



Folkcomunicação na era digital: o Youtube como ferramenta de disseminação das culturas marginalizadas¹

Débora Aparecida Brombine FREITAS²

Denise Clarice Caputo de SOUZA³

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” de Bauru, SP

RESUMO

O advento dos avanços tecnológicos tem proporcionado novas possibilidades no âmbito da comunicação em rede, ficando cada vez mais acessível às classes, antes, excluídas. A interação com a internet possibilita a criação de comunidades e rápida disseminação de informações através de vídeos, fotos, notícias etc, por simplificados processos tecnológicos. Dessa forma, percebemos que a forma pela qual as classes populares se apropriam de elementos da cultura de massa pode se tornar fonte de ridicularização e preconceito pelas camadas dominante, formando, assim, um novo fenômeno chamado “favelização digital”. O artigo visa discutir o *YouTube* como agente mediador de produções de caráter folkcomunicação disponíveis na Internet utilizando como metodologia um estudo de caso do acervo folkmidiático do mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação; Internet; Youtube; Favelização digital.

INTRODUÇÃO

Desde o surgimento do termo Folkcomunicação, desenvolvido e introduzido no Brasil por Luiz Beltrão de Andrade Lima (1918-1986), cada vez mais, reconhecemos sua importância e o inserimos nos estudos sobre comunicação.

O jornalista e professor pernambucano originou essa área de pesquisa e desenvolveu sua tese de doutoramento sobre ela, defendendo-a em 1967, na Universidade de Brasília. Também tornou a folkcomunicação disciplina acadêmica.

Segundo o conceito inicial de Luiz Beltrão, “folkcomunicação é o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”. Com o tempo, o termo passou a abranger um campo mais amplo e, hoje, relaciona a comunicação dos movimentos populares à comunicação de mídia.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Estudante de Graduação 1º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: debora_freitas_15@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 1º semestre do Curso de Relações Públicas da FAAC-UNESP, email: denise_clarice@yahoo.com.br



A Folkcomunicação consiste no processo de comunicação dos movimentos populares – inerentes às comunidades marginalizadas. A teoria não se interessa pela parte cultural, pelo conteúdo destes movimentos, suas histórias ou evoluções; foca-se, unicamente, no processo comunicacional, ou seja, em como ocorre a transmissão da mensagem.

Segundo a teoria, os movimentos populares transmitem conteúdos massivos – dos meios de comunicação de massa – com novos significados. Tal ocorre, pois a recepção destes conteúdos pelas comunidades subalternas não ocorre de uma forma direta, passiva, visto que há um amplo campo de mediações. Os produtores da cultura popular, considerados líderes de opinião, transmitem o conteúdo, adequando-o aos seus receptores – seus interesses, ideias, preconceitos – e desta forma, modifica-o, atribuindo-lhe novo sentido.

A adequação do conteúdo aos marginalizados exige uma tradução, a utilização de uma linguagem diferente. Podemos tomar como exemplo o folheto de cordel, um dos primeiros objetos de estudo de Luiz Beltrão. Este retrabalha a informação de massa, recebida de uma sociedade mais ampla, transmitindo-a para uma sociedade exclusiva, sem acesso à comunicação massiva.

A Folkcomunicação abrange bem mais que as manifestações típicas, folclóricas – festas, danças, literatura - incluindo exemplos que podem passar despercebidos, quando tratamos de comunicação popular, como por exemplo, os ex-votos. Os ex-votos são representações do agradecimento a um pedido atendido, são a forma de comunicação entre o devoto e a entidade divina.

Outros exemplos de Folkcomunicação, sobre os quais encontramos estudos, hoje, são as lendas orais e até mesmo as mensagens escritas em banheiros públicos.

Assim, este artigo pretende mostrar como o *YouTube* pode ser a única mídia, em que os marginalizados exercem um papel ativo de consumidor e produtor, expondo sua cultura, costumes e pensamentos, de forma livre e direta. A metodologia utilizada nesse artigo é a contextualização da folkcomunicação a partir de seu precursor Luiz Beltrão, contextualizar a internet e as mídias que nos cercam, além de fazer um estudo de caso de vídeos postados no *YouTube*, demonstrando essa relação entre a cultura marginalizada e a ferramenta que as divulga.



O uso das mídias na era da internet

No fim do século XX a internet já se consagrava como a principal ferramenta de comunicação mundial e em pouco tempo tornou-se a base das redes de informação, que transformavam em realidade a profecia da "aldeia global". Manuel Castells (2003) remete à internet como fenômeno incorporado em nossas vidas, tratando assim da importância desta.

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quando ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede (CASTELLS, 2003, p.07).

A internet foi criada no fim da década de 1960 pelo Departamento de Segurança dos Estados Unidos com a "missão de mobilizar recursos de pesquisa, particularmente do mundo universitário, com o objetivo de alcançar a superioridade tecnológica e militar em relação à União Soviética na esteira do lançamento do primeiro Sputnik em 1957" (CASTELLS, 2003, p.13). A inexistência de um centro de comando permitia que o sistema se mantivesse funcionando de modo independente, mesmo no caso de um ataque inimigo à sede do governo. Essa característica, aliada à velocidade de expansão da rede, dificultava o cálculo do número exato de usuários.

Na década de 1990 há então a disseminação da internet, tornando-se assim a importante ferramenta de comunicação que é hoje.

O que permitiu à Internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da www. Esta é uma aplicação de compartilhamento de informação desenvolvida em 1990 por um programador inglês, Tim Berners-Lee..." Ele definiu e implementou o software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da internet: HTTP, MTML e URI (mais tarde chamado URL) (CASTELLS, 2003, p.17).

A internet possibilita infinitudes de aplicações em diversos tipos de mídias. Uma das principais é o correio eletrônico ou e-mail (*eletronic mail*) que se tornou um



canal rápido e barato para a comunicação. Há também os *webchats* (*Internet Relay Chat* e novos programas como *Messenger*, *Skype*, etc.), nos quais várias pessoas podem acessar, de diferentes lugares do mundo, otimizando as trocas de informação. Outra aplicação são os diversos sites e blogs com diferentes temas e atualizações instantâneas. Redes sociais como *Orkut* e *Facebook* são plataformas que integram pessoas, comunidades, marcas, empresas, através de postagens de imagens, vídeos e/ou comentários através de redes. Portais, como *Youtube* e *Vimeo* recebem vídeos em seu acervo, com manifestações, produções e/ou divulgações diversas. Todas as mídias citadas tratam a divulgação de informações com maior praticidade, agilidade, comodidade, em tempo curto, menor custo e maior abrangência.

Internet e a “favelização” digital

A presença da internet, como rede mundial, aumenta os canais de mediação comunicacional e, principalmente, folkcomunicacionais, dando alicerce para as manifestações de agentes marginalizados e vozes alternativas.

Essa rede mundial de computadores que cada vez mais ganha adeptos e usuários mudando, inclusive, os processos comunicacionais com forte evidência e atividade do receptor, antes tido como elemento secundário ou passivo no processo comunicacional. Esse receptor é o mesmo agente folk outrora proposto na teoria da Folkcomunicação de Luiz Beltrão, que hoje usa a grande rede de computadores para propagar suas ideias. (BERTI; CORNIANI, 2009, p.10)

Com a evolução das tecnologias e maior acessibilidade a essas, qualquer pessoa que possui acesso à internet pode criar comunidades, publicar informações e exibir seus vídeos para um público ilimitado.

Esse [território da folkcomunicação na internet] mostrou-se fértil, principalmente para a germinação e o cultivo de relatos sobre as atividades desenvolvidas pelos agentes folkcomunicacionais, ampliando consideravelmente seu raio de ação. Além de garantir a sobrevivência de vários gêneros ou formatos de expressão popular, a web permite multiplicar os seus interlocutores, bem como ensejar o intercâmbio entre grupos e pessoas que possuem identidades comuns, mesmo distanciados pela geografia. (MARQUES DE MELO⁴, 2005)

⁴ Numeração contínua ao longo do texto.



Além disso, a facilidade de publicação dessas manifestações podem gerar embate entre a comunicação hegemônica, representativa de uma cultura de massas, e a cultura popular.

A popularização da internet e o aumento da facilidade de acesso à ela acompanhou a sua evolução, desde o seu surgimento em 1969. Atualmente, a ferramenta configura-se uma das mais importantes mídias de massa, sendo a mais globalizante, visto que conecta o mundo.

Embora não possua ainda o alcance da televisão e do rádio – presentes, consecutivamente, em 98% e 89% das casas brasileiras – vem expandindo seu público de uma forma exorbitante.

Em uma pesquisa realizada pela empresa de análise de audiência on-line *Navegg*, divulgada no dia 06/05/2013 e publicada no portal de notícias G1, o Brasil alcançou a marca de 102 milhões de internautas no mês de abril. O estudo ainda aponta que a maioria dos internautas são homens (56%) com idade entre 25 e 24 anos (42%) e que 55% dos que acessam a internet no Brasil pertencem à classe C.

O crescimento do poder aquisitivo da classe C, resultante de uma estabilidade econômica que o país vem conquistando ao longo da última década, proporcionou o acesso dessa classe a mídias e produtos, antes não pertencentes a sua realidade. Baixa nos preços, facilidades de pagamento em câmeras digitais, celulares modernos e acesso a *lan houses* permitem uma maior acessibilidade às ferramentas da internet, por uma parcela da população antes excluída.

As classes menos favorecidas participam como emissores e receptores das informações vinculadas no *ciberespaço*, produzindo e divulgando suas mensagens livremente pelo território virtual.

Podemos atribuir este fenômeno à tentativa das camadas subalternas de se evidenciarem à sociedade. Tanto nos âmbitos social e cultural, quanto no político, as classes populares são ignoradas, tendo sua existência, de certa maneira, negada.

Assim, os marginalizados utilizam o espaço da única mídia, na qual, facilmente, tornam-se produtores, para legitimarem sua existência e, de certa forma, aproximarem a sua cultura – popular – à cultura de massa – pertencente a uma sociedade mais ampla.

Os produtores populares, no campo virtual, buscam evidenciar que também participam da cultura de massa, que, apesar das condições distintas, o conteúdo de suas produções relaciona-se, em algum aspecto, ao conteúdo massivo.



Porém, muitas vezes essas mensagens vão de encontro com as produções da elite antes dominante desses meios, causando, assim, conflitos de classes nesse meio digital. Essa tendência presente na atualidade acaba criando uma nova teoria, a “favelização digital”.

Partindo do conceito antes visto de favela, favelização é então, o fenômeno social do crescimento e proliferação das favelas, processo que ocorre principalmente nas grandes metrópoles de países subdesenvolvidos. A existência das favelas desvaloriza as terras localizadas em sua proximidade. Ao remover a favela, remove-se um dos obstáculos para aumentar a renda da terra, ao mesmo tempo em que se leva “para mais longe” os seus moradores e sua pobreza. Aplicando-se esta idéia de favela e favelização ao site de relacionamentos, o *orkut* é um espaço que vem sendo ocupado por pessoas pertencentes a camada mais pobre das sociedades, e isso faz com que este decaia no sentido de perder aspectos intelectuais e passando a alimentar-se cada vez mais de uma cultura popular de massa, o que lhe atribui certo ponto negativo, gerando preconceito por parte daqueles que integraram o site em seu princípio. A favelização do *orkut* seria então a entrada abundante de usuários com baixa renda e poder aquisitivo limitados (SIMONATO, 2010 apud SABATINI, 2011, p.06).

Sabatini apresenta o exemplo do site de relacionamentos *Orkut*, porém, podemos presenciar os choques culturais em diversas plataformas de mídias. Vídeos mostrando banhos em piscinas de plástico, armadas na laje, em um dia de sol, fotos legendadas, em poses sensuais, com uma parede de tijolos à vista, tábuas ou um barraco ao fundo, depoimentos e comentários distantes da norma culta da linguagem escrita, manifestações culturais e produções simbólicas da “massa digital” que, muitas vezes, tornam-se alvo de sátiras e causam insatisfação e abandono de um espaço virtual pelas elites que, anteriormente, costumavam ser dominantes nesse meio digital.

***YouTube* x Folkcomunicação: as diferentes manifestações vinculadas por este portal, pelas culturas marginalizadas**

O *YouTube* foi fundado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, com o objetivo de publicar, compartilhar e assistir vídeos originais, gratuitamente, dos usuários cadastrados no portal de forma simplificada, ou seja, o usuário não necessita de conhecimento técnico para fazer o *upload* dos vídeos. “O *YouTube* oferece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas por todo o



mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes”. (Portal YouTube) O portal está presente em 53 países e disponível em 61 idiomas, sendo que 70% do tráfego do *YouTube* vêm de fora dos EUA, local de origem. (Portal YouTube)

Para disponibilizar os vídeos neste espaço, os usuários devem atender às diretrizes determinadas pelo portal, tendo restrições para os temas “sexo e nudez”, “apologia ao ódio”, “chocante e repugnante”, “atos perigosos e ilegais”, “crianças” e “direitos autorais”. O desrespeito dessas pode acarretar a exclusão do vídeo e o cancelamento da conta do usuário responsável.

Segundo o site do portal, as estatísticas apontam mais de um bilhão de usuários únicos, que visitam o *YouTube*, todos os meses e cerca de 70 horas de vídeo são enviadas ao site, a cada minuto. Este nível de abrangência faz com que o mercado audiovisual ganhe um novo espaço alternativo, de caráter massivo e democrático.

Os vídeos postados no *YouTube*, de diversas linhas temáticas, possuem edições profissionais e produções caseiras, sendo a maioria relacionada a música, esporte, jogos e filmes (Portal YouTube).

Segundo BURGESS e GREEN,

...o conteúdo circula e é usado no YouTube sem preocupações quanto a sua origem - ele é valorizado e gera envolvimento de modos específicos, de acordo com seu gênero e seus usos dentro do site, assim como sua relevância na vida cotidiana de outros usuários, e não pelo fato de seu upload ter sido feito por um estúdio de Hollywood, uma empresa de web TV ou por um videoblogueiro amador. Todos os fornecedores de conteúdo no YouTube são participantes potenciais de um espaço em comum; um espaço que comporta uma gama diversificada de usos e motivações, mas que tem uma lógica cultural coerente (BURGESS e GREEN, 2009, p.83)

A partir dessa premissa, analisaremos alguns vídeos que demonstram a expressão da cultura e costumes de diversas camadas da sociedade, representando a teoria da folkcomunicação, disseminada por esta ferramenta. Selecionamos alguns vídeos, que podem ser avaliados, comparativamente.

1 – “Caio César⁵” x “Treino Musculação Samuel Vieira Jr – Fisiculturismo⁶”

⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=ervc9TH4aL8> acesso em 10/05/2013



Como exemplo de produção de cultura massiva, avaliamos o vídeo “Treino Musculação Samuel Vieira Jr – Fisiculturismo”. Esta cultura evidencia-se de tal forma massificada e dissemina-se com tamanha facilidade, inclusive no meio virtual, que não tivemos dificuldade para obter este objeto de estudo, dentre as 8.740 produções encontradas, em uma busca simples, no site, por tutoriais de musculação.

Para expor a incorporação deste conteúdo massivo pelas classes marginalizadas, relacionamos e contrapomos a produção supracitada ao vídeo denominado “Caio César”, produto, evidentemente, popular.

Ao analisarmos o tutorial de musculação, notamos que ele é produzido em um ambiente selecionado – uma academia de musculação - adequado à finalidade do vídeo.

Outra característica é a utilização de recursos de edição – próprios da indústria midiática - que identificamos nos sons, legendas, imagens e logos inseridos; nos cortes e na utilização de mais de um ângulo de filmagem etc.

Já no estudo do segundo vídeo, de caráter popular, encontramos um conteúdo, no mínimo, semelhante ao primeiro; porém, com uma abordagem e um processo comunicacional submetidos a condições muito distintas.

A primeira evidência de uma cultura marginalizada localiza-se na denominação do vídeo, que contém um nome composto – “Caio César” – cujo segundo nome inicia-se com letra minúscula, ignorando a norma culta de escrita.

Logo no início do vídeo, podemos notar outro indicador - a contagem de quem está com a câmera, indicando o começo da filmagem.

O vídeo não faz uso de recursos de edição. sequer possui qualquer preparação, seja quanto ao local de filmagem - aparentemente, um quarto, com uma toalha à mostra, estendida na porta ao fundo; à iluminação – natural, com o reflexo do sol interferindo na imagem; ou ao som – natural, com o diálogo e risadas de pessoas “atrás da câmera”, provavelmente familiares, interagindo com o diálogo do “ator”.

Em suma, a produção resulta de nada mais que a presença de uma câmera popular, naquele tempo e lugar, e não busca esconder isso.

Podemos considerar o vídeo uma sátira aos tutoriais de musculação, visto que exhibe e “exalta” uma estrutura física extremamente distinta do padrão presente nos

⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=JqKWYIe0Mt0> acesso em 10/05/2013



vídeos de fisiculturismo. No entanto, não há como afirmar se o produtor possuía essa intenção ou se seu objetivo era, unicamente, conquistar um espaço nesta rede tão ampla.

2 – “NO PIAUÍ É ASSIM (:”⁷ x “EP. 3 - Linguajar - Candidato 10 CIEE-RS”: Dicas para o seu estágio⁸”

Confrontamos, também, as produções “NO PIAUÍ É ASSIM (:” e “EP. 3 - Linguajar - Candidato 10 CIEE-RS: Dicas para o seu estágio”, que abordam o mesmo tema – a linguagem, com enfoque nas gírias e expressões regionais – de formas distintas.

O segundo vídeo integra uma websérie, produzida pela organização Centro de Integração Empresa-Escola (CIEE), do Rio Grande do Sul. Possui a finalidade didática de explicitar a linguagem adequada a uma entrevista de estágio. Para tal, exemplifica o que não deve ser empregado, com inúmeras gírias e expressões.

O vídeo é elaborado por pessoas com capacitação no tema, visto que pertence a uma organização conceituada e relacionada à área de educação.

Opostamente, “NO PIAUÍ É ASSIM (:” deixa evidente um conhecimento adquirido na prática, na vida e o transmite, da forma mais informal possível. Para exemplificar esta informalidade, podemos citar os erros de gravação, que não são retirados na edição e sim, realçados por ela.

No entanto, o principal aspecto de nosso interesse neste vídeo é a apropriação do YouTube – canal que oferece a maior facilidade de acesso – para veicular a cultura do produtor – regional – que, como podemos perceber, através da relação com a outra produção, insere-se em uma cultura maior – a de massa.

3 – “MC FEDERADO E OS LELEK'S - PASSINHO DO VOLANTE.”⁹ x “Novo Classe A. AAAAAA Lelek lek lek lek.”¹⁰ x “MC Menor do Chapa - Sou Patrão Não Funcionário - (Clipe Oficial - HD)”¹¹”

⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=pQGeeFP-GOM> acesso em 10/05/2013

⁸ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=8IRFP5LnW8o> acesso em 10/05/2013

⁹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=GQAFTWL7ATA> acesso em 10/05/2013

¹⁰ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=skHkv7kMAv8> acesso em 10/05/2013

¹¹ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=14KIowQ222E> acesso em 10/05/2013



Por fim, em continuidade ao nosso estudo sobre Folkcomunicação no YouTube, selecionamos e relacionamos três produções, que abordam a cultura do Funk – gênero musical.

O estilo, logo após sua inserção no Brasil, associou-se às classes marginalizadas.

... os bailes de música soul eram realizados em plena zona sul da cidade, na casa de espetáculos Canecão. (...) Com a transformação do Canecão em espaço nobre da MPB, não demorou muito para os “Bailes da pesada” serem transferidos para os clubes do subúrbio carioca. O funk hoje é, sem dúvida, um fenômeno musical genuíno das favelas cariocas. (Blog MOVIMENTO FUNK)

Para explicitar essa popularidade intrínseca, tomamos, como exemplo, o vídeo “MC FEDERADO E OS LELEK'S - PASSINHO DO VOLANTE.”.

Este se exhibe, totalmente, amador, visto que não exigiu trabalho prévio, quanto aos elementos que o constituem – cenário, iluminação, figurino etc. É filmado na rua, em frente a uma porta de lata; o dedo da pessoa que está filmando e pessoas alheias ao propósito da produção aparecem ao decorrer desta, por descuidos de filmagem; e não há utilização de recursos de edição.

No entanto, este processo de produção e comunicação vulgar não impediu sua eficácia.

O vídeo, que atingiu mais de dois milhões de visualizações, fazendo jus à denominação “viral” – própria do meio virtual – contaminou o país. Hoje, ao pesquisarmos no canal, o nome deste, obtemos 11.600 resultados. Todos oriundos da produção pioneira.

Com esta informação, encontramos o ensejo para introduzir o vídeo “Novo Classe A. AAAAAA Lelek lek lek lek.” Este constitui a propaganda de um lançamento da marca Mercedes Benz – o novo Classe A.

A utilização do funk supracitado na campanha – o que causou polêmica – pode ser associada a diversos fatores:

- o nome do carro leva a letra “A”, que é repetida, várias vezes, no refrão da música;



- o nome do funk remete ao produto anunciado, através da palavra “volante” – uma peça dele;

- segundo a publicidade, o volante do produto realiza o mesmo movimento presente na coreografia da música.

- embora a marca Mercedes Benz volte-se às classes superiores, o produto pode ser considerado popular, dentro da linha, posto que é o carro de entrada da marca.

No entanto, mais que as razões dessa vinculação, interessa-nos o fenômeno, muito comum hoje, da incorporação de uma produção popular, pela publicidade.

Nós vemos, nas produções midiáticas, muitas referências da comunicação folclórica, da Folkcom, estampadas nos produtos e as pessoas acham que não. Muitas lendas, muitos contos, muitos tipos que são construídos pela Folkcomunicação estão lá. (SCHMIDT, Cristina – Ver e entender Folkcomunicação)

Este fenômeno torna a comprovar o poder de alcance que as produções folk possuem no meio virtual - especialmente, no YouTube - visto que atingem a sociedade em geral e não apenas, a população a qual pertencem.

O terceiro vídeo que relacionamos neste conjunto é o “MC Menor do Chapa - Sou Patrão Não Funcionário - (Clipe Oficial - HD)”, que também exhibe a cultura do Funk, porém, em circunstâncias muito adversas às do vídeo amador.

O clipe é uma produção profissional, submetido a recursos de edição e com seus elementos trabalhados, de forma rebuscada. Fazendo jus à sua classificação – Funk Ostentação – todos os seus elementos remetem à alta classe – letra; cenário e figurinos luxuosos; elenco constituído por pessoas com certa fama na mídia e de beleza consensual.

Assim, podemos afirmar que, apesar da cultura presente ser popular, o vídeo não se configura desta forma.

Em suma, visto o supracitado, concluímos que, hoje, não apenas a cultura folk se apropria da cultura massiva e a transmite, aos seus modos. Presenciamos, também, o fenômeno, no qual a cultura popular vem sendo incorporada pela massa, quando não se torna a própria cultura massiva.



CONCLUSÃO

A Folkcomunicação tomou novos rumos, a partir da popularização da internet e do surgimento do YouTube. O canal se constitui, atualmente, essencial para a comunicação das classes subalternas, visto que gera novas possibilidades.

O processo comunicacional, anteriormente restrito apenas a uma camada privilegiada da sociedade, tanto no aspecto dos produtores, quanto dos receptores, ganha hoje, através do YouTube, abrangência global.

Para entender a cultura popular do YouTube não basta tentar criar distinções claras entre a produção profissional e a amadora, ou entre práticas comerciais e de comunidades. Essas distinções baseiam-se mais em lógicas industriais, mais familiarizadas com o contexto da mídia de radiodifusão, que na compreensão de como as pessoas usam a mídia em suas vidas cotidianas, ou um conhecimento de como o YouTube realmente funciona como um sistema cultural. É mais útil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de mídia para um pensamento sobre YouTube como um processo contínuo de participação cultural. (BURGESS e GREEN, 2009, p.82)

Qualquer indivíduo com um conhecimento básico, necessário a uma produção audiovisual amadora e à publicação desta, pode se comunicar mundialmente, de forma rápida, simples e sem altos custos.

Com esta facilidade, a cultura popular ultrapassa os limites de espaço de sua produção, impostos até então, tornando-se potencial objeto da globalização.

Neste contexto, a cultura Folk, ao atingir a de massa, influi nesta, o que gera um ciclo de interferências e apropriações entre as culturas.

Desta forma, o YouTube, como canal virtual, possui participação fundamental no fenômeno que identificamos hoje, no qual, as culturas popular e massiva interagem de tal forma, que nos é impossível delimitar, com precisão, a fronteira entre ambas.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo: Summus, 1986.

BOTELHO, Daira Renata Martins. **Festa do tropeiro de Silveiras: uma abordagem folkcomunicação**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP-Bauru. Bauru, SP.



BREGUEZ, Sebastião (organizador). **Folkcomunicação: resistência cultural na sociedade globalizada.** Belo Horizonte: INTERCOM, 2004.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CORNIANI, Fábio Rodrigues; BERTI, Maurício de Carvalho. **A folkcomunicação como instrumentalização da comunicação alternativa na Internet.** In: INTERCOM. 2009, Curitiba. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2564-1.pdf>, acesso em 10/05/2013.

MARQUES DE MELO, José. **Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global.** In: V Bienal Iberoamericana de Comunicación. Instituto Tecnológico de Monterrey. Disponível em http://www.marquesdemelo.pro.br/textos/textos_recetes/txt_rec_03.htm, acesso em 10/05/2013.

SABBATINI, Marcelo. **“Gente diferenciada” e a favelização digital: olhar folkcomunicação sobre conflitos interculturais no terreno da convergência digital.** In: INTERCOM. 2011, Recife. Disponível em www.marcelo.sabbatini.com/arquivos/2011-intercom.pdf, acesso em 10/05/2013.

SCHMIDT, Cristina (organizadora). **Folkcomunicação na arena global: avanços teóricos e metodológicos.** São Paulo: Ductor, 2006.

Ver & Entender – Folkcomunicação. Centro Universitário Nove de Julho (Uninove). Diretoria de Ciências Sociais, Comunicação e Arte. LIS – Laboratórios de Imagem e Som. São Paulo: Uninove, n.1, 2005.

BRASIL atinge 102 milhões de internautas em abril, diz pesquisa. G1 São Paulo. Atualizado em 07/05/2013. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/05/brasil-atinge-102-milhoes-de-internautas-em-abril-diz-pesquisa.html>, acesso em 10/05/2013.

Portal do YouTube . Disponível em http://www.youtube.com/t/about_youtube, acesso em 10/05/2013.

Movimento Funk. O funk no Brasil. **Movimento Funk.** Disponível em http://funkmovimento.blogspot.com.br/2011/04/o-funk-no-brasil_06.html, acesso em 10/05/2013.