



ANAIS



# III CEPIAL

---

CONGRESSO DE CULTURA  
E EDUCAÇÃO PARA A INTEGRAÇÃO  
DA AMÉRICA LATINA

---

Semeando Novos Rumos

[www.cepial.org.br](http://www.cepial.org.br)  
15 a 20 de julho de 2012  
Curitiba - Brasil



ANAIS



# III CEPIAL

CONGRESSO DE CULTURA  
E EDUCAÇÃO PARA A INTEGRAÇÃO  
DA AMÉRICA LATINA

Semeando Novos Rumos

## Eixos Temáticos:

1. INTEGRAÇÃO DAS SOCIEDADES NA AMÉRICA LATINA
2. EDUCAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO LATINO-AMERICANO:  
SUAS MÚLTIPLAS FACES
3. PARTICIPAÇÃO: DIREITOS HUMANOS, POLÍTICA E CIDADANIA
4. CULTURA E IDENTIDADE NA AMÉRICA LATINA
5. MEIO-AMBIENTE: QUALIDADE, CONDIÇÕES E SITUAÇÕES DE VIDA
6. CIÊNCIA E TECNOLOGIA: PRODUÇÃO, DIFUSÃO E APROPRIAÇÃO
7. POLÍTICAS PÚBLICAS PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL
8. MIGRAÇÕES NO CONTEXTO ATUAL: DA AUSÊNCIA DE POLÍTICAS  
ÀS REAIS NECESSIDADES DOS MIGRANTES
9. MÍDIA, NOVAS TECNOLOGIAS E COMUNICAÇÃO

[www.cepial.org.br](http://www.cepial.org.br)  
15 a 20 de julho 2012  
Curitiba - Brasil

# ANAIS



**III CEPIAL**

CONGRESSO DE CULTURA  
E EDUCAÇÃO PARA INTEGRAÇÃO  
DA AMÉRICA LATINA

Semeando Novos Rumos

## Eixo 9

### “MÍDIA, NOVAS TECNOLOGIAS E COMUNICAÇÃO”

[www.cepial.org.br](http://www.cepial.org.br)  
15 a 20 de julho de 2012  
Curitiba - Brasil

## EIXO 9- MÍDIA, NOVAS TECNOLOGIAS E COMUNICAÇÃO

### 9.1. Comunicação na América Latina

Os meios de comunicação de massa hoje situam-se num pólo emissor de um espectro ideológico. Salvo raras exceções, poucos são aqueles em cuja programação ou conteúdo pode-se encontrar espaço de equilíbrio de opiniões. Problemas como concentração de meios sob o guarda-chuva de uma mesma holding são comuns a todos os países da América do Sul. Nesse sentido, é importante abordar a discussão sobre mudanças necessárias no Brasil, mas que já existem exemplos na América Latina

#### RESUMOS APROVADOS

Representações sociais na mídia impressa: Jornal da Manhã e Jornal Diário dos Campos Gerais sobre a violência envolvendo adolescentes em Ponta Grossa- Paraná. **(autor(es/as): Gisele Ferreira Kravicz)**

NO DESCOMPASSO DA LEI: DISPUTA PELA HEGEMONIA E DIFUSÃO DA TELESUR NA ARGENTINA **(autor(es/as): Gláucia da Silva Mendes)**

O DIREITO INTERNACIONAL EM FACE DAS MOBILIZAÇÕES ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS – NOVOS DESAFIOS, NOVAS RESPOSTAS **(autor(es/as): Alessandra Prezepiorski Lemos)**

Projeto Transfronteira: possibilidades das mídias na educação **(autor(es/as): Maria de Fátima de Albuquerque Caracristi)**

FOLKCOMUNICAÇÃO VISUAL NA INTERNET: AS IDENTIDADES CULTURAIS PARANAENSES EM PÁGINAS NO FACEBOOK **(autor(es/as): Wesley Dalcol Leite)**

Reflexões sobre uso de tecnologias no meio educacional **(autor(es/as): Claudionor Henrique Dias)**

AS ABORDAGENS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO NA FORMAÇÃO DO PROFESSOR DE MATEMÁTICA **(autor(es/as): DIVINA ROSANGELA DE SOUZA COSTA DIAS; Joana Peixoto)**

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE O BIOMA PAMPA **(autor(es/as): Eliege Maria Fante)**

Apropiación de Tecnologías para la Comunicación. Generando autonomía, desmantelando barreras. **(autor(es/as): HUGO ALBERTO ANGELELLI ESTIGARRIBIA)**

O PAPEL DA AFETIVIDADE NO ENSINO A DISTÂNCIA **(autor(es/as): JEZUINA KOHLS SCHWANZ)**



## FOLKCOMUNICAÇÃO VISUAL NA INTERNET: AS IDENTIDADES CULTURAIS PARANAENSES EM PÁGINAS NO FACEBOOK

Giovana Montes Celinski<sup>1</sup>

Wesley Dalcol Leite<sup>2</sup>

### Resumo

O presente trabalho investiga o processo de comunicação na internet em páginas que fazem referências às marcas culturais dos paranaenses. A partir da análise de conteúdo de duas páginas da mídia social Facebook, a pesquisa elenca as características das culturas populares presentes nas imagens e detalha as principais referências identitárias do ser paranaense expressas e compartilhadas na internet. A análise toma como base à perspectiva da folkcomunicação, que tem como objeto o folclore e como campo de estudos a comunicação expressa em grupos populares. Observou-se que os criadores das páginas atuam como comunicadores folk – são usuários de internet que recodificam e reinterpretam marcas que são compartilhadas com um grupo que, embora híbrido, possui referências comuns, principalmente na linguagem, nas expressões populares, nos alimentos e nos lugares.

### Introdução

O Paraná revela a presença de diversas identidades culturais. As identidades dos paranaenses são dinâmicas e instáveis, pois os sujeitos permanecem em constante interação com outras comunidades e culturas. A identidade cultural do sujeito se constrói a partir do compartilhamento de práticas culturais e do reconhecimento da diferença para com outros grupos.

---

<sup>1</sup> Jornalista, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: gmontes\_00@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Jornalista, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: wesleydcom@gmail.com



As características da fala e costumes transmitidos pela oralidade de um grupo encontram formas próprias de manutenção. Um exemplo são as páginas da mídia social Facebook, “Aki no Paraná” e “No Paraná é Assim”. Os espaços revelam referências à cultura popular e peculiaridades da linguagem do paranaense.

A folkcomunicação possibilita analisar os processos comunicacionais referentes à cultura popular, ao folclore e às práticas transmitidas na oralidade de um grupo. Dessa forma, o estudo das identidades culturais do paranaense revela elementos e referências regionais presentes no cenário atual do Paraná, que podem ser observados nas imagens criadas por internautas, disponibilizadas e multiplicadas através de uma mídia social digital. Tais manifestações publicadas na rede mundial de computadores indicam o reconhecimento a signos comuns, reforçando a ideia de povo – ou comunidade regional, a qual tem laços que resistem às transformações sociais.

Essa pesquisa pretende identificar quais são as principais referências identitárias dos paranaenses, manifestadas por meio da internet em duas páginas da mídia social Facebook. Também é objetivo desta pesquisa analisar as imagens das páginas “Aki no Paraná” e “No Paraná é Assim.” na perspectiva da folkcomunicação e listar quais são os elementos do folclore que estão presentes.

### **Identidades culturais**

O paranaense identifica a si mesmo e a seus conterrâneos pelos costumes, tradições e hábitos transmitidos de gerações a gerações. O grupo se reconhece como “paranaense” a partir do compartilhamento de práticas e códigos dado em uma determinada região (o estado do Paraná). A identificação de semelhanças entre os sujeitos revela a existência da identidade cultural do grupo.

Segundo Hall (2005), baseado nas ideias de Lacan, o indivíduo possui supostamente uma identidade única, que é assimilada a partir da infância. Entretanto, a identidade é sempre parcialmente construída, pois permanece em constante interação com identidades de grupos diversos. As identidades do sujeito buscam a representação do “eu”, mas atingem apenas fragmentos.

No Paraná, nota-se a hibridização de identidades culturais devido à imigração de diferentes grupos para o Estado. Segundo Ruy Wachowicz (1977), os alemães foram os



primeiros a fixar moradia em território paranaense, em 1829. Outros grupos vieram para a região, como os ucranianos, os poloneses, os italianos, os espanhóis, os franceses e os japoneses. A reunião de tantos grupos étnicos em um mesmo local fez do Paraná “o maior “laboratório étnico” do Brasil”. (WACHOWICZ, 1977, p. 118)

Logo, observa-se que o paranaense não possui uma identidade única. O sujeito agrega elementos identitários de diferentes grupos. Portanto, a identidade se constrói na diferença – é o reconhecimento do “eu” que é diferente do “outro.” É uma identidade sempre dinâmica, “em construção”.

As referências de identificação de grupos (como o dos paranaenses) buscam espaços de visibilidade nos meios de comunicação, pois as identidades locais se fortalecem pela resistência à globalização, à massificação de práticas. Entretanto, é necessário ressaltar que uma identidade local busca a preservação de práticas e costumes, mas não nega a influência de outras identidades. De acordo com Stuart Hall (2005), o processo de identificação é provisório, complexo e problemático.

Logo, as práticas culturais de grupos minoritários buscam formas alternativas de preservação de suas referências identitárias. Um exemplo da questão é o uso das redes sociais, como o Facebook, como meio de comunicação das características da fala e do cotidiano do paranaense, assim como outros elementos identitários do grupo.

### **Folkcomunicação**

A teoria brasileira criada por Luís Beltrão se refere ao conjunto de processos comunicacionais de pessoas ou grupos marginalizados, feita por meio de agentes ligados diretamente ou indiretamente ao folclore (BELTRÃO, 1980).

Para Beltrão (1980), os indivíduos da sociedade, mesmo que não sejam comunicadores profissionais (como jornalistas e produtores dos meios de comunicação de massa), produzem formas próprias de comunicação. Essas são as formas populares de comunicação, o que Luiz Beltrão denomina de meios de comunicação folk. Os veículos de folkcomunicação atuam como recodificadores das produções dos meios de comunicação massivos, porém também interferem em sua produção através de um *feedback* dialético (MARQUES DE MELO, 2008, p. 24).



Embora seja uma resposta às produções massivas, a folkcomunicação também é um processo de natureza coletiva para expressão de um grupo ou de uma comunidade. Evidencia-se no processo que os agentes possuem laços que os unem, esses vínculos são características culturais compartilhadas. Através da comunicação do grupo é possível observar os elementos de reconhecimento, as identidades culturais.

O processo de comunicação nos grupos populares pode se dar em diversos formatos. Luiz Beltrão (1980) divide os formatos folkcomunicacionais em cinco grupos: folkcomunicação oral; folkcomunicação musical; folkcomunicação escrita; folkcomunicação icônica e folkcomunicação cinética.

José Marques de Melo (2008) atualiza as categorias de Luiz Beltrão – unindo os formatos oral e musical por considerar a dificuldade em distinguir as categorias, uma vez que ambas são captadas através da audição. Outra alteração proposta por Marques de Melo é alterar a nomenclatura do formato “escrita” para folkcomunicação visual, incluindo outros formatos captados através visão.

Portanto, a classificação de Marques de Melo (2008), baseado na tipologia de Luiz Beltrão (1980), reconhece gênero folkcomunicacional como forma de expressão determinada pela combinação de canal e código. A divisão compreende quatro gêneros: Folkcomunicação oral (canal auditivo / código verbal/musical); Folkcomunicação visual (canal óptico/ códigos linguísticos/pictórico); Folkcomunicação icônica (canais óptico/táctil / códigos estético/funcional); e por fim, a Folkcomunicação cinética (múltiplos canais / códigos gestual/plástico).

Esse estudo analisa as imagens publicadas em páginas da mídia social Facebook criadas e mantidas por usuários. O gênero que se insere as imagens com referências folclóricas é a folkcomunicação visual. Marques de Melo (2008, p. 91) propõe a divisão do gênero visual em quatro formatos: escrito; impresso; mural; e pictográfico.

Observa-se uma proximidade de objeto desse estudo – as imagens na mídia social – com o formato pictográfico, por conter elementos gráficos, como desenhos e fotografias. Por outro lado, ressalta-se que as imagens analisadas estão em uma rede que a tipologia de Marques de Melo não contempla que é a internet, a qual é acessada por meios diversos como computadores, celulares, etc. Portanto, propõe-se que o formato analisado seja o digital – que englobaria as características da plataforma, não apenas na sua dimensão gráfica, mas também interativa e inserida na convergência tecnológica.



## Processo da folkcomunicação

O processo comunicação não se dá, para Luiz Beltrão (1980), de maneira linear e tampouco em um único estágio. O autor retoma as pesquisas funcionalistas desenvolvidas nos Estados Unidos que apontaram que os meios de comunicação têm influência sobre os usuários, porém, eles exercem uma influência secundária, uma vez que as pessoas e grupos com que os usuários têm vínculos são mais relevantes no processo de formação de sua opinião.

Portanto, a audiência dos meios de comunicação de massa acontece em múltiplos estágios, de “natureza dispersa e desorganizada”. A fluidez da audiência se deve pela heterogeneidade do público que recebe as informações dos meios de comunicação de massa. Não há experiências compartilhadas culturalmente, os traços identitários apresentados pelos veículos massivos não têm tanta adesão quanto ao processo de comunicação dos grupos populares, em que há diálogo direto e familiar.

Luiz Beltrão apresenta o modelo de Lazarsfeld, da teoria do fluxo de comunicação em dois estágios, que apresenta o papel do líder de opinião como mediador da fronteira dos meios de comunicação de massa com o público. Esses líderes teriam forte influência sobre seus amigos e referências próximas, porque o líder de opinião é parte da audiência, mas são reconhecidos por terem alto conhecimento em algum assunto específico e por terem fluxos em outros grupos sociais e de comunicação, obtendo informações que o restante do grupo não tem.

Embora reconheça a existência de agentes influenciadores, Luiz Beltrão elenca elementos que complexificam o processo de comunicação. Para o pernambucano, não são apenas dois níveis de fluxo, mas múltiplos estágios. O pesquisador ressalta há relação entre líderes e líderes de opinião, e, entre meios e receptores.

Ao líder de comunicação que integra grupos populares é denominado de comunicador folk. Sua principal função é a de decodificar as mensagens dos meios de comunicação de massa. O líder folk utiliza então, não a mesma linguagem da mídia massiva, mas usufrui nas características culturais comunitárias. Como exemplos de canais do comunicador folk estão o cordel e o folheto na reinterpretação de um filme, mas agora, em linguagem popular.

O líder na folkcomunicação tem características semelhantes ao apresentado por Lazarsfeld. Porém, o agente folk não é um ator de liderança necessariamente institucionalizada, contudo, ele é legitimado por atributos culturais, como seu carisma e diálogo na comunidade em que se expressa.

Na figura 1 pode ser observada a forma sistematizada do processo da folkcomunicação por Beltrão (1980).

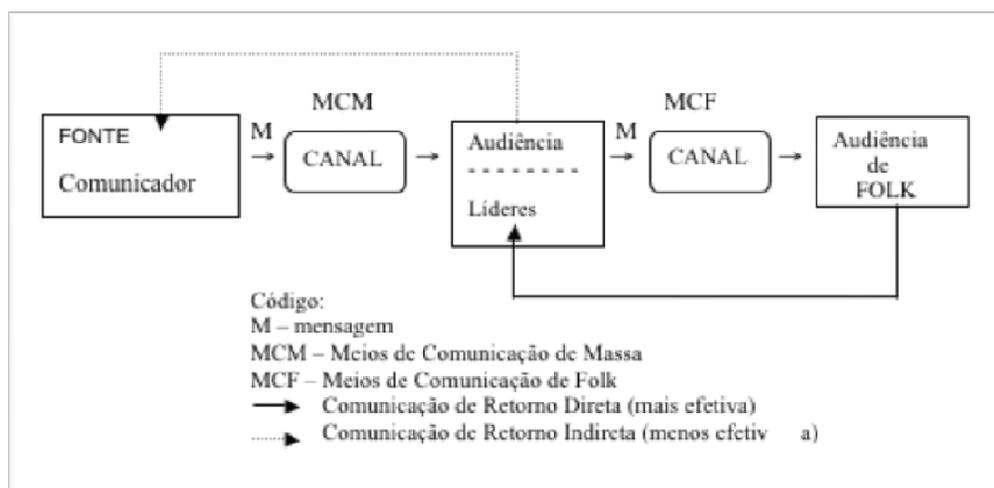


Figura 1 – Esquema do processo de folkcomunicação elaborado por Luiz Beltrão (1980)

Nos estudos analisados, o meio de transmissão das mensagens é a internet. De acordo com Cláudia Quadros (2005, p. 4), a internet oferece uma forma plural no processo de comunicação que pode ser de “um para um, muitos para muitos, muitos para um e também de um para muitos – possibilita a participação efetiva de um público outrora passivo”. Nessa percepção, observava-se uma potencialidade da comunicação feita por usuários que fosse massiva. No entanto, com o desenvolvimento das práticas na web, o que se observa ainda é a grande audiência de veículos massivos como os portais. Em ranking realizado pela ferramenta especializada Alexa ([www.alexa.com](http://www.alexa.com)), no Brasil as páginas mais acessadas, são, em ordem de acesso, os portais Uol, Windows Live, Globo.com, Yahoo! e Terra, todos feitos por grandes corporações de mídia.

Embora a maior audiência por páginas esteja nos grandes portais, massivos, nota-se que há também, em grande escala, páginas criadas por grupos e comunidades de afeto ou de interesse. De acordo com o Comitê Gestor de Internet no Brasil (CGIBr, 2011), 69% dos usuários utilizam a internet para se comunicar através das redes sociais, como o Facebook. Contudo, a maioria desses usuários não é desenvolvedora de páginas



de conteúdo, como comunidades de interesse ou como as páginas regionais a serem analisadas. Na mesma pesquisa do Comitê Gestor de Internet no Brasil, apenas 15% dos internautas utilizam a web para criar páginas, o que revela que a maioria dos usuários não possui e não desenvolve páginas próprias, ou seja, eles não são líderes de opinião.

Os líderes de opinião na internet são os usuários que centralizam informações em páginas de interesse de algum coletivo. Nos casos estudados, os mantenedores das publicações utilizam características regionais e tem no folclore as referências para as imagens publicadas. Por serem sujeitos mediadores e que têm habilidade para reinterpretação de informação e comunicadores com domínio dos códigos da linguagem popular paranaense, eles podem ser chamados de comunicadores folk.

### **Metodologia**

Para a análise dos referenciais identitários paranaenses, essa pesquisa privilegiou o estudo de dois casos. Foram escolhidas duas páginas na mídia social Facebook que fazem referências às identidades paranaenses. As páginas selecionadas são as com maior número de adesão dos usuários, aferida através de número de cliques na opção “Curtir”. A página “No Paraná é assim.” possui 20986 cliques como opção “curtir” e a página “Aki no Paraná” possui 8477 cliques.

Para a análise de conteúdo das imagens, foram selecionadas – de forma aleatória para a amostragem – cento e oito figuras, cinquenta e quatro postadas em cada página. A pesquisa buscou identificar se haviam referenciais folclóricos implícitos nas imagens. Nas imagens que tinham referências à cultura popular e, portanto, folkcomunicacional foram listadas categorias de identificação.

A tendência atual da análise de conteúdo desfavorece a dicotomia entre quantitativo e qualitativo, promovendo uma integração entre as duas visões de forma que os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) sejam incluídos em um mesmo estudo para que se compreenda não somente o significado implícito, o contexto onde ele ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual ele é dirigido. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126)



Segundo Laurence Bardin (1977), a técnica da análise de conteúdo acontece em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A primeira etapa trata da organização do material, elaboração de objetivos e preparação dos documentos. No caso dessa pesquisa sobre elementos identitários do paranaense, a pré-análise consistiu em uma pesquisa exploratória nas páginas “No Paraná é assim” e “Aki no Paraná” da mídia social Facebook. Ainda na primeira etapa, definiu-se a unidade de análise e realizou-se a seleção de 108 figuras para análise no estudo.

Na etapa de exploração do material, realizou-se o processo de coleta e quantificação dos dados a partir do estabelecimento de categorias de identificação, baseadas na tipologia das culturas populares elencadas pelo Centro Nacional de Folclore e Cultural Popular (2006). Essa etapa “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas”. (BARDIN, 1977, p. 101)

Foram escolhidas quinze categorias de identificação, que têm como referência a tipologia das culturas populares elencadas pelo Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular (2006): Alimento, Artefato, Associação, Atividade produtiva, Atividade ritual, Indivíduo, Matéria-prima, Literatura oral, Linguagem Popular, Medicamento, Construção artesanal, Expressão Popular, Sistema de crença, Lugar e Tempo.

Na última etapa, discutiu-se a validade e significação do material obtido a partir de interpretação e do tratamento dos resultados. Realizou-se a produção de tabelas, a fim perceber quais categorias de identificação se destacam e como elas traduzem traços identitários do paranaense.

### **No Paraná é assim.**

A página mantida na rede social Facebook, conforme sua descrição, é destinada “para todos que moram no Paraná, em qualquer cidade ou até na capital e sofre com os acontecimentos e o tempo daqui”. O autor utiliza de recursos gráficos e de expressões comuns aos paranaenses para expor as referências culturais dos moradores do estado.



Figura 2 – Exemplo de imagem compartilhada na página *No Paraná é assim*.

A página foi criada em nove de fevereiro de 2012 e possui postagens regulares diariamente. Como mostra o quadro 1, a maioria da imagens se referem à expressões populares (24%), alimentos (20,4%), lugares (18,5%) e à linguagem popular (9,6%). Não há imagens compartilhadas nas categorias artefato, medicamento e sistema de crença.

<b>Categorias de identificação</b>	<b>Quantidade</b>
Alimento	11
Artefato	-
Associação	1
Atividade produtiva	2
Atividade ritual	2
Indivíduo	2
Matéria-prima	1
Literatura oral	3
Linguagem popular	5
Medicamento	-
Construção artesanal	2
Expressão popular	13
Sistema de crença	-
Lugar	10
Tempo	2
<b>Total</b>	<b>54</b>

Quadro 1 – Número de imagens analisadas da página *No Paraná é assim*, por categoria

### **Aki No Paraná**

A página mantida na rede social Facebook mostra características, hábitos, expressões populares presentes no cotidiano do paranaense. O autor utiliza recursos gráficos e visuais para representar marcas identitárias do Estado do Paraná.



Figura 3 – Exemplo de imagem compartilhada na página *Aki no Paraná*.

A página iniciou em 19 de março de 2012 e a regularidade das postagens é diária. De acordo com o Quadro 2, a maioria das imagens se refere a Alimento (18,5%) e Linguagem Popular (18,5%), Artefato (16,6%) e Expressão Popular (16,6%), Lugar (11,1%) e Tempo (9,2%). Não há imagens compartilhadas nas categorias de Atividade Produtiva, Matéria-Prima, Literatura oral, Medicamento e Sistema de crença.

<b>Categorias de identificação</b>	<b>Aki no Paraná</b>
Alimento	10
Artefato	9
Associação	2
Atividade produtiva	-
Atividade ritual	1
Indivíduo	1
Matéria-prima	-
Literatura oral	-
Linguagem popular	10
Medicamento	-
Construção artesanal	1
Expressão popular	9
Sistema de crença	-
Lugar	6
Tempo	5
<b>Total</b>	<b>54</b>

Quadro 2 – Número de imagens analisadas da página *Aki no Paraná*, por categoria

### **Referências marcantes**

Após o cruzamento das informações, observa-se que a maioria das imagens se refere à Expressão Popular (20,3%), Alimento (19,4%), Lugar (14,8%), Linguagem Popular (13,8) e Artefato (8,3%). Não há imagens compartilhadas nas categorias de Medicamento e Sistema de crença.

<b>Categorias de identificação</b>	<b>Total</b>
Alimento	21
Artefato	9
Associação	3
Atividade produtiva	2
Atividade ritual	3
Indivíduo	3
Matéria-prima	1
Literatura oral	3
Linguagem popular	15
Medicamento	-
Construção artesanal	3
Expressão popular	22
Sistema de crença	-
Lugar	16
Tempo	7
<b>Total</b>	<b>108</b>

Quadro 3 – Total do número de imagens analisadas nas páginas, por categoria

### 1) Expressão popular e Linguagem Popular

A linguagem e expressões populares típicas de uma região (no caso dessa pesquisa, o Paraná) identificam os habitantes do local. Os sujeitos compartilham cotidianos, hábitos e visões de mundo. As semelhanças entre os indivíduos aparecem na linguagem, a qual se relaciona diretamente com a prática social.

As categorias da expressão popular e da linguagem popular apareceram em ambas as páginas do Facebook. Das 108 imagens, 22 identificaram-se com a categoria de Expressão Popular. Segundo o Tesouro de Folclore e Cultura Popular Brasileiro, expressão popular é “locução ou frase constituída por palavras ou frases cujo significado independe dos termos que a compõem. É peculiar a determinados grupos sociais ou culturais”.

Nas imagens, notaram-se expressões populares utilizadas no cotidiano do paranaense, como “molhar o biscoito” (no café), “pestiado” (estar gripado), “pacote” (queda), “podar” (ultrapassar um carro) e também o uso da expressão “daí”.



Figura 4 – Referências de expressões populares na página *Aki no Paraná*.

Das 108 imagens, 15 identificaram-se com a categoria de Linguagem Popular. Segundo o Tesouro de Folclore e Cultura Popular Brasileiro, linguagem popular é “processo que configura a capacidade humana de expressar estados mentais. É utilizada no cotidiano por grupos sociais dentro de uma comunidade lingüística. Possui caráter dinâmico e não normativo, o que diferencia da linguagem formal”. A linguagem popular caracteriza determinado grupo a partir da interação social. Nota-se no exemplo abaixo, peculiaridades da linguagem popular paranaense.

# Aki no Paraná

Piáh du céu, levei teu caroço pra arrumar, o lazarento me cobrou 80 pila

Capaz hôme... loco de jaguara ele, cê falo que era pra mim?

Falei, mas o disgraniento disse que só outra nova.

Teu cú burro!!! a horduada nem foi tão forte,  
traz lá ela que vo fazer uma gambiarra aki memo

Ô tongo, cê num sabe o que quer, agora o maluco ja desmontou tudo ela

Mai é o Cu da cobra memo... já hoje eu tinha falado ki num era pra manda desmonta...  
agora num vô te dinheiro pra paga... puta la merda, e ae?

ah maezinha do fio ... agora eu pago e fico com ela pra mim.. haha

sai azar, Tira o zóio!! pera, eu vou atora aki pela tia Maria daki a poco tou al...  
...Que barulera é essa ae????

esse piá curió aki escutando nós conversar, e se abrindo tudo aki,  
pensa num troço engraçado!

## Se achou em alguma palavra ae????

Figura 5 – Referências de Linguagem Popular na página *Aki no Paraná*.

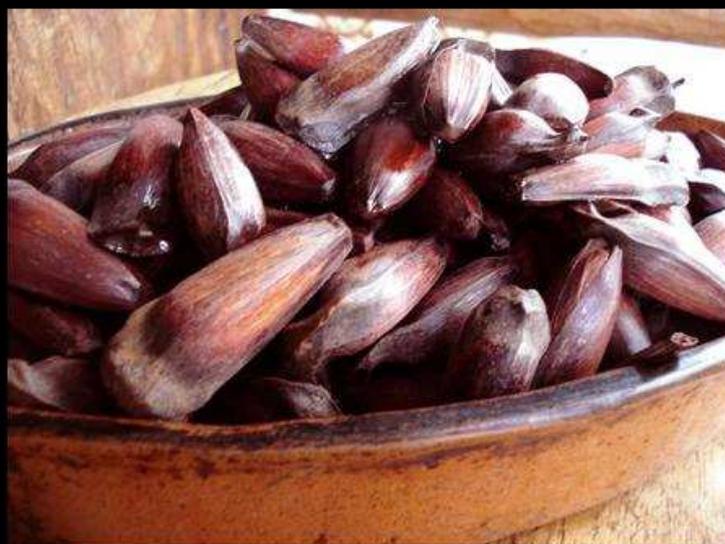
## 2) Alimento

A gastronomia pode ser identificadora de uma cultura regional, quando elementos da alimentação são consumidos por muitos habitantes de uma mesma localidade geográfica e esses, geralmente, têm sua matéria-prima relacionada à produtividade local. De acordo com o Tesouro de Folclore e Cultura Popular Brasileiro, alimento é “produto constituído por uma ou várias matérias-primas derivadas de substâncias provenientes de plantas e/ou animais e/ou minerais, in natura ou processados. Essas substâncias quando ingeridas por um indivíduo devem nutrir e saciar a fome”.

O caráter de identidade gastronômica foi observado nas duas páginas analisadas. A principal referência foi o pinhão. O pinhão está relacionado nas imagens à temperatura fria, à natureza como referência ao Pinheiro do Paraná, mas principalmente ao hábito de comer pinhão pelos paranaenses.

**No Paraná é assim...**

**Piazada está  
esperando que nem uns loco  
pra colher e comer pinhão.**



**facebook.com/noparanaeassim**

Figura 6 – Referências de Alimento, o pinhão, na página No Paraná é assim.

Outra marca gastronômica que se repetiu é o churrasco, esse associado aos dias especiais e aos finais de semana. Como bebida, a referência paranaense presente nas páginas da internet é a Gengibirra, um refrigerante de sabor gengibre comercializado especialmente na região. Outros itens da cultura popular paranaense identificados foram: milho, polenta, quentão com gemada, barreado, entre outros.

### **3) Lugar**

Os espaços geográficos têm importante caráter nas referências de identidades, pois uma das principais relações culturais, especialmente na cultura popular, se dá através de trocas sociais em territórios próximos onde se habita ou se exerce atividade produtiva.

De acordo com o Tesouro de Folclore e Cultura Popular Brasileiro, o lugar é “espaço físico e/ou simbólico, ao qual se atribuem características identitárias, relacionais e histórico; para realização ou prática de atividades variadas que podem ser cotidianas ou extraordinárias, vernáculas ou oficiais”.

Notou-se na pesquisa que as referências de lugares são as mesmas apropriadas pelo setor turístico. Com grande repetição aparece a cidade de Curitiba e os pontos de visitação, como o Jardim Botânico; as Cataratas do Iguaçu; o litoral paranaense e, em menor número, as referências turísticas do interior como a Catedral de Maringá. A referência das paisagens naturais campestres também teve destaque como espaço cultural identitários, sendo a menção à vegetação de araucária.



Figura 7 – Referências de local, imagem turística de Curitiba, na página No Paraná é assim.

#### 4 ) Artefato

A categoria de Artefato apresentou objetos relacionados com o cotidiano e a cultura do paranaense. Como, por exemplo, a moto verde (“a nova magrela do Tonho”), a pilha *Penesamig* (compra realizada em Foz de Iguaçu), a caneleira feita de Pinheiro do Paraná

e os estojos escolares (chamados de penal na cultura paranaense). A categoria apareceu apenas na página Aki no Paraná do Facebook. Das 54 imagens, 9 identificaram-se com a categoria de Artefato. Segundo o Tesouro de Folclore e Cultura Popular Brasileiro, artefato é “forma individual de cultura material”.



Figura 7 – Referências de artefato na página Aki no Paraná, mais uma vez a menção à araucária

### Conclusões

As marcas identitárias do paranaense mostraram-se na análise de conteúdo realizada para a pesquisa sobre Folkcomunicação visual na internet. Nota-se que as identidades culturais do Estado do Paraná acionam um arcabouço simbólico que representa uma comunidade regional. Como diria Stuart Hall, falar uma língua vai além dos pensamentos individuais e do próprio reflexo da sociedade; “significa também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais”. (HALL, 2005, p. 40)



Essa pesquisa identificou a existência de vários elementos que podem ser caracterizados como identitários das culturas paranaenses. O grupo de análise de categoria que mais teve relevância nas imagens analisadas nas páginas virtuais foi o de Expressão Popular. Presente na maioria das imagens, as locuções referem-se aos significados compartilhados por sujeitos da mesma região geográfica (Paraná). Destacam-se a repetição das palavras “piá”; “loco”, “apure” e “daí”. Assim como expressões populares presentes no cotidiano do paranaense, como “pestiado”, “pacote”, “podar”.

Também se observou a grande valoração de lugares, como referenciais identitários. Destaca-se litoral paranaense (Morretes), pontos turísticos de Curitiba e Cataratas de Foz do Iguaçu. Como alimento, o pinhão teve grande destaque nas referências culinárias. Sendo o principal signo da cultura gastronômica paranaense, assim como o Pinheiro do Paraná na composição do cenário paranaense.

A memória apresenta-se como um fator essencial para a compreensão dos símbolos e expressões da cultura popular paranaense. As marcas identitárias relacionam-se com o presente e passado do Estado, a partir de fatos históricos, características do tempo e de lugares, linguagem popular e expressões marcantes de um povo. Os grupos encontram espaços e formas de comunicação alternativos, diversos daqueles utilizados por veículos de comunicação de grande circulação e que transmitem códigos culturais globalizados.

A folkcomunicação, diferentemente das produções massivas, transmite mensagens com características próprias de determinado grupo. Os elementos identitários expressam vínculos afetivos e compartilhamento de significados entre os sujeitos. A internet mostrou-se como um meio disponível às produções folkcomunicacionais de comunidades. As páginas Aki no Paraná e No Paraná é Assim da mídia social Facebook apresentam-se como novos espaços para a divulgação e manutenção das identidades culturais dos paranaenses.

Na conclusão da análise, a hipótese de que os criadores das páginas são comunicadores folk foi confirmada, pois os mesmos ressignificam mensagens a uma comunidade específica, aos paranaenses. Os desenvolvedores dos perfis incluem as características apontadas pela teoria da folkcomunicação. Eles mantêm diálogo permanente com o grupo (paranaenses) e utilizam mensagens com canais que a



comunidade específica tem maior acesso compartilhado e a linguagem reúne códigos próprios das culturas populares do Paraná.

### Referências

ALEXA. **Top sites**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites>>. Acesso em 21 mai 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 225 p.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.

CENTRO NACIONAL DE FOLCLORE E CULTURA POPULAR. **Tesouro de Folclore e da Cultura Popular Brasileira**. Disponível em: <<http://www.cnfcp.gov.br/tesouro/apresentacao.html>>. Acesso em 20 mai 2012.

COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL. **TIC domicílios e usuários 2011 - total brasil**. Disponível em: < <http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/>>. Acesso em 29 mai 2012.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, RJ: DP&A, 2005. 97p.

MARQUES DE MELO, José. **Mídia e Cultura Popular: História, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação**, Ed Paulus, 2008.

QUADROS, Claudia Irene. A participação do público no webjornalismo. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Dezembro de 2005. Disponível em:



<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/56/56>>. Acesso em 20 mai 2012.

WACHOWICZ, Ruy C. **História do Paraná**. Curitiba, PR: Editora Vicentina, 1977. 185p.

**Sites analisados:**

**Aki no Paraná**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/akinoparana>>. Acesso 20 mai 2012.

**No Paraná é assim**. <<https://www.facebook.com/noparanaeassim>>. Acesso 20 mai 2012.