



NARRATIVAS FOLKCOMUNICACIONAIS NAS MÍDIAS SOCIAIS: AS QUADRILHAS JUNINAS CONTAM O NORDESTE

FOLKCOMMUNICATIONAL NARRATIVES IN SOCIAL MEDIA: THE JUNE FESTIVALS IN THE NORTHEAST REGION OF BRAZIL

NARRATIVAS FOLKCOMUNICACIONALES EN LAS REDES SOCIALES: LAS FIESTAS JUNINAS EN LA REGIÓN NORDESTE DE BRASIL

Juliana Hermenegildo da Silva

■ Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Ceará (PPGEM-UFRN), pesquisadora da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação. Especialista em Teoria da Comunicação e Imagem (UFC).

■ E-mail: jujuhermenegildo@gmail.com

Maria Érica de Oliveira Lima

■ Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista (UMESP) e Universidade Fernando Pessoa (UFP), professora associada do curso de Jornalismo e do Programa de Pós Graduação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Conselheira da Rede de Estudos e Pesquisas em Folkcomunicação.

■ E-mail: merical@uol.com.br



RESUMO

Este artigo tem caráter exploratório sobre o uso das redes sociais digitais na construção de narrativas e processos representativos da região Nordeste idealizado pelas quadrilhas juninas. Buscamos uma interseção entre a teoria da Folkcomunicação, a teoria narrativa e as proposições da cibercultura. O objetivo é abordar como os grupos juninos se utilizam dos perfis nas mídias e das tecnicidades desses espaços para recriar suas histórias e repensar o imaginário popular, se colocando como atores de ações voltadas para a manutenção e resistência da cultura popular.

PALAVRAS-CHAVE: MÍDIAS SOCIAIS; FOLKCOMUNICAÇÃO; TEORIA NARRATIVA; GRUPOS JUNINOS.

ABSTRACT

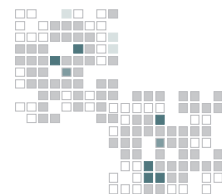
This article has an exploratory character on the use of digital social networks in the construction of narratives and processes representative of the Northeast region idealized by the June gangs. We seek an intersection between folkcommunication theory, narrative theory and the propositions of cyberculture. The objective is to approach how the June festival groups use the profiles in the media and the technicalities of these spaces to recreate their stories and rethink the popular imagination, placing themselves as actors of actions focused on the maintenance and resistance of popular culture.

KEYWORDS: SOCIAL MEDIA; FOLKCOMMUNICATION; NARRATIVE THEORY; JUNE FESTIVAL GROUPS.

RESUMEN

Este artículo tiene un carácter exploratorio sobre el uso de las redes sociales digitales en la construcción de narrativas y procesos representativos de la región Noreste idealizados por las pandillas de junio. Buscamos una intersección entre la teoría de la comunicación popular, la teoría narrativa y las proposiciones de la cibercultura. El objetivo es acercarnos a cómo los grupos de fiestas juninas utilizan los perfiles en los medios y los tecnicismos de estos espacios para recrear sus historias y repensar el imaginario popular, ubicándose como actores de acciones enfocadas al mantenimiento y resistencia de la cultura popular.

PALABRAS CLAVE: SOCIAL MEDIA. COMUNICACIÓN POPULAR. TEORÍA NARRATIVA; GRUPOS DE FIESTAS JUNINAS.



1. Notas introdutórias

No Brasil, festas e celebrações populares constituem eventos de afirmação e negação de valores sociais, apresentando uma diversidade cultural. Amaral (1998) enfatiza que o festejar no Brasil tem uma tripla função, desde o período colonial, serve como forma de comunicação entre as diferentes culturas, espetáculo de ideias e projetos sociais. A festa junina é um jogo de relações, disputas, conflitos e fantasias criadas na e para a festa. Nesse sentido, portanto, é o lugar de criação e desenvolvimento de sensibilidades, que precisam ser desvendadas e recompostas em seus múltiplos discursos e práticas.

É a revelação de que os festejos juninos não são dotados de uma imagem única de tradição e origem, mas sim uma manifestação composta por uma multiplicidade de significados históricos e identitários que se movem de acordo com o que o povo permite e aceita.

É nesse espaço de multiplicidade de significados que as quadrilhas juninas se organizam e reorganizam constantemente, em uma busca por manutenção e sobrevivência regional e local. O ambiente do ciberespaço e suas potencialidades permitem um novo olhar sobre o Nordeste e suas manifestações populares, projetando as manifestações populares para um cenário global.

2. Um Panorama da Internet no século XXI

O novo século chega sob passos acelerados da globalização. Quando lembramos os primeiros indícios da internet é quase impossível desenharmos o panorama que o ciberespaço ocuparia hoje na sociedade e na vida dos indivíduos.

Levy (1999) definiu o ciberespaço como um meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. Longe de especificar apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também abrangendo todo o universo

de informações abrigados na web, assim como os seres humanos que navegam e alimentam-se desse espaço. Desenvolvendo o que o mesmo denominou de Cibercultura.

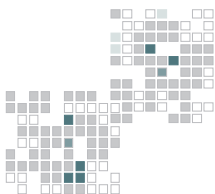
Ainda de acordo com Levy (1999):

Entende-se por Cibercultura todo o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, p.17).

Percebemos diante do exposto que para além da criação de novas tecnologias existe uma prática e modificação de uma estrutura social e cultural dentro e fora do ambiente condicionante da web.

Segundo Castells (2007) a revolução tecnológica ocasionada pelas tecnologias da informação reestabelece a base material da sociedade em ritmo acelerado. Seguindo essa mesma lógica o sociólogo aponta que o próprio sistema capitalista no qual vivemos se reestruturou para se adequar ao momento vivido socialmente. Fatores como: flexibilidade no gerenciamento; descentralização das empresas e as respectivas organizações em redes internas e externas; individualização e diversificação das relações de trabalho; maior introdução de mulheres na força de trabalho remunerada; elevação da concorrência global; fortalecimento do capital frente ao trabalho; interferência estatal para desregular mercados.

Longe da explosão dos algoritmos e das redes sociais, que de fato modificaram o modo como nos interligávamos ao mundo, as afirmativas de Castells (2007) se concretizaram por completo. Se a princípio Castells (2007) acreditava estar diante de uma “revolução da tecnologia da informação”, hoje aproximadamente 20 anos após suas primeiras proposições percebemos o papel exponencial das tecnologias da informação e do ciberespaço na construção social, na interação social, na manutenção das culturas e em toda a



cadeia de informações geradas a partir das redes sociais na web.

Ao trazermos essas diretrizes para a atualidade comprovamos todas as mudanças e novas relações sociais criadas a partir das interligações com a internet em especial com as mídias sociais. As redes sociais digitais são espaços virtuais onde as pessoas ou grupos, empresas, e demais instituições se relacionam através de mensagens, compartilhamento de conteúdos (fotos e vídeos),

entre outros. Entre o período das décadas de 2000 a 2010 várias redes sociais surgiram, entre elas: Orkut (2004 – extinta), Facebook (2004-atual), Youtube (2005-atual), Twitter (2006-atual) e, por último, Instagram (2010-atual).

Para termos uma ideia do alcance dessas redes sociais na vida dos indivíduos trouxemos abaixo um comparativo das 5 maiores redes atuantes no momento.

Tabela 1: Maiores redes sociais

Rede	Usuários	Ano de surgimento
Facebook	2,27 bilhões	2004
Youtube	1,9 bilhões	2005
Whatsapp	1,5 bilhões	2009
Instagram	1 bilhão	2010
Twitter	326 milhões	2006

Fonte: próprio autor¹.

Ao analisarmos os números acima, percebemos o alcance das redes sociais sobre os indivíduos. Segundo dados de 2019, do Banco Mundial, somos 7,674 bilhões de pessoas no globo, assim sendo, o Facebook é utilizado por 31,42% da população mundial.

Nesse contexto, Nestor Garcia Canclini (2009) introduz uma nova perspectiva desses indivíduos em rede, mostrando uma reestruturação da cultura e da vivência em sociedade. Em um cenário global que a princípio tínhamos uma sociedade concebida em “termos de extratos e níveis, ou distinguindo-se segundo identidades étnicas ou nacionais, agora é pensada com a metáfora da rede” (CANCLINI: 2009 p.92). É uma sociedade dividida entre incluídos e excluídos, ou seja, conectados ou desconectados.

No Brasil, segundo dados da pesquisa PNAD², em domicílios de 2019, 82,7% dos brasileiros tem acesso à internet móvel (por celular ou

tablete). No Nordeste, esse percentual desce para 64,1% de usuários de internet móvel e 77,9% de domicílios com internet banda larga. Embora sejam números significativos, a região Nordeste ainda é a que menos tem acesso à internet em um comparativo com as demais regiões do país.

É cada vez mais recorrente o uso dos espaços midiáticos (meios tradicionais e novas mídias) para desvincular as imagens de pobreza e fome que permearam as notícias sobre o Nordeste nos principais jornais do país durante grande parte do século XX, (HERMENEGILDO, 2017). É

1 Baseado em dados obtidos em: <https://www.maioresemelhores.com/maiores-redes-sociais-do-mundo/> Acesso em 02 de agosto 2021
2 Pesquisa PNAD realizada em 2019. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet#:~:text=O%20percentual%20de%20domic%C3%ADlios%20conectados,as%20grandes%20regi%C3%B5es%20do%20pa%C3%ADs> Acesso em 09 de agosto 2021.



neste cenário que emerge o Nordeste sob o olhar de quem o habita, o lugar das muitas histórias, das lutas e da cultura popular em rede.

2. Retratos do Nordeste

O Nordeste, desde sua delimitação em 1919, foi representado na mídia como lugar de estiagem, fome, e migração, alimentando esse imaginário sobre a região. Esse foi o retrato do Nordeste reafirmado pelos jornais e muitas vezes descrito nas páginas literárias durante todo o século XX. Os fatores históricos e os de ordem cultural marcaram a origem e o desenvolvimento da consciência do “ser nordestino”. Albuquerque Junior (1999) exemplifica que a ideia de região é uma concepção mental, e que a construção das memórias identitárias é composta de experiências afetivas.

Ao longo das primeiras décadas do século XXI assistimos emergir grandes indústrias, a expansão das cidades, retenção da população em seus espaços e o retorno de muitos migrantes para a região Nordeste. Segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a migração entre regiões perdeu intensidade entre as décadas de 2000 e 2010³, sendo o Nordeste o detentor do maior movimento de retorno migratório para seus estados.

As hipóteses para esses fenômenos são inúmeras: maior investimento na região, saturação de empregos nos estados do Sudeste (região mais procurada entre os períodos de 1970-1990), aumento nas políticas de desenvolvimento regional, entre outras. O desenvolvimento da região Nordeste provocou novas perspectivas e novos cenários regionais e territoriais.

Assim surge o sertão glocal “como espaço geocultural cujas raízes estão fincadas no árido solo calcinado” (MELO, 2011), desenhado pela

magia das malhas da carpintaria digital chamada internet. A expansão da internet e o advento das grandes redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, propiciou um cenário novo de possibilidades para a difusão e visibilidade de informações sobre a região.

Dessa forma, os atores sociais que compõem os movimentos culturais da região Nordeste buscam modos e modelos de inserção nas plataformas midiáticas. Os grupos juninos do Nordeste compõem organizações cada vez mais articuladas e coordenadas para a manutenção do movimento junino. Essas articulações permitem que passado e presente consigam conviver dialeticamente, no sentido de resgatar elementos capazes de preservação seletiva e de renovação criativa (MELO 2011). Os espaços na rede são cada vez mais utilizados como território de afirmação e resistência.

3. Narrativas Folkcomunicacionais nas mídias sociais

Na rotina de nossas vidas estamos sempre nos informando nos espaços midiáticos impressos, eletrônicos ou digitais. Segundo Silverstone (2002) a mídia nos oferece referências, pontos de parada, direcionamentos de perspectivas sociais, pontos de se engajar e desengajar. Nesse contexto, cada um de nós é responsável por desenvolver seus próprios significados a partir das informações extraídas desse fluxo midiático. Esses novos moldes de fluxo e contra fluxo de informações e socialização, principalmente nas mídias sociais, configurou novos entraves discursivos pela posse de representações, significados e senso comum (JENKINS, 2008).

Dessa forma, concentraremos nosso diálogo aos processos narrativos e comunicativos construídos dentro do espaço midiático da rede social Instagram pelos grupos juninos no intuito de revelar as representações produzidas nesses contextos.

³ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/> Acesso em 27 de julho de 2021.

De acordo com Mota (2017) o processo narrativo deve ser entendido para além do que propõe as análises linguísticas e da teoria literária, elucidado como uma ação comunicativa inserida em um contexto e composto por uma carga de significados. Estas ações colocam o protagonismo, a voz e perspectivas do sujeito narrador e destinatário na co-construção de sentidos e, portanto, devem ser consideradas dentro dos processos de análises. Kearney (2012) aborda diferentes aspectos do desenvolvimento narrativo no contexto atual de mundo desterritorializado e acelerado, mantendo uma estrutura entre passado e futuro e suas derivações. Em meio aos avanços do terceiro milênio questiona-se o fim da narrativa. Para Kearney (2012) “as velhas narrativas mestras – a da redenção judaico-cristã, a da libertação revolucionária ou a do progresso iluminista – para muitos não inspiram mais a imaginação e a crença ocidentais”. Segundo o autor, quando nomes como Walter Benjamin mencionava uma ameaça radical ao poder da narratividade em nossa era da informação cada vez mais intensa, ele não estava direcionando para o fim da narração, mas de alguns modelos narrativos tradicionais, as experiências herdadas transmitidas de geração a geração. Nessa perspectiva Kearney (2012) argumenta que a tradição narrativa é desafiada pelas atuais tecnologias do computador e da internet. Essa sociedade digital irá substituir os antigos modos mnemônicos, epistolares e impressos de expressão.

Consideremos dentro dessa nova configuração narrativa os paradigmas da teoria da Folkcomunicação para entender os processos comunicativos dos grupos juninos, dentro de uma interpretação e reinterpretação da cultura popular, de suas características identitárias e históricas, sua difusão através dos meios eletrônicos e digitais para audiências amplas, anônimas e heterogêneas (MARQUES DE MELO,

2006). Estes grupos criam uma comunicação com seus próprios códigos e dentro de seus próprios conceitos narrativos, proporcionando um intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes (BENJAMIM: 2004).

Nesse sentido exploramos o perfil da quadrilha Junina Babaçu:

Figura 1 Perfil Junina Babaçu



Fonte: autor.

A figura 1 refere-se ao perfil da quadrilha Junina Babaçu da cidade de Fortaleza, Ceará. Este grupo conta com 1.660 publicações, a primeira delas realizada em 25 de dezembro de 2012, entre fotos e vídeos e 52 mil seguidores.

O grupo usa seu espaço virtual (perfil) para compor uma presença digital e “contar suas histórias”. Na descrição do perfil junino percebemos que constam os títulos conquistados pelo grupo, considerados (pelos próprios) como sendo os de maior relevância. Os conteúdos produzidos são diversos entre fotos, vídeos longos e curtos (denominados dentro da plataforma como Reels e IGTV). A quadrilha Junina Babaçu utiliza de seu perfil de modo



abrangente, suas postagens enaltecem artistas nordestinos, desenvolve entrevistas com seus diretores e destaques, formulam festivais com a participação de brincantes de quadrilhas em outros estados, abordam os processos produtivos das temáticas, entre outros conteúdos.

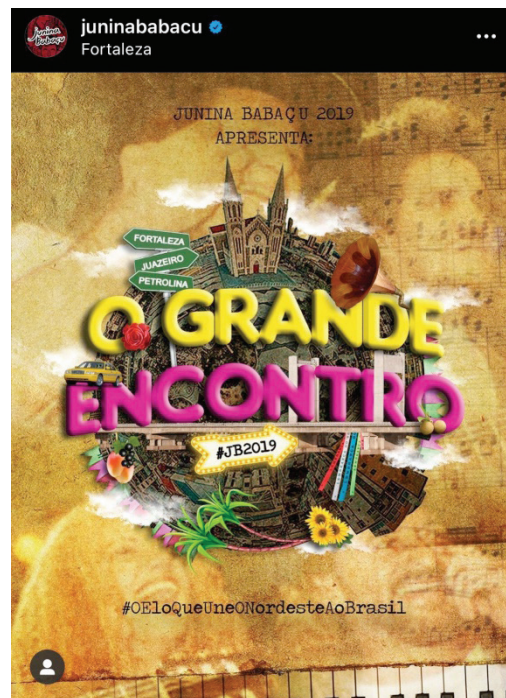
Ao tomar o espaço das mídias sociais para reproduzir, recontar suas histórias e representar a sua cultura local e regional, esses grupos reformulam múltiplos enredos e diferentes vozes em um contexto multimidiático. Tais experiências simbólicas de tecnicidade são formuladas também pelas mediações, definidas pelas narrativas e pelos algoritmos das plataformas utilizadas. Fotos, vídeos, textos e áudios compõem as narrativas do cotidiano dentro do espaço virtual. O fato, de acordo com Kearney (2012), é que não importa o quanto às tecnologias transformem nossos modos de contar histórias, as pessoas irão sempre apreciar, entrar no transe da narrativa e deixar-se conduzir através de um conto por um mestre tecelão de histórias. Deste modo são construídos os pilares da narrativa proposto por Kearney (2012): enredo (mythos), recriação (mimesis), alívio (catharsis), sabedoria (phronesis) e ética (ethos).

Para a composição deste artigo, nos concentraremos nos dois primeiros pilares, enredo (mythos) e recriação (mimesis). O primeiro, o enredo é o que marca, organiza e esclarece a experiência temporal; e que todo processo histórico é reconhecido como tal na medida em que pode ser recontado. Uma história é feita de eventos, e o enredo (mythos) é a mediação entre os eventos e a história. O Segundo refere-se ao processo de re-criação (mimesis) ou redescritção narrativa que captura a essência de nossas vidas. Ainda segundo Kearney (2012) a mimesis não deve ser entendida como uma cópia passiva, ela é refeita a partir de suas “próprias verdades potenciais”.

Analisaremos então a construção narrativa da temática do ano de 2019 do grupo Junina Babaçu na rede social Instagram. Ao todo foram 14 postagens de fotografias e textos

compreendidos entre os dias 6 de maio e 3 de junho de 2019, no recorte não abordaremos os vídeos. Com a temática homenageando o musical “O grande encontro” dos músicos Elba Ramalho, Alceu Valença, Geraldo Azevedo e Zé Ramalho, desenvolveu a partir de fragmentos das histórias das músicas um elo que unia o Nordeste ao restante do Brasil. A narrativa produzida é sobre as cidades de Juazeiro/BA e Petrolina/PE e o amor do casal de noivos que se encontram separados pelo rio São Francisco e a ponte que divide as duas cidades, rio este que também liga o Nordeste ao restante do país através de suas águas e histórias.

Figura 2 Publicação temática O Grande Encontro



Fonte: Perfil @juninababacu

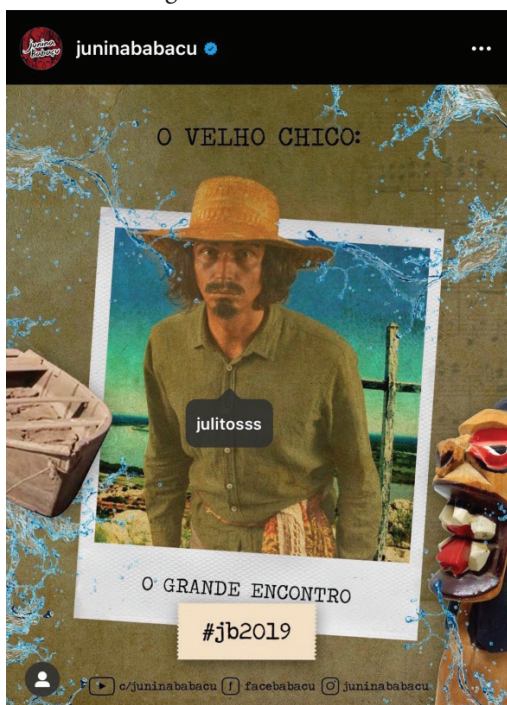
A imagem acima segue acompanhada do seguinte texto: *Um arraiaí onde a poesia ganhará vida, a interpretação significará a maior expressão da verdade e onde as histórias e as memórias de 4 grandes nomes que, de referência nordestina, se tornaram a personificação da cultura popular brasileira. Juntos vamos acordar o amor, carícias, canções. O princípio do prazer é o sonho que o tempo não desfaz, afinal o nosso coração diz que o fundamental é ser feliz.* Esta foi a primeira postagem, realizada no dia 6 de maio de 2019,



anunciando a temática do grupo e indicando aos seguidores do perfil o desenvolvimento do tema.

Se transplantarmos este texto para dentro da percepção narrativa do enredo e recriação, encontramos os elementos descritos por Kearney (2012) onde, conforme o autor, nossas vidas são estruturas temporais que buscam algum tipo de significação em termos de referências ao passado (memória) e ao futuro (projeção). Estamos constantemente interpretando nossas histórias. O evento “o grande encontro” já é uma história decorrida (passado), o que o grupo faz aqui é agregar novos elementos para recontar e recriar o status significativo do evento e abordá-lo no presente. Segundo Benjamim (2000) essa reinterpretação de fatos e projeção é denominada como performance, onde o grupo junino se coloca como autor de uma nova história. Nas mídias sociais, como o Instagram, esse processo narrativo é denominado storytelling, termo usado pelos administradores de páginas ou social media para referir-se ao contar histórias envolventes e persuasivas dentro de seus perfis.

Figura 3 Velho Chico



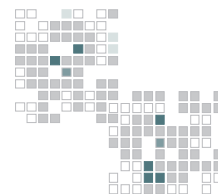
Fonte: Perfil @juninababacu

A segunda postagem que abordamos refere-se ao personagem Velho Chico, personificado pelo marcador da quadrilha, é quem conduz a história e direciona. A imagem acompanha o texto: *SALVE O VELHO CHICO 2019! Salve o grande artista que nos dá vida e que transcende o que é ser Junina Babaçu. NA NATUREZA, TUDO SE TRANSFORMA... Um rio que alimentou por muito tempo a região e hoje ainda é um dos maiores patrimônios, une dois povos que brincam as poesias retratadas em um legado musical dos filhos do Nordeste que cantam amor e que nos encantam com as delicias e dramas dos relacionamentos.*

O texto agregado à imagem indica pressuposições, direcionando essa enunciação a diferentes sentidos (espera, suspense, riso, entre outros) captados pelo receptor/usuário. Percebemos os processos comunicativos em suas instâncias diferenciais (produção, veiculação e difusão nesses perfis), como uma construção sistemática e direcionada. Existe, pois uma relação entre os sujeitos que aqui denominaremos como narrador/ator social (quem administra o perfil) e o destinatário (os usuários). Mota (2017) destaca que nessa relação narrador/destinatário é necessário entendermos o papel de ambos. O narrador é um sujeito real que atua no momento em que emite a sua narração, com seus valores, vontades históricas, e uma performance comunicativa concreta. Seria o destinatário um sujeito ou sujeitos ativos que se engajam no ato comunicativo por vontade própria, com sua memória, seus valores e ideologias.

No que concerne as dinâmicas das redes sociais essa relação entre quem produz a mensagem e quem recebe é primordial. As técnicas de enunciação são importantes tanto no processo comunicativo para o usuário/receptor, mas também para as relações algorítmicas que se desenvolvem dentro das redes.

O narrador/ator social inicia esse processo narrativo, mas não é o único que toma a iniciativa.



Bakhtin (apud MOTA: 2017) destaca que o ouvinte tem igualmente desejos e se coloca no processo comunicativo com interesses próprios e tem posturas ativas de resposta. Nas redes sociais essa resposta vem por meio de curtidas, comentários ou repostagem do conteúdo.

Trouxemos para o escopo deste artigo apenas as curtidas e comentários da figura 2. O intuito não é contabilizar a interação da postagem, mas explorar as respostas ao conteúdo apresentado, conforme descrito anteriormente.

A figura 2 teve 1.772 curtidas e 38 comentários:

Quadro 1. Comentários de resposta ao post figura 2

Perfil	Comentário
dimas.braz	Elba Ramalho orgulho da minha Paraiba
juninaflordonordeste	Emojis de coração
saviamrodrigues	Viva!!! Emojis Já ansiosa pelo espetáculo
marques_josemir	O amor do São João do Brasil
fabriciaaquino	@petrolinaemdestaque
avillaohanna_09	Emojis de coração
hcampello	Sempre com trabalhos bem elaborados e com coesão! Mais um ano estou na expectativa (sic) de um verdadeiro espetáculo. Vem com tudo (emojis)
maaarcosmm	A melhor do Brasil
_oliverrobson	Já quero a estreia cuida
taciolimamonteiro	Emoji coração
flavhyxavier	Emoji palmas e coração
celiogonzaga	Ancioso (sic) emoji coração @elbaramalho @alceuvalenca @geraldozevedooficial
mailson.paiva	Traz a verdade em forma dança e expressa o amor em forma de festejo! Obg junina babaçu por tornar as noites de São João mais inesquecíveis (emoji) #oeloqueuneonordesteabrazil
doasougui	Que logo linda!!!! Emoji coração
henriquepsantos_	Adoro, vem mais um grande espetáculo... emoji coração



_drfelipeferreira	Emoji coração
charles_ce	Coração a mil...
eduardo_sticher	Ancioso (sic) pra ver esse espetáculo (emoji corações)
eufernandu	Emoji coração amarelo
anderssonviana	Emoji coração
tomferreiraoficial	Emoji coração
tomferreiraoficial	@elbaramalho
myckaelmatias	Emoji coração
Lukshp1	@josefapoty
Fisio_josefapoty	@lukshp1 vai ser tudo
nadilarusso_	Viva (emoji coração e palmas)
josaniasrodriguesdossantos	Temática topppppp (sic)
Sereia_06	Ain meu Deus (emoji)
deboraqueiroz_mk	Encantada (emoji coração)
anacabrall_	@erickbarbosah sou sua fã (emoji) @sueton1o vou morder você pra ver se pego um pouquinho da tá genialidade (coração)
erickdanttas	Já vejo o tri, no Nordeste. Boa sorte @juninababacu vcs são show.
carolineirineu	Emoji coração
ailalue.39	Emoji coração e beijos
marcellyglins	Emojis encantada
hardingbenicio	Emoji coração

Fonte: autor.

Ao reunirmos os comentários, detectamos que o processo de criar expectativa, euforia, agitação e espera, proposto na narrativa visual e textual do emissor/ator social foi recebido pelo receptor/ usuário, preparando outra ação comunicativa, a resposta. Tomemos como exemplos os seguintes comentários “Sempre com trabalhos bem elaborados e com coesão! Mais um ano estou na expectativa (sic) de um verdadeiro espetáculo. Vem com tudo (emojis)” de hcampello e “Ancioso (sic) pra ver esse espetáculo (emoji

corações)” de eduardo_sticher. Para Mota (2017) a comunicação só se completa quando o destinatário reconhece as intenções do falante. Isso ocorre também na comunicação narrativa. Quando alguém escolhe contar, pretende seduzir, envolver, fazer rir ou chorar, impactar o outro de alguma forma.

Para além da resposta do usuário à narrativa produzida, outro ponto é o de reconhecimento identitário nos processos comunicativos detectados. De acordo com



Beltrão (2004) a comunicação é horizontal, feita de reconhecimentos, as mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas por canais e linguagens familiares, *a priori* vivenciada pelo comunicador, ainda que de forma dispersa. Deste modo é possível afirmamos que a narrativa que decorre na mídia social aqui explorada nos mostra que a cultura popular (representada pelos grupos juninos) procuram espaços e estratégias para se posicionar, se fortalecer e se fazer presente nos tempos atuais. Se adequando às múltiplas realidades e técnicas, se reinventando constantemente.

4. Conclusões

A dinâmica interativa das redes, que oferece ao usuário a possibilidade de participação e produção, oferta também um contexto em que as histórias e informações já não são formadas somente pelos conglomerados de mídias tradicionais consolidados; agora os sujeitos também são produtores das informações que circulam e ganham forma na rede. Essa produção permite aos usuários ser sujeito emissor e receptor de diferentes conteúdos. São novos processos comunicativos dentro de uma rede cada vez mais abrangente.

Este artigo possui um caráter exploratório inicial, visto que, a pesquisa em questão encontra-se em seu estágio inicial de desenvolvimento, contudo, os primeiros recortes já apontam para processos complexos dentro das cadeias

comunicativas que se formam no espaço cibernético das mídias sociais. Destacam-se as características de quem produz, os processos interativos de respostas dos usuários, as práticas sociais desencadeadas através dos posts, entre outros (fatos estes a serem pesquisados em outra oportunidade).

Concentramos, neste início, apenas nas narrativas produzidas, associadas à construção de um diálogo com o receptor/usuário, onde se aplica as lógicas de estruturas das narrativas textuais (enredo e recriação). Como abordou Benjamim (2004) é a cultura regional e atualizada na ocorrência de suas variantes e usos tecnológicos, são resultados da criatividade de quem produz, a comunidade/atores sociais. São pessoas ou grupos que materializam o imaginário e o ethos coletivo.

Os grupos juninos trazem para o ciberespaço as raízes sociais do Nordeste, sua linguagem, seus costumes, seus fatos históricos de maneira lúdica em uma transição entre o velho e o novo, atualizando os espaços de visibilidade e reforçando suas identidades regionais e locais. Como postulava Benjamim (2004) o que muda, muda a partir de algo, de um patrimônio anteriormente construído, a cultura popular é feita pelo povo e para o povo. Ao ter a interação entre os produtores da cultura folk com os meios de comunicação e as novas mídias ocorre um reprocessamento a fim de tornar tais elementos compatíveis com os padrões e o estilo vigente do meio.

Referências

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. *A invenção do Nordeste e outras artes*. São Paulo: Cortez, 1999.

AMARAL, Rita de Cassia de Mello Peixoto. *Festa à Brasileira - Significados do Festejar no País que 'Não é Sério'*. 1998. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8134/tde-21102004->

134208/ Acesso em 23 de agosto de 2021.

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

BENJAMIM, Roberto. *Folkcomunicação n sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão de Folclore, 2004.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Tradução Luiz Sergio Henriques. 3ª ed. Editora UFRJ, 2009.

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. V.1, 10ª ed. Tradução: Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- HERMENEGILDO, Juliana. *Quadrilha Junina Babaçu: processos folkcomunicaçãois, identidade, e representações culturais*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2017.
- JENKINS, Henry. *A cultura da convergência*. Tradução Suzana Alexandria. São Paulo: Aleph. 2008.
- KEARNEY, Richard. *Narrativa*. Educ. Real, Porto Alegre, v.37, n.2, pp 409-438, maio/ago.2012
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*; tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed.34, 1999.
- MELO, José Marques de. *Cidadania Glocal, identidade nordestina: Ética da comunicação na era da internet*. Campina Grande: Lotus, 2011.
- _____. Folkcomunicação na era digital. A comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. *Rázon y Palabra*, n.49, febrero-marzo, 2006, pp.1-26. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520713005> Acesso em: 24 de ago. 2021.
- MOTTA, Luiz G. *Narrativa e Media: Gêneros, figuras e contextos*. Orgs Ana Teresa Peixinho e Bruno Araújo. Coimbra: Imprensa Coimbra, 2017.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia*. São Paulo: Loyola, 2002.

