

III Congresso Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento

20 a 22 de outubro de 2014

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL

MCH1462

OS NÃO-LUGARES DA CULTURA POPULAR: DA ORALIDADE AO "CLICK", A COMUNICAÇÃO DO MARACATU.ORG.BR

DAIRA RENATA MARTINS BOTELHO DA SILVA dairarmb@yahoo.com.br
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO
UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP

ORIENTADOR(A)

MARIA CRISTINA ĠÓBBI UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA - UNESP

OS NÃO-LUGARES DA CULTURA POPULAR: DA ORALIDADE AO "CLICK", A COMUNICAÇÃO DO MARACATU.ORG.BR

Resumo

Na contemporaneidade, a cultura popular assume novas facetas a fim de adequar-se ou posicionar-se tanto enquanto campo de estudo, quanto econômica e socialmente. Entretanto, há um novo movimento que chama a atenção: a cultura popular conta com novas formas de comunicação para divulgar e perpetuar suas manifestações. Devido ao uso da *internet*, ferramentas popularizadas de áudio e vídeo, os grupos podem chegar ao grande público de outras formas, o que leva à indagação de como a cultura popular se adequou a esse novo modelo e quais as consequências para a manutenção da tradição e da questão da identidade, remetendo ao conflito local X global.

O escopo da pesquisa traz como manifestação popular central o Maracatu do Baque Virado e busca verificar a forma pela qual a comunicação feita através do portal www.maracatu.org.br influencia na nova perspectiva que a cultura popular passa a adquirir na atualidade.

Palavras-chave: Comunicação; Cultura Popular; Maracatu.

NON-PLACES OF POPULAR CULTURE: FROM ORALITY TO "CLICK", THE COMMUNICATION OF MARACATU.ORG.BR

Abstract

In contemporary, popular culture takes on new facets to suit or position yourself so much as a field of study, as economically and socially. However, there is a new movement that draws attention: popular culture has new forms of communication to disseminate and perpetuate its manifestations. Due to the use of the Internet, popularized audio and video tools, groups can reach the general public in other ways, which leads to the question of how popular culture has adapted to this new model and the implications for the maintenance of tradition and the question of identity, referring to the local X global conflict. The scope of the research brings popular as a central manifestation of the Maracatu Thud Facing search and verify the way in which communication is done via portal www.maracatu.org.br new perspective on the influence that popular culture takes on today.

Key words: Communication; Popular Culture; Maracatu

1 INTRODUÇÃO

A cultura popular e suas manifestações usam diferentes formas de comunicação para poder se disseminar e se perpetuar, maneiras estas que se baseavam, em sua maioria, na oralidade. No entanto, hoje, é possível verificar outra vertente, que mostra a "cara" da cultura popular em veículos alternativos de comunicação, que permitem a visibilidade desses indivíduos e suas manifestações de maneira mais ampla, como a *internet*, por exemplo.

Quanto se pensa em comunicação de massa e a comunicação alternativa e de resistência existente na década de 60, as mesmas eram feitas fora da mídia hegemônica por meios como jornais, panfletos, palanques. Hoje, é visível um novo cenário, com novas ferramentas, citadas na Mutação Tecnológica e na Revolução da Informação propostas por Muniz Sodré (2012, p. 13).

Apesar disso, é de grande importância considerar as formas de comunicação que se dão aquém da mídia, como a comunicação interpessoal, nas comunidades, nas manifestações populares; movimentos que constroem uma forma própria de interação social, seja em seu próprio grupo, seja com seus interlocutores. Nesse sentido, a cultura popular se configura como um espaço diverso e em constante transformação, não somente em suas manifestações — que não são estáticas e engessadas —, mas, também, nas variadas formas de comunicação que pode realizar: no âmbito da comunidade, no se expressar em relação à sociedade ou no estabelecimento — ou não — do contato com a própria mídia.

2 REFERENCIAL TEORICO

2.1 Comunicação na contemporaneidade

Vive-se a velocidade, a comunicação aliada à tecnologia para fazer com que a informação – e a própria comunicação – aconteça de forma instantânea. Os indivíduos estão em rede, conectados, realmente como uma aldeia global, no entanto, há o auxílio das tecnologias para alavancar esse processo. A sensação que se pode perceber é a inundação do dia-a-dia de informação: seja através dos meios de comunicação, seja por uma conversa com alguém que está do outro lado do mundo, seja com um familiar que está no outro cômodo, mas que fala com você pelo MSN.

É notório que a comunicação se transformou em empresa e a sociedade está envolta em informações, numa enxurrada de notícias e fatos que não são passíveis de absorver diariamente. Em consequência disso, alguns autores acreditam que a sociedade já passou pela sociedade da informação ou pelos eventos da aldeia global proposta por McLuhan, por exemplo, a sociedade está mergulhada, atualmente, na chamada "Idade Mídia".

Diante disso, a Idade Mídia diz respeito, sobretudo, à comunicação midiática, relacionando-a com as outras esferas da sociedade, já que esse tipo de comunicação "não só alcançou sua autonomia como passou a mediar todos os outros campos sociais." (BARBALHO, 2005, p. 35). Apesar de apenas citar o termo em seu artigo, Barbalho nos dá um indicativo eficiente na explicação do conceito.

O professor e pesquisador da Universidade Federal da Bahia, Antonio Albino Canelas Rubim escreve em seu artigo "A contemporaneidade como idade mídia", publicado na Revista Interface do ano de 2000, sobre essa fase da comunicação. Em seu texto, Rubim

trata da importância da compreensão do papel da comunicação, principalmente a midiática, no contexto da contemporaneidade e que essa midiatização tem chamado atenção de diversos pesquisadores, não somente da área da comunicação.

Rubim traça o aspecto de envolvimento da comunicação, não como sedução, mas com o papel de inserção, ou seja, os indivíduos passam a estar inseridos nessa Idade Mídia, mesmo que involuntariamente. A comunicação faz parte do cotidiano, das relações, e é nomeada pelo autor como uma "onipresença tentacular", que está em todos os aspectos da vida do indivíduo "como uma quase e segunda "natureza", que traça a sociabilidade contemporânea" (RUBIM, 2000, p. 29). Ou seja, a forma como os indivíduos vivem, interagem uns com os outros, se informam, tudo está envolto pela esfera da comunicação feita e divulgada pelas mídias.

A comunicação sofreu várias transformações ao longo de sua existência, sobretudo com a chegada da comunicação de massa e fenômenos como a globalização, mudanças essas indicadas por Néstor Garcia Canclini (1996, p. 61): "Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunidades fluídas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber."

Os impactos citados por Canclini encontram uma resposta na formulação de Hall, que afirma que um dos pontos principais da globalização é a "compressão do espaçotempo": "(...) a aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que os eventos em um determinado lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância." (HALL, 2002, p. 69).

Nesse contexto, a globalização, com o auxílio das tecnologias de informação, trouxe novas características para o mundo: a potencialização das redes e da comunicação explode e os indivíduos estão cada vez mais conectados devido ao advento da tecnologia, que cresce exponencialmente; a possibilidade de maior interação entre os indivíduos dá à população a sensação de inclusão e participação nessa nova sociedade mundial; a oferta da cultura do outro, tornando o mundo multicultural. (MARQUES DE MELO, 2008).

Diante do panorama que a globalização apresenta, é possível ser enfático ao dizer que não se trata, senão, de mais um conceito que remete à exclusão, já que está diretamente ligado ao capital. Questão exposta claramente nos estudos de Milton Santos (2001), nos quais o autor trata do fenômeno descrito acima como "Globaritarismo", afirmando o caráter totalitário com o qual o novo sistema se instaurou na sociedade.

Já Hall traça indicativos acerca da globalização em relação ao aspecto geográfico, pois "a globalização é muito desigualmente distribuída ao redor do globo, entre regiões e entre diferentes estratos da população *dentro* das regiões." (HALL, 2002, p. 78); além de afirmar que o fenômeno privilegia somente uma parte do mundo, chamando-o de "ocidentalista", pois tudo o que é "compartilhado" vem do Ocidente.

De forma evidente, os conglomerados de comunicação não se configuram somente como os detentores da informação, mas também são responsáveis pela veiculação de ideias, de modos de vida, resultando no incentivo ao consumo, não apenas de bens materiais, mas de ideais de consumo. "Ou você ainda acha que ao entrar em uma loja Nike está comprando um tênis? Não, amigo. O que você está comprando é um estilo de vida, veiculado diariamente em todo o mundo." (PENA, 2010, p. 99).

2.2 Cultura e culturas

As segmentações da cultura afirmam-se até os dias de hoje pela lógica de poder préestabelecida, pois, nas definições de alta cultura e cultura popular, por exemplo, o que se encontra é a evidente cisão entre dois mundos: o dos ricos e o dos pobres. A legitimação do que é ou não cultura passava, primeiramente, pelo crivo da burguesia, que fazia a distinção do que era considerado alta cultura ou cultura do povo, ou seja, a cultura não praticada pelos mais abastados, considerada bagunça, como ainda pode ser visto nos dias atuais, já que "enquanto não articulada com a nossa, aquela cultura é *a outra* para nós, o folclore, a fonte vital do diferente." (BOSI, 1984, p. 27). Dessa forma, a cultura passou a ser (mais) um elemento para definição de caráter social, como reitera Tinhorão, "(...) numa sociedade de classes, o que afinal se chama Cultura, é uma cultura de classes." (TINHORÃO, 2001, p. 10). É a partir dos conflitos sociais que encontramos a transformação da cultura popular, que não é estática, muito menos um conjunto de artefatos, mas sim um processo em movimento constante, pois, falar em cultura, seja com qual palavra for complementada posteriormente – popular, erudita, brasileira –, é falar em relações de poder (ORTIZ, 1994).

É possível encontrar várias definições de cultura, bem como autores que a veem sob diferentes perspectivas: sob o viés da antropologia (Adam Kupper, 2002 e Roque de Barros Laraia, 2001) ou das ciências sociais (Denys Cuche, 2002), seja interpretando-as (Clifford Geertz, 2008), ou abordando a questão da identidade e seu local (Homi Bhabha, 1998), retratando-a como híbrida (Néstor Garcia Canclini, 2008 e Peter Burke, 2010) ou reforçando seu caráter mundial (Jean-Pierre Warnier, 2000), reconhecendo a forma como é utilizada no cenário global (George Yúdice, 2004) ou sua reinvenção que a transforma em produto (Muniz Sodré, 2001).

A cultura popular também possui diferentes vertentes como o rural e o urbano, por exemplo. E é nessas vertentes que existe a diversidade e singularidade, pois cada manifestação é única e estabelece, da mesma maneira, relações de unicidade com seu entorno.

Assim como a cultura, a cultura popular – por meio de suas manifestações – se modifica de acordo com o ambiente no qual está inserida e, também, através das mutações que precisa realizar para continuar viva, pois "É praticamente impossível imaginar a existência de um sistema cultural que seja afetado apenas pela mudança interna. Isto somente seria possível no caso, quase absurdo, de um povo totalmente isolado dos demais." (LARAIA, 2001, p. 96).

Pensemos em uma festa popular, como podem ser a festa do dia dos mortos ou o Carnaval em vários países latino-americanos. Nasceram como celebrações comunitárias, mas num ano começaram a chegar turistas, logo depois fotógrafos de jornais, o rádio, a televisão e mais turistas. Os organizadores locais montam barracas para a venda de bebidas, do artesanato que sempre produziram, *souvenirs* que inventam para aproveitar a visita de tanta gente. Além disso, cobram da mídia para permitir que fotografem e filmem. Onde reside o poder: nos meios massivos, nos organizadores das festas, dos vendedores de bebidas, artesanato ou *souvenirs*, nos turistas e espectadores dos meios de comunicação que se deixassem de se interessar desmoronariam todo o processo? Claro que as relações não costumam ser igualitárias, mas é evidente que o poder e a construção do acontecimento são resultado de um tecido complexo e descentralizado de tradições reformuladas e intercâmbios modernos, de múltiplos agentes que se combinam. (CANCLINI, 2008, p. 262)

A afirmação de Canclini deixa evidente a relação comumente estabelecida entre a festa e os diversos setores da sociedade, sobretudo em relação à mídia. A questão também é abordada por Alfredo Bosi: quando o autor afirma que a festa está nos e entre os festeiros e os elementos que a compõem, de forma que existe uma conaturalidade entre a festa e os participantes. No entanto, o autor é enfático ao falar da perda dessa

característica, pois afirma haver um distanciamento provocado através do momento em que "o turismo (ou a TV, paraíso do viajante de poltrona) toma conta dessas práticas: a festa, exibida, mas não partilhada, torna-se espetáculo. Nesse exato momento, o capitalismo se apropriou do folclore, ocultando o seu teor original de enraizamento." (BOSI, 1987, p. 11).

A mercantilização, economicização e espetacularização das festas são fatos recorrentes àquelas que não conseguem sobreviver ou que são cooptadas pelo poder público ou instituições privadas, no entanto, "o cerne das festas populares está localizado no interior da sociedade civil, cujas instituições desencadeiam os processos de celebração que as nutre e fortalece, mas também pode fazê-las definhar e desaparecer." (MELO, 2008, p. 79), pois, de acordo com Marques de Melo, as festas que não possuem o elemento civil não se configuram como atos culturais, ou, também, manifestações culturais.

O mais interessante é notar a nova realidade da cultura popular enquanto mutante e em conflito:

É possível que o equilíbrio entre forças centrípetas e centrífugas tenha finalmente se inclinado na direção das centrípetas. Mesmo assim, a análise de nossa cultura (ou culturas) passada, presente e futura que acredito ser a mais convincente é aquela que vê uma nova ordem surgindo, a formação de novos ecótipos, a cristalização de novas formas, a reconfiguração de culturas, a "crioulização do mundo". (BURKE, 2010, p. 115 – 116)

Chamada por Burke de "crioulização do mundo", hoje a cultura popular ocupa lugar de destaque, fazendo parte, sobretudo, da dinâmica de mercado, que envolve elementos que, anteriormente, não conversavam. No entanto, é o questionamento feito por Canclini que permeia a pesquisa que será realizada a partir deste projeto: "É preciso perguntar-se agora em que sentido e com quais fins os setores populares aderem à modernidade, buscam-na e misturam-na a suas tradições." (CANCLINI, 2008, p. 206).

2.3 Maracatu

O Maracatu do Baque Virado, também chamado de Maracatu Nação, tem sua origem entre os séculos XVII e XVIII, remetendo ao período de escravidão no Brasil. Há divergências sobre a origem, no entanto, a versão mais aceita é a de que o Maracatu tenha surgido a partir das coroações e autos do Rei do Congo, prática trazida pelos colonizadores portugueses e que, posteriormente, foi permitida a realização da mesma pelos senhores de escravos.

Os chamados Reis e Rainhas do Congo constituíam lideranças políticas entre os cativos e tinham certo poder perante o restante da população. Eles acabavam por fundar organizações que deram origem a diversas manifestações, dentre elas, o Maracatu do Baque Virado. Além de cunho político, o Maracatu também tem seu aspecto religioso, fortemente ligado ao candomblé ou xangô pernanbucano.

Criado em 2005, o site <u>www.maracatu.org.br</u> coloca em prática um projeto para unir e fortalecer o Maracatu, como afirmam os idealizadores em sua Carta de Intenção, que está na 7ª versão (publicada em 06/07/2013):

"Acreditamos que o fortalecimento desta manifestação se dá no cotidiano dos trabalhos realizados nas Nações e nos Grupos e na articulação entre todos eles, por meio de ações de troca, compartilhamento do conhecimento e colaboração mútua.

Consideramos que a articulação dessa rede é muito importante para o fortalecimento e a perenidade da cultura do Maracatu de Baque Virado no século 21 contribuindo para

que estes diversos valores e tradições sejam amplamente compartilhados entre seus praticantes. (...)

O www.maracatu.org.br é uma idéia bem simples: construir de forma coletiva uma plataforma que reúna páginas das Nações e dos Grupos de Maracatu em um grande acervo com informações em texto, vídeos, fotos, áudios e etc. (...)

Nosso intuito é que as Nações e os Grupos tenham total autonomia na organização e publicação de seus conteúdos e que seus sites/páginas formem um grande conjunto de informações e referências sobre o Maracatu de Baque Virado, organizados pelas próprias pessoas que 'brincam' o Maracatu.

É importante lembrar que este projeto não visa qualquer tipo de lucro, não tem e não terá o objetivo de cobrar por nenhum tipo de trabalho. É uma iniciativa de pessoas que vivem o Maracatu de Baque Virado, contribuindo para esta Cultura."

3 MÉTODOS

Para o escopo desta pesquisa foi escolhido o Maracatu, manifestação da cultura popular brasileira, de origem africana, que surgiu entre os séculos XVII e XVIII, na região de Pernambuco. O estudo irá abordar, a partir do site www.maracatu.org.br, a forma pela qual tais grupos se comunicam entre si e com o mundo, deixando de utilizar somente a oralidade como principal forma de propagação, também utilizando recursos de audiovisual que, sobretudo, colaboram para divulgação e construção de uma memória digital da manifestação.

O processo será iniciado pela pesquisa bibliográfica, necessária para embasar teoricamente a análise, tanto em relação aos elementos já citados, como a cultura popular e o maracatu, como também a cultura de massa, mídia de massa e aspectos sociológicos e antropológicos. A análise será feita a partir dos elementos contidos no site, além do contato e com os grupos e nações de Maracatu, bem como a visita a fim de colher informações por meio de entrevistas e registros fotográficos.

Na tese, a metodologia que contemplará o estudo de forma abrangente é a pesquisa qualitativa feita por meio da análise do site e da pesquisa etnográfica, com o uso de entrevistas, que visará colher informações complementares acerca da forma como a manifestação se comunica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Por se tratar de uma pesquisa que se encontra em estágio inicial, apenas coloca-se em questão o além-fronteiras, hoje permitido pela *internet* e a propagação da tecnologia e das formas de comunicação alternativas, mostrando que as manifestações populares possuem mais um canal de difusão, além da oralidade.

É crescente a quantidade de estudos sobre novas tecnologias, entretanto, os estudos significativos sobre cultura popular datam da década de 1980 e faz-se necessária uma intervenção a fim de buscar elementos que sejam capazes de, ao menos, indicar, novas perspectivas para a dinâmica que a cultura popular assume perante as transformações da contemporaneidade. De uma maneira mais abrangente, é possível destacar que existem poucos estudos que aliam a cultura popular e a comunicação vislumbrando desvendar a interação que permeia esses dois campos de estudo, sobretudo a partir da internet. Assim como a dinâmica de mercado (YUDICE, 2004) afeta de maneira extrema as manifestações da cultura popular, a comunicação se mostra fator determinante para o entendimento de várias esferas da sociedade, principalmente aqueles que se referem a manifestações socioculturais.

4.1 O papel da mídia

A cultura popular é uma forma, sim, de informação, pois a divulgação de seus costumes, mesmo que somente na comunidade na qual está inserida, diz respeito à transmissão de conhecimento na própria comunidade e, também, com o meio exterior a ela. Para este artigo, se mostram interessantes os processos de comunicação existentes entre a cultura popular e o que é externo a ela: a sociedade, por exemplo, mas, principalmente, a mídia. A comunicação, em especial o jornalismo, se impõe como elite e julga o que é certo, errado, bonito, feio, de maneira arbitrária e excludente. Ao contrário do que está no cerne da profissão do jornalista, que deveria agir como um mediador de informações, um facilitador na compreensão dos fatos e acontecimentos do mundo, uma profissão atuante no sentido de servir ao público e para o público, encontramos um agenciador do crescente comércio de notícias (PENA, 2010). Comércio esse que se baseia na repetição, no mais do mesmo, no que já foi, mas ainda é e que, com certeza, amanhã ainda será:

Vou tentar ser mais claro. Pegue o jornal de hoje e compare-o com a edição do mesmo dia do ano anterior. Houve alguma variação de assunto? Faça a mesma coisa com uma edição de dez anos atrás. Se você mora no Rio de Janeiro, como eu, posso até dizer quais são as pautas: crise na economia, corrupção na política, violência nas ruas, agenda do presidente da República e do governador, o domingo de sol na praia e notícias sobre os times de futebol.

Enfim, como diria Cazuza, "um museu de grandes novidades". (PENA, 2010, p. 38)

Os grandes conglomerados de notícias estão presentes também nos meios de comunicação e são ainda mais fortes nesse setor, pois, quem detém a informação, detém o poder.

Com toda a evolução a partir de aparatos tecnológicos, é comum a busca pelas informações através das novas ferramentas que auxiliam no processo de produção e disseminação da notícia, mas ao contrário do que Pena (2010) afirma, ainda existem os homens que buscam informações nos relatos da praça, de forma mais tímida, mas existem. No entanto, é preciso atentar para o fato de que é a partir da cultura de quem escreve que o filtro se faz na hora de pautar, escrever ou mesmo sugerir uma matéria. Além do mito do servir ao povo, o jornalismo ainda carrega o mito da objetividade, discussão árdua, mas que parece ter culminado no entendimento de que o olhar do jornalista não é neutro. Por isso, como falar de cultura popular a quem essa prática não faz parte de seu cotidiano – apesar da cultura popular estar presente em todo lugar e em todos os indivíduos –?

A resposta, apesar da complexidade da pergunta, é simples: "o fato é que os jornalistas se valem de uma cultura própria para decidir o que é ou não notícia. Ou seja, tem critérios próprios, que consideram óbvios, quase instintivos." (PENA, 2010, p. 71). E, mais do que isso, prestam contas aos veículos ao qual dedicam sua força de trabalho. Pensando da mesma forma que Canclini, para a comunicação e para o jornalismo não é interessante a cultura popular, não é vendável, apesar disso, o autor chega a conclusões importantes:

"O que é o povo para o gerente de um canal de televisão ou para um pesquisador de mercado? Os índices de audiência, a média de discos que um cantor vende por mês, as estatísticas que podem exibir diante dos anunciantes. Para a mídia, o popular não é o resultado de tradições, nem da "personalidade" coletiva, tampouco se define por seu caráter manual,

artesanal, oral em suma, pré-moderno. Os comunicólogos vêem a cultura popular contemporânea constituída a partir dos meios eletrônicos, não como resultado de diferenças locais, mas da ação difusora e integradora da indústria cultural

A noção de popular construída pelos meios de comunicação, e em boa parte aceita pelos estudos nesse campo, segue a lógica do mercado. "Popular" é o que se vende maciçamente, o que agrada a multidões. A rigor, não interessa ao mercado e à mídia o popular e sim a popularidade. Não se preocupam em preservar o popular como cultura ou tradição; mais que a formação da memória histórica, interessa à indústria cultural construir e renovar o contato simultâneo entre emissores e receptores. Também lhe incomoda a palavra "povo", evocadora de violências e insurreições. O deslocamento do substantivo povo para o adjetivo popular e, mais ainda, para o substantivo abstrato popularidade, é uma operação neutralizante, útil para controlar a "suscetibilidade política" do povo. Enquanto este pode ser o lugar do tumulto e do perigo, a popularidade – adesão a uma ordem, coincidência em um sistema de valores – é medida e regulada pelas pesquisas de opinião." (CANCLINI, 2008, p. 259 – 260)

Por isso não é interessante para a mídia mostrar a cultura popular. O porquê não é tão difícil de entender:

- Primeiro: é evidente a questão da hegemonia e da elite dizendo o que é ou não cultura, arte ou belo, elite essa que também é a detentora e constituinte dos veículos de comunicação;
- Segundo: a mídia tem duas funções nesse processo: espetacularizar as manifestações da cultura popular, levando em consideração o termo utilizado por Canclini que remete à popularidade, pois um fato que torna-se *show* adquire popularidade. A outra é a de virar as costas para o que não é "pautável", mesmo abandonando os princípios do jornalismo, por exemplo, a mídia não faz questão de mostrar tal diversidade, ela assim como a elite em detrimento do povo mostra os grandes concertos, a cultura erudita e verdadeira para eles.

Compreender o tipo de relação que se estabelece entre a mídia e a cultura popular, nem sempre resulta em uma tarefa bem sucedida, pois se deve considerar, sobretudo, o contexto. Porém, é possível reconhecer três tipos de interação:

- A mídia enquanto divulgadora: se configura na mídia que realiza a divulgação de determinada manifestação, bem como a cobertura da mesma, que tem o objetivo de mostrar ao seu público um pouco da cultura popular;
- A mídia participante: aquela que se insere na manifestação, seja por meio de direitos adquiridos para transmissão, seja como patrocinadora, e que tem a função de agendar a manifestação no cotidiano do seu público;
- A mídia espetacularizadora: atua como a mídia que busca o "bom selvagem" e evidencia os estereótipos, o exótico, tratando a manifestação como um grande circo de horrores.

Apesar de reconhecer os tipos da presença da mídia junto às manifestações populares, não é demais frisar que a relevância de qualquer das três relações estabelecidas, acontece primordialmente pelo caráter financeiro, é ele que leva a mídia a olhar de uma ou de outra forma para a cultura popular.

Por isso, Canclini reconhece que "a mídia se transformou, até certo ponto, na grande mediadora e mediatizadora e, portanto, em substituta de outras interações coletivas." (CANCLINI, 2008, p. 289), no entanto, quando se fala em cultura popular, todas as ressalvas são válidas.

5 CONCLUSÃO

Devido a falta de interesse por parte da grande mídia no que é considerado cultura popular, é que tais grupos se organizam a fim de encontrar um meio que possam utilizar para propagarem seus costumes e tradições e é por meio do reconhecimento dessas variadas "comunicações" da cultura popular será possível indicar os caminhos tomados pelas manifestações no contexto da contemporaneidade: como se comunicam, de que maneira estabelecem relações com a dinâmica socioeconômica e histórica. Da mesma forma, trazer elementos que questionam a territorialidade, pois, se tais manifestações da cultura popular se tornam mais conhecidas e são mostradas amplamente, seja na web ou em outro veículo de comunicação, é possível questionarmos a questão da identidade e territorialidade, ou seja, local X global. Por isso, Canclini (2008, p. XXVII) afirma que "As culturas populares não se extinguiram, mas há que buscá-las em outros lugares ou não-lugares."

Como hipótese, indica-se a existência de uma nova forma de comunicação utilizada pela cultura popular a fim de buscar um espaço e adequação às novas plataformas existentes no mundo contemporâneo. Ou seja, além da oralidade — forma principal de comunicação e que manteve a cultura popular e suas tradições vivas ao longo dos séculos —, a cultura popular lança mão da internet para criar novas formas de se comunicar, configurando mais uma faceta desse campo de estudo.

REFERÊNCIAS

BARBALHO, Alexandre. Cidadania, minorias e mídia: ou algumas questões postas ao liberalismo. In: PAIVA, Raquel; BARBALHO, Alexandre (orgs.). Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus, 2005.

BHABHA, Homi K. O local da cultura. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BOSI, Alfredo (org.). Cultura brasileira: temas e situações. São Paulo: Ática, 1987.

BOSI, Ecléa. Problemas ligados à cultura das classes pobres. In: VALLE, Edênio; QUEIRÓZ, José J. (orgs.) A cultura do povo. 3 ed. São Paulo: Cortez: Instituto de Estudos Especiais, 1984.

BURKE, Peter. Hibridismo cultural. São Leopoldo: UNISINOS, 2010.

CANCLINI, Néstor García. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CANCLINI, Néstor Garcia. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. 4. reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.

CUCHE, Denys. A noção de cultura nas ciências sociais. Tradução Viviane Ribeiro. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2002.

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. 1. ed., 13. reimpressão. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

KUPER, Adam. Cultura: a visão dos antropólogos. Tradução Mirtes Frange de Oliveira Pinheiro. Bauru: Edusc, 2002.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 14. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

MELO, José Marques de. Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MARACATU.ORG.BR. < http://maracatu.org.br/>. Acesso: fev/2014.

MATHEWS, Gordon. Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural. Tradução Mário Mascherpe. Bauru: EDUSC, 2002.

NOGUEIRA, Silas. Poder, cultura e hegemonia: elementos para uma discussão. In: Extraprensa. vol. 1. n. 6. p. 1 a 10. Junho, 2010. Disponível em:

ORTIZ, Renato. Cultura brasileira e identidade nacional. 5 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTIZ, Renato. Mundialização e cultura. São Paulo, Brasiliense, 2000.

PENA, Felipe. Teoria do jornalismo. 2. ed. 4. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2010.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. A contemporaneidade como Idade Mídia. In: Comunicação, Saúde, Educação. v. 4, n.7, p. 25 – 36, 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/icse/v4n7/03.pdf>. Acesso: fev/2012.

SANTOS, Milton. Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SODRÉ, Muniz. Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

TINHORÃO, José Ramos. Cultura popular: temas e questões. São Paulo: Editora 34, 2001.

WARNIER, Jean-Pierre. A mundialização da cultura. Tradução Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2000.

YÚDICE, George. A conveniência da cultura – o uso da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004.