SysRq* (PSS)

Há uma ferramenta de busca que permite encontrar a vela acesa, tanto pelo nome, quanto pela intenção. Ou ainda pelo código de leitura, que é um número que a vela recebe no ato de ser acesa.

Quando a vela é acesa, o site atualiza a página automaticamente, e aparece uma pesquisa para ser respondida, acerca da prática religiosa de quem acendeu a vela.

Há também oferta para a pessoa receber oração e outros produtos de caráter religioso.



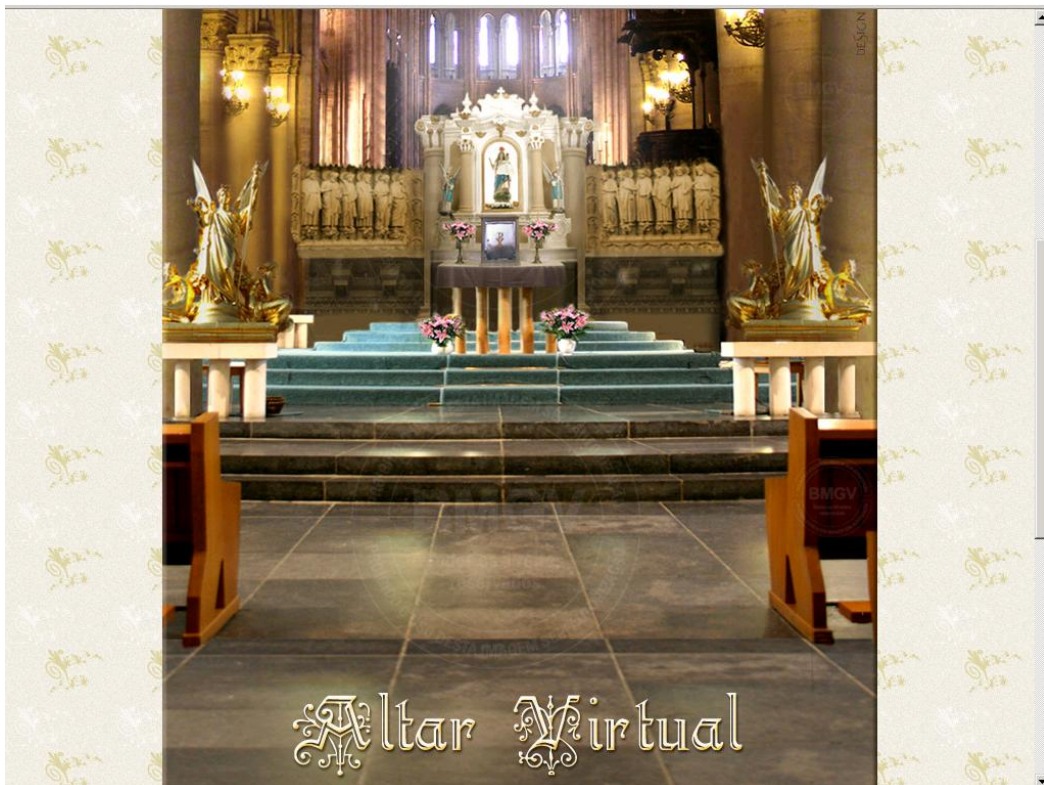
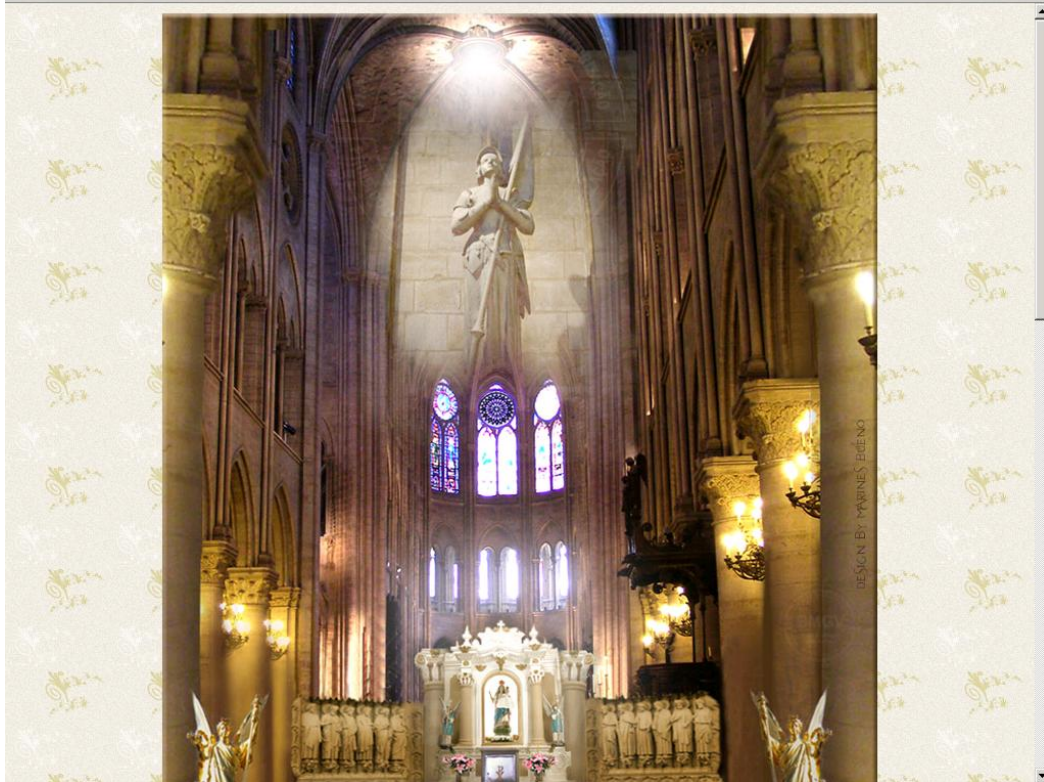
FONTE: Máscara copiada através do sistema *Print Screen SysRq* (PSS)

Foi necessário que o pesquisador se cadastrasse e acendesse uma vela para que esta página fosse aberta.

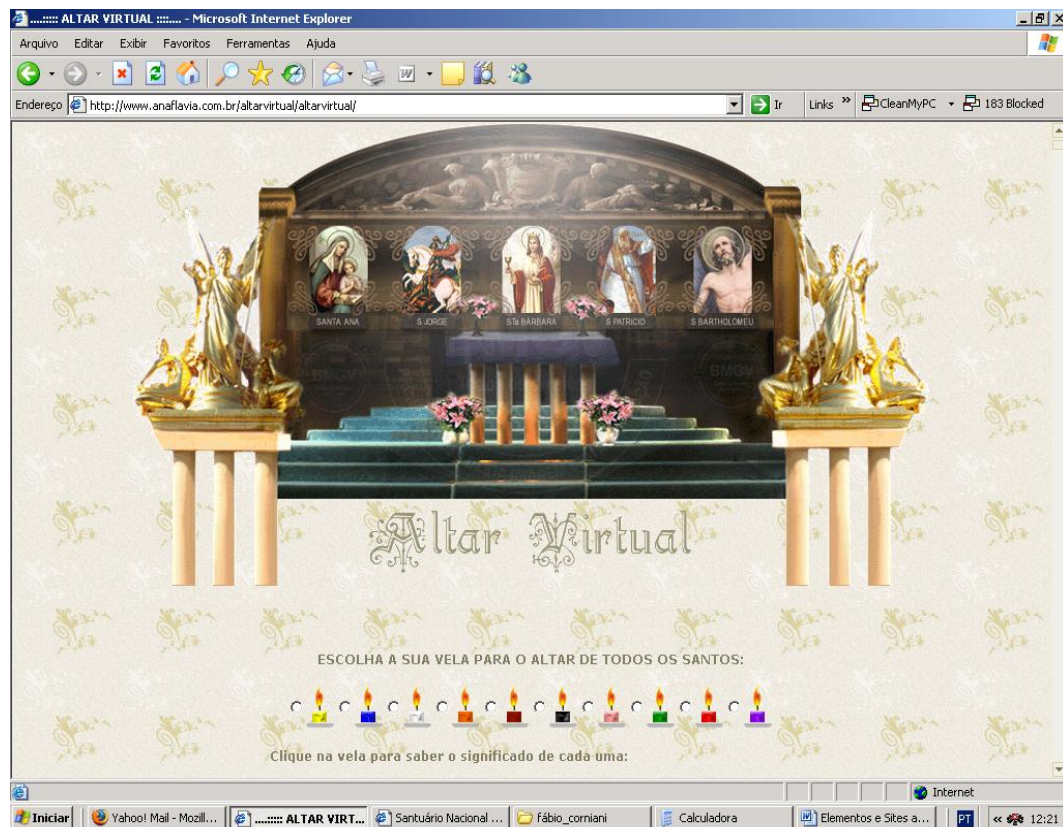
### Site do Altar Virtual

Não é necessário cadastro para entrar nem para acender velas no Altar Virtual. A aparência do altar é clássica, isto é, há a imagem de uma nave com vitrais ao fundo e um anjo de mármore ao centro. Este modelo lembra, ainda que bem mais modesto, o modelo das igrejas européias de estilo barroco, construídas na América, conforme descrição das muitas capelas, construída em Brasil no auge da riqueza açucareira do Nordeste ou do ferro em Minas Gerais.

Há uma página de rosto e, quando se clica nela, abre a página das velas, com um altar no qual se encontram cinco santos: Santa Ana, São Jorge, Santa Bárbara, São Patrício, São Bartolomeu, conforme máscara copiada apresentada a seguir:



FONTE: Máscara copiada através do sistema *Print Screen SysRq* (PSS)



FONTE: Máscara copiada através do sistema *Print Screen SysRq* (PSS)

Clicando no marcador de opção ao lado da vela, aparece em um espaço abaixo a explicação de sua finalidade. As velas são apresentadas em dez cores, cada uma com sua descrição segundo a finalidade do pedido que vai ser feito, conforme segue:

- Amarela => para projetos com imaginação, meditação e criação.
- Azul => para atrair o belo, a arte, a sensibilidade, o criativo e a paz.
- Branca => para iluminar o inconsciente das pessoas, com pureza, clareza de raciocínio e luz espiritual.
- Laranja => proteção contra doenças e agradecimento de cura.
- Marrom => concentração, estudos e para obter estabilidade financeira.
- Preta => ter poder sobre a matéria, superar obstáculos e ter progresso espiritual.
- Rosa => amor incondicional, puro, e despertar a sensibilidade.
- Verde => para atrair o novo, a alma espiritual ativa, a fertilidade, o equilíbrio e a harmonia, com o poder de eliminar o fator negativo.



- Vermelha => para fortalecer o lado emocional do ser, controlando as sensações e as emoções.
- Violeta => para aumentar a espiritualidade e entrar em contato com entidades superiores.

Há um espaço para colocar o nome ou apelido e outro espaço para deixar uma mensagem, que pode ser pedido ou agradecimento.

A vela dura sete dias e nesse período ela vai diminuindo de tamanho até extinguir-se. A pessoa pode acender quantas velas quiser, repetindo o texto na caixa de mensagem.

A seguir, alguns exemplos de velas acesas e seus respectivos pedidos.



FONTE: Máscara copiada através do sistema *Print Screen SysRq* (PSS)

No Altar Virtual, as pessoas que vão fazer pedidos encontram um campo para fazer escrever seu texto e acender a vela segundo a cor correspondente à intenção. Esta



página foi copiada para demonstrar o formato de cada pedido, de modo que se possam ler os textos apresentados.



FONTE: Máscara copiada através do sistema *Print Screen SysRq* (PSS)

Para ter uma média aproximada de pedidos feitos no site, no sábado, dia 15 de novembro, foi feito um levantamento do número de recados deixados no período de sete dias, segundo a cor das velas, já que cada cor tem um significado específico:

- Amarela = 11 velas;
- Azul = 7 velas;
- Branca = 70 velas;
- Laranja = 10 velas;
- Marrom = 37 velas;
- Preta = 15 velas;
- Rosa = 81 velas;
- Verde = 22 velas;
- Vermelha = 36 velas;
- Violeta = 22 velas;
- Total de velas acesas em uma semana = 311.

FONTE: <[www.altarvirtual.com.br](http://www.altarvirtual.com.br)> [acessado em 15 de novembro de 2008]

Com relação aos ativistas comunicacionais da fé, conforme denominamos os beatos das romarias e votos, vale ressaltar que no ciberespaço são encontrados vários perfis buscando conquistar vários segmentos de público, cujos grupos procuram na rede



virtuais interações mediadas pelas práticas jornalísticas através da publicação de blogues, os quais são anunciados nas comunidades e nos sites.

Nesses locais, os usuários se identificam e se comunicam de modo mais direto, mais pessoal. Esta pesquisa considera-os pela caracterização de Trigueiro (2008, p.48), como ativista midiático:

O ativista midiático age motivado por seus interesses e pelos do grupo social ao qual pertence na formatação das práticas simbólicas e materiais das culturas tradicionais e modernas. 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.

Nessa dinâmica, quando cria, produz e veicula suas narrativas, passa a ocupar um tempo e um espaço – conquistado junto inclusive a outros grupos – e a ser visto, conhecido e até reconhecido por grupos distintos dos seus, e nesse sentido os limites sociais dos grupos marginalizados, mediante tais práticas, deixam de existir.

## REFERÊNCIAS

- BAKUNIN, Michael Alexandrovich. **Textos anarquistas**. (seleção e notas de Daniel Guérin; tradução de Zilá Bernd). Reimpressão. Porto Alegre: L&PM, 2008.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BELTRÃO, Luiz. Almanaque de cordel: veículo de informação e educação do povo, p. 83-96. **Revista Comunicarte**. Publicação do Instituto de Artes e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, ano I, n.º 1, dezembro de 1982.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica**. 2.ed. Porto Alegre (RS): Sulina, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez Editor, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Teoria geral da comunicação**. Brasília: Thesaurus, 1977.
- BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.



- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**. Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- LÉVY, Pierre. **O que o Virtual?** (tradução de Paulo Neves). São Paulo: Editora 34, 1996.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (tradução de Carlos Irineu da Costa). São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARQUES DE MELO, José. A folkcomunicação como resistência cultural das classes subalternas. Cap.10, p.88-91, em **História política das ciências da comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- MARQUES DE MELO, José. **História política das ciências da comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura popular**. História, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.
- TRIGUEIRO, Osvaldo M. **Folkcomunicação & Ativismo Midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.
- TRIGUEIRO, Osvaldo M. O ativista midiático na rede folkcomunicacional. Artigo disponível em <http://www.revistas.uepg.br/index...>