



Revista Internacional de Folkcomunicação

ISSN: 1807-4960

revistafolkcom@uepg.br

Universidade Estadual de Ponta Grossa
Brasil

Souza, Giselle Gomes; Lucena, Severino Alves
“E a gente ama esses bracinhos oferecidos”: Folkcomunicação política
na Campanha de vacinação contra a COVID-19 em Recife- PE
Revista Internacional de Folkcomunicação, vol. 19, núm. 42, 2021, -Junio, pp. 114-130
Universidade Estadual de Ponta Grossa
Ponta Grossa, Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5212/RIF.v.19.i42.0006>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=631767645007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

“E a gente ama esses bracinhos oferecidos”: Folkcomunicação política na Campanha de vacinação contra a COVID-19 em Recife- PE

*Giselle Gomes Souza*¹
*Severino Alves Lucena*²

Submetido em: 22/04/2021

Aceito em: 02/06/2021

RESUMO

O presente trabalho busca apontar o uso de estratégia folkcomunicacional política usando apropriação das mídias digitais pelos grupos populares, colocando em foco os processos informais de comunicação. O objetivo é verificar como a Prefeitura da Cidade do Recife utiliza a rede social para a interação com os leitores- internautas sobre o avanço com a vacinação contra a COVID-19 da população recifense. É na apropriação de elementos da cultura folk de massas que localizamos a utilização das redes sociais como veículo da folkcomunicação política pela Prefeitura da Cidade do Recife.

PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação política; Pandemia; Mídia.

“And we love these little bracelets offered”: Folkcommunication in the vaccination campaign against COVID-19 in Recife-PE

ABSTRACT

The present work seeks to point out forms of Folk political communication using appropriation of digital media by popular groups, focusing on informal communication processes. The objective is to verify how the City of Recife uses the social network to interact with readers-internet users on the progress with the vaccination against COVID-19 of the population of Recife. It is in the appropriation of elements of folk culture by mass culture that we find the use of social networks as a vehicle for political folk communication by the City of Recife.

¹ Professora do departamento de Educação da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local. Correio eletrônico: giselle.zeli@gmail.com

² Doutor em Comunicação pela PUC - Rio Grande do Sul. Correio eletrônico: recifrevo@uol.com.br

KEY-WORDS

Folk political communication; pandemic; media.

“Y nos encantan estos bracitos que se ofrecen”: Comunicación popular en la campaña de vacunación contra COVID-19 en Recife-PE

RESUMEN

El presente trabajo busca señalar formas de comunicación política popular. utilizando la apropiación de los medios digitales por parte de los grupos populares, centrándose en los procesos de comunicación informal. El objetivo es verificar cómo la Ciudad de Recife utiliza la red social para interactuar con los lectores-internautas sobre el avance de la vacunación contra COVID-19 de la población de Recife. Es en la apropiación de elementos de la cultura popular por parte de la cultura de masas que encontramos el uso de las redes sociales como vehículo de comunicación política popular por parte de la Ciudad de Recife.

PALABRAS-CLAVE

Folkcomunicación política; pandemia; medios de comunicación.

Introdução

Um dos assuntos que tem tomado grande espaço e destaque nas pautas de notícias, e matérias sobre saúde, veiculadas pela mídia brasileira estão relacionados a Pandemia da COVID-19. Sobre esse tema observamos que é de interesse do público os assuntos relacionados aos primeiros sinais, sintomas e letalidade, o que significa, os prejuízos causados pelas doenças relacionadas a este vírus, e sobre as medidas profiláticas indicadas por orientações ligadas à saúde pública. Neste momento os meios de comunicação assumem o importante papel de difusor de conhecimento e podem prestar um grande serviço para a sociedade ficando evidenciado a importância dos saberes transmitidos pela mídia e que são de interesse público.

A questão da comunicação popular e a utilização dos recursos digitais pelos contextos populares em tempos pandêmicos da COVID-19 é um tema instigante, contemporâneo e emergente. A partir deste enfoque, esta pesquisa particulariza a questão dos recursos digitais e suas categorias de análise na dimensão digital.

Vale salientar a importância do enfoque de formação de opinião que a mídia exerce. Conforme Gomes (2016), os meios de comunicação desempenham o papel estratégico para a informação, esclarecimento, e essa comunicação efetuada com a finalidade elucidativa é sempre necessária que seja uma comunicação que privilegie o compromisso com a diversidade de públicos com várias culturas, a multiplicidade de demandas, à ética e à transparência. Ao ponto que Bueno (2015) indicou como papel sendo estratégica a ação que a comunicação exerce.

Essa forma de comunicação pensada para ser um instrumento de esclarecimento podendo por este fato ser considerada um bem público. Nesse aspecto verificamos que:

Por um lado o público demonstra interesse grande por notícias de saúde e medicina. Por outro lado, a imprensa, o rádio e a televisão ocupam grande parte do espaço devotado à ciência e à tecnologia com temas de saúde e ciências médicas (MEDEIROS e MASSARANI, 2011, p. 43).

O melhor seria falarmos em formas de comunicações. A pluralidade de meios e mediações converge para as ações comunicativas com pretensão de realizar um trabalho de interesse para a sociedade em um momento de pandemia. Isso nos invoca a pensar no que Bourdieu (2004) descreveu como os usos sociais da ciência. Esse ideário de que a imprensa ou a mídia faz um uso social nas comunicações sobre saúde ainda não é consenso, porque a mídia não é autônoma no que publica. Um exemplo é o caso da divulgação sobre a Campanha de vacinação contra a COVID-19, a comunicação, deve ser efetuada considerando a fonte dos conteúdos científicos informados, considerando os diversos grupos de receptores que irão compreender o repertório divulgado.

Parte-se do pressuposto que os conceitos teóricos do campo da comunicação popular, alternativa e comunitária, construídos principalmente, conforme Suzina (2018) entre as décadas de 1960 e 1990, vêm sendo desafiados por práticas novas ou adaptadas influenciadas, entre outros elementos, pelos recursos digitais conforme Peruzzo (2009).

A pandemia tornou-se um ícone de grandes questões que afligem o planeta, como direitos humanos, segurança alimentar, desigualdade social, políticas de medicamentos, vacinas e economia. Constitui-se, por conseguinte, um fenômeno, cuja forma de ocorrência nas diferentes partes do mundo é devastadora.

De acordo com o Ministério da Saúde do Brasil, o novo coronavírus, designado SARS-CoV-2, foi identificado pela primeira vez em dezembro de 2019 na China, na cidade de Wuhan, na China conforme Prazeres (2020). Este novo agente nunca tinha sido identificado anteriormente em seres humanos.

A transmissão pessoa a pessoa foi confirmada e mais de 469 mil pessoas já morreram no Brasil vítimas da COVID-19 até a data da publicação deste artigo, este número poderá ser bem maior quando este for publicado e a crise sanitária, funerária e econômica é uma realidade que necessita de Ajuda Humanitária Internacional. A epidemia representa a ocorrência de um agravamento acima da média (ou mediana) histórica de sua ocorrência.

Nos diferentes momentos em que este texto for lido, teremos outros números contabilizando as perdas e, juntamente com as mortes, há tantos outros aspectos importantes de serem elaborados sobre o caos em que nos lançamos em 2020.

A causa de uma epidemia tem geralmente um aparecimento súbito, conforme Souza & Machado(2020) e propaga-se por determinado período de tempo em determinada área geográfica, atingindo frequentemente um elevado número de pessoas. Porém, quando uma epidemia se alastra de forma desequilibrada se espalhando pelos continentes, ou pelo mundo, França (2020), ela é considerada pandemia. Os meios de prevenção para este tipo de vírus é o uso das máscaras de proteção, distanciamento social, a lavagem das mãos com água e sabão ou a higienização com álcool 70 e a vacinação da população.

Dentro deste quadro, a pergunta que se faz é como esse fenômeno utiliza de estratégia de folkcomunicação política nas práticas midiáticas levadas a cabo pelo órgão público da Prefeitura do Recife, especialmente no que se refere ao potencial de interação entre a Instituição pública do Poder Executivo e das pessoas a elas associadas.

O objetivo deste artigo é verificar se a Prefeitura do Recife, como órgão público municipal, utiliza a rede social para a interação com os leitores- internautas sobre o avanço com a vacinação contra a COVID-19 da população recifense. O objetivo específico busca apontar as formas de folkcomunicação política e convergência tecnológica existentes na apropriação de temas referente a Campanha de vacinação contra a COVID-19 a partir das publicações do *Instagram* da Prefeitura da Cidade do Recife.

A tecnologia digital traz mudanças conforme Braga (2017), para os rituais midiáticos, as redes sociais digitais vêm se mostrando espaços férteis para a congregação de

pensamentos que em primeira instância pareciam muito subjetivos e dispersos. Percebem-se novas e variadas culturas participativas que cada vez mais são mediadas de forma pouco controlada e mais plurais.

Os resultados iniciais obtidos indicam que a apropriação de mídias ou de processos midiáticos aparece como preponderante para a valorização de culturas locais e de apresentação de outras visões de mundo. As *hashtags* são exponenciais exemplos dessas novas práticas e visões de mundo do cotidiano e de interação social.

Metodologia

A cidade é, segundo Ortigoza (2010), condição e meio para que as práticas desenvolvidas pelos agentes e para que os moradores locais continuem a realizar suas ações. Em tempos pandêmicos os recursos digitais tem aproximado a população, sobretudo através das redes sociais.

O presente estudo parte do compilado de informações das publicações no período de (01) primeiro de março a trinta e um (31) do mesmo de 2021.

Foi realizado um quadro de análise das postagens e emergiram duas dimensões: a dimensão digital e a dimensão da comunicação popular. Cada uma delas engloba um conjunto de categorias de análise que podem ser observadas nas práticas de comunicação.

Atualmente o *Instagram* da Prefeitura do Recife tem 184 mil seguidores e sua população, segundo dados do IBGE é de 1.653.4661 pessoas. Os números indicam que temos um longo caminho a percorrer na direção da democratização dos recursos digitais, no entanto, a folkcomunicação política é utilizada pela rede social do órgão público para interagir com os seguidores.

Ainda que a maioria da população esteja sem acesso aos recursos digitais, considerando a capilaridade e a inovação tecnológica que a Prefeitura se propõe, a amostra foi considerada relevante e particularmente apropriada para testar as categorias de análise propostas.

Nos moldes que orienta Queiroz (1994), como as demais técnicas, também essa é insuficiente e deve ser completada com dados de outras fontes. A opção por esta pesquisa exploratória atende ao interesse em abrir uma observação direta da produção de conteúdo do

perfil e as interações com seus seguidores. Obter informações por várias fontes é um recurso necessário à investigação com histórias de vida.

Folkcomunicação política na campanha de vacinação no Instagram

O postulado fundador da teoria proposta por Luiz Beltrão, em sua tese de doutoramento, de 1967, na Universidade de Brasília, define a Folkcomunicação como sendo: “O processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore” (BELTRÃO, 2004, p. 47).

Porém, antes mesmo de chegar ao doutorado, Luiz Beltrão traçou algumas diretrizes a respeito da teoria que ele defenderia nos anos seguintes. No artigo “A influência folkcomunicação de Padre Donizetti no desenvolvimento socioeconômico da cidade de Tambaú”, de 2007, relaciono ao lado das pesquisadoras Olívia Bezerra Pereira, Rosane Providelo e Thaís Ferreira Guimarães alguns dos principais pontos defendidos por Luiz Beltrão e que serão lembrados a seguir, a fim de fornecer subsídios para a aplicação desses conceitos na análise não de disputas eleitorais mas com eventos relacionados a Campanha de vacinação contra a COVID-19 no perfil do *Instagram* de um órgão público municipal, a saber a Prefeitura da Cidade do Recife.

Folkcomunicação é a linha de estudo criada por Luiz Beltrão e voltada à comunicação oriunda do povo, nela incluídas as artes, as crenças, os ritos, os costumes das camadas sociais marginalizadas e seus meios de expressão. Luiz Beltrão, em artigo publicado no primeiro número de Comunicação & Problemas, de 1965, identifica algumas manifestações artísticas e folclóricas (os ex-votos e os cruzeiros) pelas quais “a massa se comunica e a opinião se manifesta”.

No estudo Folk, há o trabalho de identificação dos meios de comunicação do povo e dos agentes e instrumentos eficazes para atingir o desenvolvimento econômico e cultural, já que os segmentos populares utilizam um sistema comunicacional que tem por base o folclore.

Os estudos de folkcomunicação política incluem ainda uma diversidade de novas abordagens, como o modo pelo qual os políticos e partidos se apropriam dos meios

informativas de comunicação para veicular mensagens, além da apropriação política da cultura popular pelos partidos e outras organizações políticas (BARROS, 2007, p. 84).

Os grupos não-organizados, a massa, de baixa renda, excluída da cultura erudita e das atividades políticas, diferentemente da elite, utilizam um sistema de comunicação próprio – o Folkcomunicacional – que, além de ser um processo que ocorre horizontalmente, é, sobretudo, resultado de atividade artesanal de um agente- comunicador. O que caracteriza este sistema é a familiaridade linguística e simbólica do agente-comunicador com os grupos marginalizados e acessibilidade dos marginalizados ao meio que o agente-comunicador utiliza.

Sendo assim, o que caracteriza este sistema é a familiaridade linguística e simbólica do agente-comunicador com os grupos marginalizados e acessibilidade dos marginalizados ao meio que o agente-comunicador utiliza. Logo, no recorte epistemológico utilizado, identificou-se a utilização da Folkcomunicação política a partir da Campanha de vacinação contra a Covid-19 em Recife.

Nesse contexto, o conceito de “folclore” utilizado por Beltrão engloba todas as manifestações oriundas do povo, observadas no tipo de linguagem, vídeos, artes, comentários visualizados na rede social.

O que se depreende do estudo do conjunto da obra de Luiz Beltrão é que o conceito de sistema de Folkcomunicação foi desenvolvido como forma de se estabelecer os objetos e os métodos empíricos necessários para se proceder a uma análise interdisciplinar das diversas formas de comunicação popular.

Um consistente exemplo, seguindo essa possibilidade de atualização dos fundamentos teórico-metodológicos da Folkcomunicação, foi a conferência proferida por Marques de Melo, durante a V Bienal Iberoamericana de Comunicación. México, Campus Estado de México do Instituto Tecnológico de Monterrey, ocorrida entre os dias 19 e 22 de setembro de 2005, resultando num artigo, publicado de forma eletrônica em 2006, com o título: “Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global”.

Segue abaixo um trecho inicial do artigo de Marques de Melo (2006, p. 3), bastante emblemático e extremamente relacionado com as afirmações anteriormente defendidas aqui:

Os espaços ocupados pelas tradições populares na agenda midiática contemporânea podem traduzir iniciativas destinadas a preservar identidades culturais ameaçadas de extermínio ou estagnação, quando confinadas em territórios pretensamente inexpugnáveis. Mas também podem funcionar como alavancas para a renovação dos modos de agir, pensar e sentir de grupos ou nações que, empurrados conjunturalmente para o isolamento mundial, haviam permanecido refratários à incorporação de novidades. Nesse sentido, o folclore midiático possui dupla face. (MARQUES DE MELO, 2006, p.3)

Da mesma forma que assimila ideias e valores procedentes de outros países, preocupa-se com a projeção das identidades nacionais, exportando conteúdos que explicitam as singularidades dos povos aspirantes a ocupar espaços abertos no panorama global. A tese de Beltrão mostra que, enquanto no sistema de comunicação social é muito frequente a coincidência entre os líderes e as autoridades políticas, científicas, artísticas ou econômicas, na Folkcomunicação existe uma maior elasticidade na identificação desses elementos.

Os líderes agentes-comunicadores de Folk, aparentemente, nem sempre são autoridades ou são reconhecidas. Eles possuem uma espécie de carisma, o que acaba atraindo ouvintes e seguidores. Para Maranini (2007), “esses líderes, em geral, alcançam a posição de conselheiros ou orientadores da audiência sem uma consciência integral do papel que desempenham”. A força de comunicação e a simpatia obtida com a produção textual e os demais elementos do perfil do *Instagram* da Prefeitura da Cidade do Recife podem ser evidenciadas através das fotografias, vídeos, depoimentos, cards e a produção de conteúdo.

Neste sentido, vale a pena mencionar a referência de Luiz Beltrão sobre a folkcomunicação como ferramenta capaz de aproximar grupos que possuem interesses em comum. Na sociedade contemporânea, os grupos acham-se vinculados a uma ordem semelhante de ideias e a um propósito comum de adquirir sabedoria e experiência para sobreviver e aperfeiçoar a espécie e a sociedade.

Conforme indica Beltrão (2004), sabedoria e experiência, sobrevivência e aperfeiçoamento que só se consegue mediante a comunicação, o processo mínimo, verbal e gráfico, pelo qual os seres humanos intercambiam sentimentos, informação e ideias” (BELTRÃO, 2004, p.28). Todavia, a heterogeneidade dos grupos da sociedade atual fez com que a comunicação pessoal se tornasse limitada. Para a sociedade de massa, houve a necessidade da comunicação massiva, com instrumentos e técnicas próprias para o fornecimento das mensagens.

A utilização da linguagem popular indica uma estratégia alternativa aos meios de comunicação de massa. É válido ressaltar, assim, como pontua (TAIK SANTOS, 2009, p.89), que os contextos populares devem ser compreendidos como cenários onde predominam populações que vivem em condições de desigualdades do ponto de vista social, político e econômico. A principal característica desses grupos, segundo a autora, é a contingência, ou seja, o acesso aos bens materiais e imateriais se dá de forma incompleta, desigual e desnivelada. A utilização da rede social é um instrumento de comunicação política, configurando-se rapidamente como forte elemento folkcomunicação na campanha de vacinação dos recifenses.

É válido relembrar mais uma vez as diretrizes sobre a folkcomunicação, traçadas por Luiz Beltrão:

A este processo de tradução dos conteúdos midiáticos pelos “meios populares de informação de fatos e expressão de idéias”, BELTRÃO (1967) denominou Folkcomunicação. Sua tese de doutorado foi dedicada a elucidar as estratégias e os mecanismos adotados pelos agentes folkcomunicacionais no sentido de tornar inteligíveis fatos (informações), idéias (opiniões) e diversões (entretenimento). Em pesquisas posteriores Beltrão (1980) comprovou que a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema difundem mensagens que não logram a compreensão de vastos continentes populacionais. Esses bolsões “culturalmente marginalizados” reagem de forma nem sempre ostensiva, robustecendo um sistema midiático alternativo. Constroem e acionam veículos artesanais ou canais rústicos, muitas vezes estabelecendo também uma espécie de feedback em relação ao sistema hegemônico. (MARQUES DE MELO, 2006, p. 4-5)

Dessa forma, confirmando a afirmação de Marques de Melo no trecho acima, a presença folk conquistada pela linguagem popular e relacional na rede social do Instagram da Prefeitura do Recife serviu como estratégia para atingir os “bolsões culturalmente marginalizados” refratários à comunicação política propagada nos meios convencionais de comunicação de massa – “a imprensa, o rádio, a televisão e o cinema”. Tudo isso sendo ainda desenvolvido de maneira criativa sem infringir a legislação.

Posta estas considerações, passemos analisar as postagens como proposta de folkcomunicação política apresentada e a sintonia com o público receptor e extraordinário retorno no perfil do *Instagram*. A postagem abaixo de 31 de março de 2021, o qual deu o título deste artigo, remete elementos da folkcomunicação política que resgatam a democracia, o direito à saúde pública, a imagem das pessoas sendo vacinadas não apenas

interpreta simbolicamente a mensagem, mas pode transformar, criar e participar dos processos interativos nessa cultura de participação presente nas redes sociais e tão legitimada pela folkcomunicação política. O que Orozco (2014) denomina de mudança de papel de audiências, de uma audiência-receptiva para uma audiência-usuários, já que conforme Santos (2017), as novas telas permitem transcender a mera interação simbólica com elas.

Figura 1 - postagem de 31 de Março



Fonte: perfil do *Instagram* da Prefeitura da Cidade do Recife

Descrição da Amostra

Como foi dito anteriormente, foi realizado um quadro de análise das postagens e emergiram duas dimensões: a dimensão digital e a dimensão da comunicação popular.

A folkcomunicação política, se referia Beltrão, na ocasião de como os políticos e os partidos se apropriavam dos meios informais de comunicação para veicular suas mensagens. Ao mesmo tempo, uma característica dos marginalizados sempre foi expressar-se metaforicamente contra os dominantes e opressores, além de identificar as motivações políticas dos folkcomunicadores através de legendas de caminhões, enredos das escolas de samba, cordel eleitoral, grafites antibélicos, entre outros meios.

Compilamos algumas postagens e mantivemos a escrita original com textos, gírias, abreviações para não interferir na originalidade dos mesmos. Termos usados como: “Trago sua esperança de volta em duas doses”, “e a gente ama esses bracinhos oferecidos”, “sextô com notícia boa: vacinação aberta para pessoas acima dos 73 anos”, “bora falar de vacina?”, “a gente fica bestinha com cenas assim, de voinhas e voinhos do Recife recebendo a vacina, né? Mais de 90% dos idosos do Recife com idade acima de 80 anos já foram vacinados.” trazem consigo uma folkcomunicação política e assim, registra-se a importância dos canais populares no processo de comunicação e destaca-se a possibilidade de divulgação de novos relacionamentos com o público.

Observamos que os conteúdos são informativos mediante as postagens apresentadas nos dias 09 e 05 de março respectivamente que trazem consigo de forma resumida os procedimentos e indicações importantes sobre a vacinação contra a Covid-19 e o uso do aplicativo Conecta Recife, criado para cadastramento da vacinação no Município do Recife.

No entanto, ao analisar os comentários postados observamos que eles não se referem exclusivamente ao texto da postagem, ou seja, muitos internautas aproveitaram para expor suas críticas ou elogiar as atitudes da Prefeitura da Cidade do Recife, dentro outros posicionamentos.

Figura 2 - postagem 09 de Março

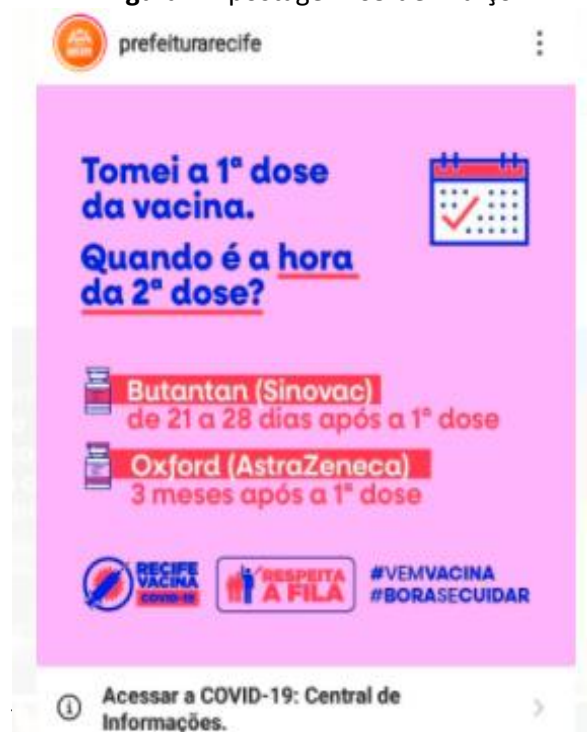


Figura 3 - postagem 05 de Março



Fonte: perfil do *Instagram* da Prefeitura da Cidade do Recife

A convergência tecnológica que multiplica as combinações de formato, linguagens e estéticas conforme Braga (2017), nas diversas postagens analisadas abre novos cenários e possibilidades para interações comunicativas, uma vez que a interatividade que as postagens possibilitam ultrapassa a mera interação simbólica.

Observado o exposto acima por meio da análise de comentários dos leitores-internautas sobre a vacinação contra a COVID-19, ocorrido no período de 1 a 31 de março de 2021, no perfil do *Instagram* da Prefeitura da Cidade do Recife. Em resposta ao objetivo geral verifica-se que as interações passam a ser, conforme Orozco (2014), criadoras de seus próprios referentes e não apenas como recriadoras simbólicas de significados ou interpretações dos referentes produzidos e emitidos pela rede social. Observa-se que segundo Steganha (2016), as mídias sociais se aproximam do leitor e criam novas formas de interação.

O processo de produção de conteúdo no perfil da Prefeitura do Recife contempla a atualização contínua, segundo Schwingel (2012), o armazenamento e recuperação de

conteúdos e a liberdade narrativa com a flexibilização do tempo e espaço, e com a possibilidade de incorporar o usuário nas etapas de produção.

Sodré (2012) também contribui com este estudo, ao pontuar que a interação semioticamente regida pelo modelo de uma massa anônima e heterogênea, dá lugar à interatividade, por meio da internet.

Segundo Sodré (2012), isto dá margem a novas formas de participação coletiva na restauração da vida democrática. Ele apresenta *bios virtual*, local onde os impulsos digitais e imagens se convertem em prática social, como as chamadas da vacinação por faixas etárias e interação afetivas com internautas.

É neste sentido, que diante das telas conforme Sodré (2012) desaparece a figura do mero espectador, que é substituído pelo membro orgânico de uma ambiência que deixa de funcionar na escala tradicional do corpo humano para adequar-se existencialmente pela imersão.

A convergência tecnológica, mediante assertivas de Brito (2006), vai além de uma nova mídia mas sim, é um espaço de circulação simbólica, de fluxos incessantes, arquivos vivos e renovado a todo instante de ideias, produtos e informações, o que resulta em possibilidade de interatividade e diálogo.

Durante o mês de Março de 2021, foram 131 publicações, no entanto sobre as vacinas foram 66 publicações. Uma média de 2 publicações por dia com inúmeras ideias: depoimentos, fotos, vídeos das pessoas sendo vacinadas, informações sobre os locais de vacinação, benefícios da vacina e dados estatísticos sobre o número de imunizados em Recife.

Sendo assim, segundo Brito (2006), por não ser unidirecional, a rede social do *Instagram* supera a visão de emissor e receptor, abrindo um novo espaço de empatia e de debate. Percebemos as postagens com linguagem informal e que utilizam ditados populares e frases que envolvem sentimentos que deseja manifestar de forma instantânea, ou seja, na velocidade da internet, no fluxo da informação com pequenos vídeos e depoimentos.

Portanto, a análise dos comentários nas postagens, as expressões utilizadas, nos remete a Orozco (2014) que diz que nunca antes se havia tido a opção real de participar diretamente na interlocução com as mensagens, com produtores e emissores, ou seja, uma participação horizontal ampliada.

Considerações finais

Este artigo foi fruto da pesquisa que acompanhou no período de 1 a 31 de março de 2021 a divulgação das postagens na rede social *Instagram* no perfil da Prefeitura da Cidade do Recife.

No atendimento aos objetivos propostos para essa pesquisa estudar as interações folkcomunicacionais por meio de postagens de leitores - internautas na rede social *Instagram*, como nos propusemos nesse estudo, nos permite compreender as mudanças introduzidas pela sociabilidade digital, da qual se refere Barbero (2001), quando indica que o novíssimo paradigma do digital, que transforma o monoteísmo de ler letras, em politeísmo de navegar de forma ampla e longa por todas as linguagens, e neste sentido se expressar, de acordo com suas possibilidades de interação, a respeito do conteúdo sobre a vacinação postado na Internet.

Sendo assim, verificou-se que a Prefeitura do Recife utiliza a rede social para a visibilidade do conhecimento sobre os dados da Pandemia de COVID-19 e o avanço com a vacinação da população recifense e para construir futuros, os recursos digitais estão diretamente ligados a democratização das práticas de cuidado e na visibilidade das narrativas e das histórias que se findaram em decorrência da mortalidade com a COVID-19 ou ainda, que se renovaram com a esperança da vacina. A pandemia no Brasil, tragicamente, tem tido muitos nomes e rostos, tanto pela ação direta do vírus quanto pelas precariedades que os desdobramentos sociais e políticos que a crise sanitária acentua.

Estudar a postagem dos leitores, a interação com o veículo de comunicação, segundo Braga (2017), e a dos usuários entre si, é situá-los neste mundo de mudanças sociais drásticas, como nos diz Castells (2017) quanto aos processos de transformação tecnológica e econômica, o que faz, dentro outros fatores, com que os sistemas políticos estejam mergulhados em uma crise estrutural de legitimidade, periodicamente arrastados por ações em Combate ao Coronavírus e busca incessante para vacinar os recifenses.

O Brasil é, neste tempo que o artigo é escrito, o epicentro da pandemia no mundo. Vivemos uma catástrofe sem precedentes no maior país da América latina. Os dados

estatísticos apontam que 1 a cada 5 brasileiros vítimas da COVID-19 morreu em Março de 2021.

Portanto, com esse trabalho foi possível confirmar, como nos orienta Castells (2013) que é preciso observar, analisar e teorizar o cenário atual da folkcomunicação política para além das disputas eleitorais mas nos contextos políticos que autoridades públicas, políticos e partidos estejam inseridos e a convergência tecnológica com o objetivo de abrir possibilidades de se construir uma nova realidade sem tantas mortes.

Por fim, em um contexto no qual os números de infectados e mortos aumentam exponencialmente e autoridades tentam minimizar o problema de proporções globais, entendendo as demonstrações de luto, as lutas através dos recursos digitais para atender a população recifense com a única solução para a pandemia: a vacina. A utilização de estratégias de folkcomunicação política é necessária para que tenhamos dias melhores. Há um longo caminho a ser percorrido, mas a internet abre possibilidades para um novo tempo.

Referências

BARBERO, Jesús Martin. **Os Exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. Trad. Jacob Gorender. São Paulo: Ed. Senac.São Paulo,2001.

BARROS, Antônio Teixeira de. Folkcomunicação política. In **Noções básicas de folkcomunicação**, Editora UEPG, Ponta Grossa, 2007.

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

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: Conceitos e definições**. In: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Secretaria Especial de Comunicação Social. Folkcomunicação – a mídia dos excluídos. Cadernos da Comunicação. Estudos. V. 17. Rio de Janeiro: A Secretaria, 2007. p. 29-40.

BENJAMIN, Roberto. **Pesquisas, andanças e legado**. Folkcomunicação e Comunicação rural. Campina Grande: EDUEPB,vol 1, 2017.

BOURDIEU, P. **Os usos sociais da ciência**. Por uma sociologia clínica do campo científico. Editora UNESP. São Paulo:2004.

BRAGA, Claudomilson; CIRINO, J. Antonio; OLIVEIRA, Mayllon (Orgs.) **Comunicação e Mídia**. Interfaces com a cidadania e com a cultura. Goiânia: Gráfica UFG,2017.

BRITO, Rovilson Robbi. Sociedade, novas tecnologias de comunicação e a possibilidade de articulação de espaços públicos de debate e embate. In: **Recepção mediática e espaço público: novos olhares**. São Paulo: Paulinas, 2006.

BUENO, W.C. **Comunicação e sustentabilidade: aproximações e rupturas**. Razón y Palabra. México. Vol 17 (79), maio/junho de 2012. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/M79/05CostaM79.pdf>. Acesso em 10 de fevereiro de 2016

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e esperança**. Movimentos sociais na era da internet. 2 edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

FRANÇA, Neuda. Endemia, Epidemia e Pandemia. Disponível em: <https://www.infoescola.com/doencas/endemia-epidemia-e-pandemia/> FRENCH Jeff et al. **Social marketing and public health: Theory and practice**. Oxford University Press, 2010.

MARQUES DE MELO, José. Folkcomunicação na era digital: a comunicação dos marginalizados invade a aldeia global. In: **Razón y Palabra**, n. 49, Fevereiro-Março 2006. Publicação Eletrônica do Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/magis/Marques_demelo2.pdf. Acesso em: 28.out.2006.

MARANINI, Nicolau José Carvalho. **A trajetória de um pioneiro**. Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro. Disponível em: Acesso em: 28.out.2009.

MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.) **Mediação e Mdiatização**. Compós. Salvador: EDUFBA, 2012.

MEDEIROS, Flávia N.S; MASSARANI, Luisa. **A Cobertura da gripe A (H1N1) 2009 pelo Fantástico**. Intercom- Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, V,34, n.1, p41-59. Jan/jun, 2011.

ORTIGOZA, Guarniere Aparecida. **Paisagens do Consumo**: São Paulo, Lisboa, Dubai e Seul. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. A pesquisa em torno das “velhas e novas” audiências. In: **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2014.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. A condição comunicacional: um paradoxo da cultura participativa das audiências. In: **Educomunicação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2014.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling; OTRE, Maria Alice Campagnoli. **Comunicação Popular, comunitária e alternativa no Brasil**. Sinais de resistência e de construção da cidadania. São Bernardo do Campo, UMESP, 2015.

PERUZZO, Cicilia. Conceitos de Comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. **Revista Eco-pós**, v.12, n.2, maio-agosto, p.46-61, 2009.

PRAZERES, Giselle Gomes. O marco de março: O papel da mídia na divulgação do conhecimento sobre a pandemia transmitido pelo novo coronavírus em Pernambuco – Brasil. **Revista temática**, UFPB, v.16, n.7, Julho, 2020.

QEIROZ, M.I.P. de. Historia, história oral e arquivos na visão de uma socióloga. In: MORAES, M. **História oral**. Rio de Janeiro: Diadorim; FINEP, 1994.

SANTOS, Goiamérico. **De audiência a usuário**: o internauta como analista político. Comunicação e mídia: interfaces com a cidadania e com a cultura. Goiania: Gráfica UFG, 2017.

SCHWINGE, Carla. Historicidade, terminologia e conceitos de ciberjornalismo. In: **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet**: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade, Disponível em <http://www.bocc.uff.br/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>. Acesso em 30 de Mai. 2021, 2016.

SODRE, Muniz. Comunicação: um campo em apuros teóricos. **Revista Matrizes**, Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012 - São Paulo p. 11-27, 2012.

SUZINA, A. C. Digital disruption in popular media practices in Brazil. **Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital**, v. 7, n. 1, p. 172-192, 2018.

TAUK SANTOS, Maria Salett. **Inclusão digital, inclusão social?** Recife: UFRPE, 2009.