AGENTES CULTURAIS DE PONTA GROSSA NO AMBIENTE WEB: PONTOS DE PRESENÇA E ARTICULAÇÃO CULTURAL EM REDE

Ana Luisa Vaghetti de Souza (PIBIC/CNPq), Karina Janz Woitowicz (Orientadora), e-mail:karinajw@gmail.com .
Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Jornalismo.

Comunicação – Jornalismo e Editoração

Palavras-chave: cultura, folkcomunicação, mídias digitais, mediações, Facebook.

Resumo

A presente pesquisa contribui com um mapeamento dos agentes culturais locais, trazendo a discussão de conceitos como folkcomunicação, mediações e autocomomunicação de massa. O objetivo é estabelecer um diálogo entre a participação dos grupos no campo cultural e as formas de atuação no Facebook, rede social mais utilizada pelos agentes. O estudo visa discutir a necessidade desses grupos buscarem visibilidade para seus trabalhos e usarem as redes sociais como ferramenta essencial. Contribuindo para uma identificação do cenário cultural de Ponta Grossa, a pesquisa conta com uma análise das páginas do Facebook desses grupos a partir de critérios como periodicidade, linguagem e tipo de uso das postagens.

Introdução

O trabalho leva em conta o cenário cultural pontagrossense onde há diversos agentes culturais que produzem cultura de forma independente e fora do âmbito da produção institucional, contudo, nem sempre esses materiais culturais são divulgados de maneira ampla. O levantamento inclui 50 agentes culturais, desconsiderando instituições privadas que não oferecem atividades culturais abertas ao público e bandas musicais, já que não abrem espaço para uma participação pública.

Tendo como referência as relações de folkcomunicação no ambiente digital, a pesquisa busca analisar os espaços de comunicação utilizados pelos agentes culturais de Ponta Grossa. Isso significa caracterizar esses agentes a partir de critérios como pontos de presença (site, blog, perfil no facebook, twitter, canal no youtube, conta no Instagram e Flick), regularidade das publicações, linguagem, formatos e formas de participação e interação em rede.

Materiais e Métodos

Após o levantamento das redes sociais dos 50 agentes culturais mapeados, notou-se que o Facebook é a rede social mais utilizada, sendo que 47 grupos possuem conta em tal rede. Entre os agentes culturais com conta no Facebook exclui-se quatro grupos que possuem conta na rede social como forma de perfil. Portanto, o trabalho considerou a atuação de 43 destes agentes culturais. A partir de uma planilha criada no programa *Excel,* a coleta do material foi realizada no dia 12 de julho de 2017, abarcando todas as publicações do ano de 2017. Categoria regularidade foi dividida em: desatualizado – última postagem em 2016, infrequente – menos de 15 postagens em 2017 e frequente – mais de 15 postagens em 2017. Os tipos de postagem são: texto, foto, vídeo, texto e foto, texto e vídeo e multimídia – texto, foto, vídeo e links. O tipo de uso da postagem foi divido em: agenda – publicações somente das atividades que ocorrerão, divulgação – publicações sobre as atividades realizadas pelo agente/grupo cultural e registo – publicações a respeito do tema e contexto da organização e atividades do grupo.

Revisão de literatura

Castells (2009) refere-se às mídias digitais como possibilidades de participação, utiliza o termo *autocomunicação* para caracterizar as novas formas de autonomia de produção de mensagem: sistema próprio de comunicação de massa, poder descentralizado, comunicação de todos para todos, forma mais popular de consumo e produção. Inserido nesse ambiente das redes sociais, deve-se considerar importante ainda o papel dos atores ao transformarem e modificarem as relações sociais dentro do cenário econômico, político e cultural.

Martín-Barbero (2009) defende os estudos da comunicação a partir dos atores sociais, considerando as mediações. “Pensar os processos de comunicação neste sentido, a partir da cultura, significa deixar de pensá-los a partir das disciplinas e dos meios. Significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.285). Ressalta-se aqui que por mais que os indivíduos no ambiente da web não sejam profissionais da comunicação, eles passam de alguma maneira a produzir comunicação com técnicas e recursos culturalmente construídos. Para Beltrão (1980) essas são as formas populares de comunicação, os chamados meios de comunicação folk.

Resultados e Discussão

Foram encontrados 50 grupos, são eles: Instituto Sorriso Negro dos Campos Gerais, Grupo Muzenza de Capoeira, Grupo Movidos pela Capoeira, Grupo Ilê de Bamba, Grupo Renascer, Clube de Leitura, UBAtuque, Samba do Trilho, Centro de Estudos Cênicos Integrado (CECI), Project Yume, Centro de Tradições Gaúchas (CTG) Rancho Alegrete de Ponta Grossa, Academia de Letras dos Campos Gerais, Bando da Leitura, Sociedade Afro-Brasileira Cacique Pena Branca, CREArte, Grupo Hip Hop Pg, Associação de Preservação do Patrimônio Cultural e Natural (APPAC), Associação Artesanal do Excepcional (Assarte), Associação de Trabalhos Manuais São José: Artes, Tecidos e Madeira (Astrama), Clube de Automóveis Antigos e Raridades Mecânicas dos Campos Gerais (CAARMCG), Associação Caminho Certo (ACC), Instituto Pega Aí – Leitura Grátis, Projeto Fissura, Coro Cidade de Ponta Grossa, Orquestra Sinfônica de Ponta Grossa (OSPG), Coro em Cores, Grupo Paré, Escola Dell'Arte, Grupo Teatral da União dos Deficientes Visuais (Unidev), Cáritas Diocesana de Ponta Grossa, Grupo Teatral Asterisco Cênico, SOS Alegria Doutores Palhaços, Pró-Arte Academia de Dança, Grupo de Taikô Fuurinkazan, Companhia de Artes Ele Vive, Tela Alternativa, Grupo Teatral Letras Cênicas, Grupo Teatral Dia de Arte, Grupo Teatral Paral'elos', Associação Flor de Lis LGBT, Projeto Cinemas e Temas, Associação Reviver, Grupo A Corte Seco, Bloco da XV, Associação Avante Fantasma, Projeto Caverna – Geoturismo e Roteiros Pedagógicos, Coral Canta UEPG, Projeto Dança nos Bairros, Associação Germânica dos Campos Gerais e Centro Cultural Prof. Faris Michaele.

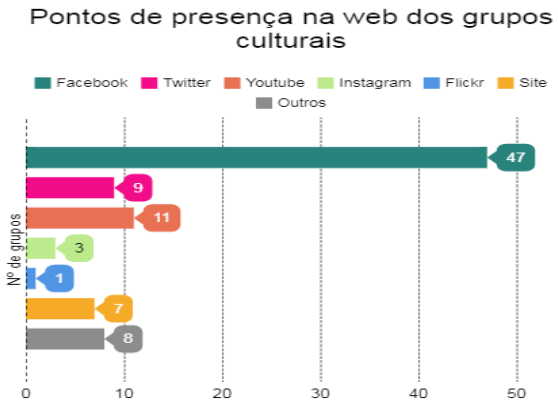


Figura 1 – levantamento dos pontos de presença dos grupos culturais no ambiente web

A análise das páginas do Facebook considerou das 43 páginas apenas as 24 contas com atualização frequente. Portanto, não foram analisadas nove páginas desatualizadas e dez páginas com menos de 15 postagens ao longo deste ano. Ao traçar as características das publicações no Facebook, constatou-se que 16 grupos usam o Facebook predominantemente para divulgação das atividades da entidade, sete agentes culturais usam a rede para registro e apenas um grupo utiliza o Facebook predominantemente para agendamento das atividades da entidade. Considerando o tipo de postagem predominante, 12 grupos usam de uma linguagem multimídia, dez grupos possuem publicações com predominância de texto e foto, um grupo utiliza predominantemente o texto e vídeo e uma organização usa o Facebook para publicações de fotos somente. Por fim, apenas três organizações não compartilham conteúdos de outras páginas ou perfis, sendo que 21 entidades dialogam com conteúdos de outras páginas.

Conclusões

Com o mapeamento dos agentes culturais, observa-se um espaço potencial para o reconhecimento dos grupos e para o debate sobre políticas culturais, no contexto das mídias digitais, ainda não devidamente apropriado pelos agentes que atuam no setor. Isso impacta diretamente nas condições de intervenção no debate público, na difusão do trabalho desenvolvido pelos grupos, na criação de redes de interesse e, mesmo, na dificuldade em estabelecer um circuito de produção, circulação e consumo cultural capaz de atingir públicos mais amplos.

Agradecimentos

Agradeço a Universidade Estadual de Ponta Grossa e o ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico pela oportunidade de pesquisa e bolsa de estudos.

Referências

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

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança:** movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** 6.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.