



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ  
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA  
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Danielle dos Reis Blanco

VITRINE FACEBOOK:  
o consumo espetacular em três espetáculos culturais de Belém-PA

BELÉM- PARÁ  
2014

Danielle dos Reis Blanco

**VITRINE FACEBOOK:  
o consumo espetacular em três espetáculos culturais de Belém-PA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação. Área de Concentração: Comunicação. Linha de Pesquisa: Mídia e Cultura na Amazônia.

Orientador: Prof. Dr. Otacílio Amaral Filho.

**BELÉM-PARÁ  
2014**

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

---

Blanco, Danielle dos Reis.

Vitrine Facebook: o consumo espetacular em três espetáculos culturais de Belém-PA/ Danielle dos Reis Blanco. - 2014

101 f.: il.; 30 cm

Orientador: Otacílio Amaral Filho

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Instituto de Letras e Comunicação, Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, 2014.

1. Consumo *online*. 2. Espetáculos Culturais. 3. *Facebook*. 4. Consumidores-fãs. 5. Convergência. I. Amaral Filho, Otacílio, *orient.* II. Universidade Federal do Pará. III. Título.

CDD 22. ed.: 302.23

---

Danielle dos Reis Blanco

**VITRINE FACEBOOK:**  
o consumo espetacular em três espetáculos culturais de Belém-PA

Dissertação apresentada à Universidade Federal do Pará, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Mestrado em Ciências da Comunicação, para a Defesa de Dissertação.

Orientador: Prof. Dr. Otacílio Amaral Filho

RESULTADO:      ( ) APROVADO      ( ) REPROVADO

Data:

---

Prof. Dr. Otacílio Amaral Filho

---

Prof. Dr. João de Jesus Paes Loureiro

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Mônica Rebeca Ferrari Nunes

BELÉM-PARÁ  
2014

A Nonato (*in memoriam*) e Helena Blanco, por tudo o que sou.

## **AGRADECIMENTOS**

Como em todo final de show sempre há os agradecimentos aos apoiadores e patrocinadores; este, não poderia ser diferente. Então primeiramente preciso agradecer a Deus, por todos os passos dados durante esses dois anos, desde a inscrição até o dia de hoje. Deus quis que eu estivesse exatamente onde estou. Ele me deu forças em todos os momentos e nas minhas maiores dificuldades veio em meu auxílio, carregando-me no colo, dizendo-me a todo instante para continuar e me fazendo lembrar sempre o quanto sou amada por Ele. E por obra d'Ele, encontrei em meu caminho, durante esses dois anos, pessoas maravilhosas que me impulsionaram todas as vezes que eu precisei – e foram muitas.

Minha querida mãe, Helena Blanco, sempre é por ela e para ela que eu continuo, por ser a maior crédula em mim, mais até que eu mesma. Meu pai, que mesmo não estando mais conosco, foi um dos maiores incentivadores durante os 24 anos em que eu tive a honra de estar ao seu lado. Minha irmã Hellen Blanco, que me deu as minhas maiores felicidades e curas de qualquer dor (causa de muitas dores de cabeça também), os meus dois sobrinhos amados, Miguel e Pedro Emanuel. Minha madrinha Janira Blanco, por ser uma das melhores pessoas que eu conheço. Enfim, a toda minha família, por tudo o que eu sou e pelo o que eu ainda serei.

Sou muitíssimo grata e honrada em de ter como orientador o professor Otacílio Amaral Filho, fui muita abençoada por Deus ao receber a orientação de uma pessoa tão tranquila, segura e sábia (a balança tem que ter equilíbrio), e não posso deixar de lembrar de todo o elenco de “filhos”, “filhas” e “agregados” do Otacílio, meus queridos irmãos de projeto, de grupo de pesquisa, de grupo de estudo Talita Baena, que mais que amiga, realmente foi uma irmã; Weberson Dias, meu presente de 2013; Roberta Aragão, grande companheira de leituras, almoços no restaurante universitário e planos de conquistar o mundo (começando pela “terra do axé”, a cidade de Salvador, capital do Estado da Bahia); Élidea Cristo, por todo apoio, delicadeza, carinho e oração, nem mil obrigadas são suficientes para agradecer tamanha caridade.

E já que estamos falando em caridade, amor e apoio, preciso dizer que meu coração é um músculo apaixonado e que, durante esses dois anos encantou-se por todas as demonstrações de afeto encontradas no caminho. Meus amigos amados e companheiros de viagens (de todas as viagens), Adriano e Edson, por todos os momentos que estiveram ao meu lado e me levaram para dançar, beber, comer, enfim, desanuviaram minha mente. As minhas amigas-madrinhas-afilhadas Vanessí e Danyella, por nunca desistirem de me encontrar,

mesmo com os inúmeros “não posso, tô estudando”. Minhas flores Marla, Camila, Alessandra e Rafisa (mana preta) por continuarem no meu jardim, mesmo quando eu passo quase um ano sem regar. Minhas amigas de infância-adolescência e de “sou jovem pra ser velha e velha pra ser jovem”, minhas “ex mais mais doentes” Ana Paula e Analu.

Meus amigos de abrigos e risos nos congressos durante esses dois anos, Rosa Adelina, Silvana Santos, José e Arthur Baena, Brenda Pina, Danuta Leão. E meus queridos “BFF’s” Paula, Daniel, Adônis, Val, Heidy, Manuka, Patrícia, Kate e My Lord Márcio, égua!!! Que bom que eu conheci vocês, cada qual em sua característica tão irritantemente peculiar, mas que tem um lugar reservado no meu coração.

E por falar em coração, como não deixar de agradecer as pessoas que muito movimentaram meu coração nesses dois anos: Camila, Lucidéia, Elisa e Thales, obrigada por todos os momentos, encontros e reencontros, a vida com vocês ao lado é sem dúvida muito mais bonita. Fred, por todos os momentos que em ficaste ao meu lado, em busca de um igarapé de água geladinha, nas aventuras gastronômicas e nas conversas de madrugada ao telefone ou em casa, com pausa às duas horas da manhã para o “Nescau” nosso de cada dia.

Também não tenho como deixar de agradecer à minha querida comunidade Associação Católica Adoremos ao Senhor (ACAS), mesmo não estando presente fisicamente, mas foi com vocês que eu aprendi que nos encontramos todos juntos na Eucaristia. Obrigada, por estarem presentes na minha vida e no meu coração todos esses anos.

Ainda na “sessão coração”, que felicidade poder partilhar com vocês da turma PPGCOM 2012 essa nossa alegria, oito “sobreviventes” (Avelina, Alinne, Thiane, Diogo, Ednaldo, Elielton e Lúcio) de uma caminhada árdua, cheia de “perrengues”, mas com apoio emocional, moral e espiritual de vocês. E finalmente, não menos importantes, a turma PPGCOM 2013: Thays, Evelyn, Bruno, Vivi, Danyella, Fausto e Diler (PPGCOM 2014), nossa, que presente! Mais que um presente, um fôlego a mais para aguentar a caminhada. Vocês fizeram toda a diferença nesse segundo tempo. Obrigada, obrigada, obrigada...

Preciso agradecer também a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por apoiar, financiar e viabilizar o desenvolvimento dessa pesquisa. Aos professores e professoras do PPGCOM por todas as contribuições teóricas, metodológicas e acadêmicas, não poderia ter concluído esta etapa sem a ajuda de vocês e do apoio da secretaria do Programa, em especial a Bethânia Nascimento.

Por fim, agradeço ainda aos meus amigos da minha primeira escola Madre Zarife Sales, que felicidade por reencontrá-los! E a Alessandra Abreu, por sonhar, idealizar e nunca desistir desse encontro.

A única forma de se chegar ao impossível,  
é acreditar que é possível.  
(Lewis Carroll, “Alice no País das Maravilhas”)



## RESUMO

Este trabalho busca compreender a relação de consumo *online* estabelecida entre os espetáculos culturais de Belém (Arraial do Pavulagem, Felipe Cordeiro e Dirigível Coletivo de Teatro) e seus consumidores-fãs, na rede social digital *Facebook*. Para tanto, a pesquisa prevê a discussão de conceitos que norteiam essas práticas de consumo como: espetáculos culturais, rede social digital e consumo online, além de aprofundamento em temas como *online* e *offline*, bios midiático, consumidores-fãs, o *Facebook* como mídia de consumo *online*, entre outros. Para a realização desta pesquisa, optou-se pela metodologia proposta por Muniz Sodré (2007), o modelo tripartite, que propõe a descrição, análise e interpretação dos fenômenos comunicacionais; e como método de procedimento a netnografia (Amaral, Recuero e Fragoso, 2011), própria para pesquisas em ambiências *online*. A observação e análise da pesquisa foram realizadas no período de novembro de 2012 até dezembro de 2013.

**Palavras-chave:** Consumo *Online*, Espetáculos Culturais, *Facebook*, Consumidores-fãs, Convergência.

## **ABSTRACT**

This work seeks to understand the relationship established between consumption of online cultural spectacles of Belém (Arraial do Pavulagem, Coletivo Dirigível de Teatro and Felipe Cordeiro) and their consumers-fans , the digital social network Facebook . Therefore, the research provides a discussion of these concepts that guide consumption practices as cultural shows, social network and online digital consumer , besides deepening themes as online and offline media bios, consumers , fans , Facebook as online media consumption , among others . For this research, we chose as the methodology proposed by Muniz Sodré (2007) , the tripartite model, which proposes the description, analysis and interpretation of communication phenomena, and as a method of procedure netnography (Amaral , Recuero and Fragoso , 2011), for own research online ambiences. The observation and analysis of the research being carried out from November 2012 to December 2013.

**Keywords:** Online Consumption, Cultural Shows, Facebook, Consumers-fans.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dirigível Coletivo de Teatro: espetáculo O Pequeno Grande Aviador e o Planeta do Invisível	16
Figura 2 - Arraial do Pavulagem: Arrastão do Pavulagem	16
Figura 3 - Flyer de divulgação do disco do Felipe Cordeiro	17
Figura 4 - Arraial do Pavulagem: Cordão do Peixe Boi	32
Figura 5 - Boi Pavulagem	34
Figura 6 - Dirigível Coletivo de Teatro: “O Pequeno Grande Aviador e o Planeta do Invisível”	37
Figura 7 - Coletivo Dirigível de Teatro: “Sucatas e Diamantes”	38
Figura 8 - Felipe Cordeiro: frame do videoclipe "Essa eu não tolero"	40
Figura 9 - Capa da <i>fanpage</i> do cantor Felipe Cordeiro, em setembro de 2013	53
Figura 10 - Layout da página inicial do <i>Facebook</i> , em janeiro de 2014	56
Figura 11 - Linha do tempo e configurações de marcações	59
Figura 12 - Configurações de privacidade e ferramentas	60
Figura 13 - Datas do Arrastão do Pavulagem 2013	73
Figura 14 - Fanpage Arraial do Pavulagem	74
Figura 15 - Agenda de shows do Arraial do Pavulagem, em junho de 2013	74
Figura 16 - #Pavulagem2013	75
Figura 17 - Categorias disponíveis para a criação de uma <i>fanpage</i>	80
Figura 18 - Configurações da página	81
Figura 19 - Anúncio no <i>Facebook</i>	83
Figura 20 - Imagem que anuncia faltar um dia para o "Arrastão do Círio 2013"	87
Figura 21 - Comentários de consumidores-fãs sobre a agenda de shows de Felipe Cordeiro pela Europa	90
Figura 22 - Felipe Cordeiro e a atriz global Letícia Sabatella	90
Figura 23 - Flyer de divulgação das oficinas na casa dirigível	92
Figura 24 - Postagem sobre as oficinas ofertadas pelo grupo	94

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Abordagens teóricas sobre a internet enquanto objeto de estudo	43
Tabela 2 - Plataformas digitais, mídias sociais e redes sociais	48
Tabela 3 - Tipos de interação	71
Tabela 4 - Categorias de consumidores dos espetáculos culturais no <i>Facebook</i>	87

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	12
<b>CAPÍTULO PRIMEIRO – APRESENTAÇÃO</b>	14
1.1 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	17
1.2 UMA DESCRIÇÃO METODOLÓGICA	19
<b>1.2.1 O modelo Tripartite</b>	19
<b>1.2.2 Por uma descrição netnográfica</b>	23
<b>CAPÍTULO SEGUNDO – SOBRE ESPETÁCULO</b>	27
2.1 A LINGUAGEM ESPETACULAR	27
2.2 1º ATO – O ARRAIAL DO PAVULAGEM	31
2.3 2º ATO – DIRIGÍVEL COLETIVO DE TEATRO	35
2.4 3º ATO – FELIPE CORDEIRO	39
<b>CAPÍTULO TERCEIRO - INTERAÇÃO E CONSUMO <i>ONLINE</i></b>	41
3.1 “NOVO” <i>BIOS</i>	41
3.2 PLATAFORMAS DIGITAIS: REDES SOCIAIS DIGITAIS E MÍDIAS DIGITAIS	44
3.3 CONVERGÊNCIA DIGITAL	49
<b>3.3.1 Os espetáculos culturais e a cultura da convergência</b>	51
3.4 O <i>FACEBOOK</i> ENQUANTO MÍDIA	54
<b>3.4.1 Facebook: configurações iniciais</b>	55
<b>3.4.2 A vitrine Facebook</b>	61
3.5 O CONSUMO ESPETACULAR <i>ONLINE</i>	66
<b>3.5.1 Práticas interacionais e de consumo</b>	68
<b>3.5.2 Tipos de interação</b>	70
<b>3.5.3 A interação com os espetáculos culturais</b>	72
<b>QUARTO CAPÍTULO - O ESPETÁCULO NA REDE OU A REDE ESPETACULARIZADA</b>	76
4.1 O CONSUMIDOR-FÃ	77
4.2 O PALCO <i>FACEBOOK</i>	79
4.3 MARCADORES IDENTITÁRIOS NO <i>FACEBOOK</i>	83
4.4 A INTERAÇÃO ENTRE OS ESPETÁCULOS CULTURAIS E OS CONSUMIDORES-FÃS	84
<b>CONCLUSÃO</b>	95
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	98
<b>ANEXOS</b>	101

## INTRODUÇÃO

*– Podia-me dizer, por favor, qual é o caminho para sair daqui? – Perguntou Alice.*  
*– Isso depende muito do lugar para onde você quer ir. – disse o Gato.*  
*– Não me importa muito onde... – disse Alice.*  
*– Nesse caso não importa por onde você vá. – Disse o Gato.*  
*– ...contanto que eu chegue a algum lugar. – acrescentou Alice como explicação.*  
*– É claro que isso acontecerá. – Disse o Gato – desde que você ande durante algum tempo.*

Alice no País das Maravilhas

“É claro que isso acontecerá desde que você caminhe algum tempo”. É necessário que se caminhe, e se caminhe muito, para chegar a algum lugar. O lugar que você chegar dependerá, necessariamente, do tempo de sua caminhada, quase como uma equação, uma fórmula matemática, porém, não com tanta exatidão. Os caminhos são variados e as chegadas são inevitáveis. Esse é um dos aprendizados que levo comigo<sup>1</sup> da minha “jornada do herói” do mestrado em ciências da comunicação do programa de pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará.

Os caminhos que me trouxeram até os estudos da comunicação foram muitos e diversos; Porém, o caminho que me fez encontrar o meu objeto de estudo foi único: a Paixão. É preciso estar apaixonada para se iniciar uma jornada de pesquisa, e tal qual ocorre com o processo de enamoramento; é necessário permanecer nesse amor para que mature e possa chegar ao que chamamos de “final feliz” ou, mais sabiamente, ponto culminante, que é o resultado da pesquisa, apresentado e defendido, apaixonadamente, em forma de dissertação.

O meu encantamento pelas artes cênicas, mais especificamente, pelo que ocorre por detrás do belo espetáculo apresentado no palco, me levou para caminhos cada vez mais distantes; foi necessária uma temporada na capital baiana<sup>2</sup> para que eu pudesse pensar o “por

---

<sup>1</sup> Acredito que um trabalho acadêmico como este, nunca se dá em uma construção solitária, portanto, a utilização do pronome na primeira pessoa do singular será apenas no primeiro momento, neste momento de descrever o que me fez chegar até esta pesquisa; nas páginas seguintes, utilizarei o pronome na primeira pessoa do plural, pois, neste momento, além de mim, que estarei terminando a pesquisa, terei o apoio primordial de meu orientador e de vários professores e teóricos que me auxiliaram neste caminho, seja por meio das leituras, sala de aula ou bate papos.

<sup>2</sup> Em 2010, fui selecionada para compor a produção de um espetáculo chamado “Dias de Folia” na cidade de Salvador, na Bahia. O espetáculo havia sido selecionado para montagem através do edital “Núcleo TCA de teatro” edital que contempla a montagem de espetáculos teatrais na capital baiana, em seu maior teatro, o Teatro Castro Alves e escolhe seus participantes, atores, assistentes de produção, assistentes de direção, cenógrafos, através de seleção prevista neste edital.

trás da cena” de Belém. Refletir sobre o fazer artístico me ajudou a escolha do meu objeto de estudo “Os espetáculos culturais de Belém”. Questionamentos de caráter apenas de observação, sem compromisso acadêmico ou de pesquisa, me rodeavam a mente o tempo inteiro. “Porque parece ser mais fácil fazer teatro em Salvador do que em Belém do Pará?”

Estar em Salvador me trouxe aprendizado de como fazer produção cultural, ainda que estivesse fazendo em um ambiente que fosse tão diferente da minha realidade amazônica. Estar em um grande teatro, com um grande edital de apoio abre muitas portas, ao mesmo tempo em que me surgiam muitas ideias de como se trabalhar na produção de um espetáculo, mesmo não possuindo a metade dos recursos disponíveis do núcleo TCA<sup>3</sup>.

Ao voltar para Belém, em 2011, pude colocar em prática um pouco do que havia aprendido em Salvador; fui convidada para assumir a produção de um grupo de teatro em Belém; os Palhaços Trovadores. O grupo que havia sido contemplado com o prêmio Myriam Munyz de circulação teatral, apresentaria seu projeto “Palhaços na Estrada” em três municípios paraenses e três cidades do nordeste brasileiro.

Em 2012, iniciei meus estudos no programa de pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia, do qual agora apresento o resultado final/inicial. A escolha do objeto deste estudo se deve, sobretudo, aos caminhos pelas coxias dos teatros e reuniões pós-espetáculos. Meu questionamento inicial sem compromisso acadêmico metodológico de pesquisa “Porque parece ser mais fácil fazer teatro em Salvador do que em Belém do Pará?” me trouxe até aqui. E partindo daqui apresento meus passos durante esses dois anos de caminhada.

## **CAPÍTULO PRIMEIRO - APRESENTAÇÃO**

---

<sup>3</sup> TCA é Teatro Castro Alves.

Dentre as práticas sociais que nos norteiam atualmente, três delas me atacam mais a atenção. A primeira se refere ao lazer, o que fazemos quando não nos é obrigado, aparentemente, a fazer nada? Marilena Chauí (2006) nos diz que “o entretenimento é a dimensão da cultura tomada em seu sentido amplo e antropológico, pois é a maneira como a sociedade apresenta seus momentos de distração, diversão, lazer e repouso.” Sendo assim, o entretenimento está ligado ao lazer, de que nos adiantariam as horas de descanso se não tivéssemos um livro para ler, um filme para assistir, uma música para escutar, um por do sol para apreciar, um espetáculo para consumir?

A segunda prática social é a nossa relação com a internet e o mundo digital. Nosso cotidiano está cada vez mais pautado nas relações estabelecidas por meio do digital. Ações que vão desde a uma simples conversa por troca de e-mails, passa pelas relações amorosas e até casamentos que iniciam, primeiramente, via internet. Nossa vida está a cada dia, mais tomada pelas mensagens trocadas nos *e-mails*, *whatsapp*, *Skype* e outras mil formas de conexão, vinculação, interação social mediada pelo computador.

A terceira prática social é o consumo, porém não o consumo que é apenas representado pelo sistema de compra e vendas, ou impulsionado diretamente pelo capital monetário, mas o consumo enquanto troca de experiências, relação de afeto, constituição identitária. O consumo desse entretenimento no ambiente de plataformas digitais, no quarto *bios*.

É exatamente a junção dessas três práticas sociais, que constituem essa pesquisa que tem como tema: *O espetáculo cultural e o consumidor: a análise do consumo online na rede social digital Facebook*. Para a realização desse estudo percebe-se necessário que se conceitue e contextualize o que apresentamos aqui como redes sociais digitais e espetáculos culturais, para que se tenha uma maior compreensão do tema proposto. Uma rede social é definida pela a união de dois elementos, os atores, que podem ser pessoas, instituições, empresas, grupos; e suas conexões (interações). Essa definição do que é rede social não surgiu com a utilização da internet, mas com a mediação pelo computador ela configura outras formas de estabelecer as relações sociais.

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador



proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos sociais que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de adaptação, pois têm um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado ao caos e a ordem (RECUERO, 2009, p. 89).

Neste trabalho utiliza-se o termo espetáculos culturais referindo-se a espetáculos que “são caracterizados como manifestações artísticas da cultura popular, retrabalhados como produtos simbólicos pela negociação da cultura midiática com a cultura de consumo”. (AMARAL FILHO, online, 2013)

Entendemos que, ao nos referirmos ao termo espetáculos culturais estamos tratando de um universo muito grande, portanto, achou-se necessário um recorte sobre os espetáculos dos quais vamos abordar neste trabalho. Primeiramente, fez-se necessário refletir como se daria a escolha desses espetáculos culturais. Apesar de distintos entre si, precisava haver um ponto de interseção, entre eles, para que pudessem ser analisados nesta pesquisa. O ponto em comum entre os espetáculos culturais selecionados é justamente a relação com a internet, os três espetáculos culturais estão presentes nas redes sociais digitais e mantêm uma página pessoal no *Facebook* que é atualizada constantemente (critério primordial para a realização deste trabalho). Além da presença no *Facebook*, todos envolvem a presença do sujeito para que possam ocorrer, além de trabalharem com o corpo. Os espetáculos culturais escolhidos são: O Dirigível Coletivo de Teatro, o cantor Felipe Cordeiro e o grupo Arraial do Pavulagem.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> No capítulo dois detalharemos melhor os três espetáculos culturais selecionados para esse estudo.



Figura 1 - Dirigível Coletivo de Teatro: espetáculo “O Pequeno Grande Aviador e o Planeta do Invisível”.



Figura 2 - Arraial do Pavulagem: Arrastão do Pavulagem.



Figura 3 - Flyer de divulgação do disco do Felipe Cordeiro

Além disso, chegamos a um ponto em que outras questões afluem dessa reflexão inicial, a questão da identidade e identificação. Acreditamos que os compartilhamentos nas redes pessoais e de amigos com elementos que representam os espetáculos culturais também passam pela aproximação com a identidade construída pelo usuário do facebook que é o autor da postagem. Em outro nível, no nível colaborativo, só é possível que haja o compartilhamento daquilo que o sujeito se identifica inicialmente, o que de alguma maneira lhe representa.

### 1.1 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Essa dissertação é composta, além da introdução, de outros quatro capítulos.

Na introdução apresentaremos os caminhos que nos trouxeram até a realização dessa pesquisa, o tema, problema e objetivos, sua relevância, a premissa que norteia os caminhos que seguiremos e a descrição da metodologia empregada. Detemo-nos em explicar



detalhadamente a escolha metodológica pelo modelo tripartite, proposto por Sodré (2007), o modelo propõe a análise dos objetos comunicacionais, por meio da hermenêutica que implica uma “redescrição da existência em função do bios tecnológico (a virtualização, a midiaticização) que agora rege o modo de ser do sujeito” (p.25). Juntamente com a utilização do modelo tripartite buscaremos, para a realização do primeiro nível do modelo, a utilização da netnografia enquanto método utilizado para as observações em campo, por se tratar de um ambiente de rede social digital, como é o Facebook, e aplicações de técnicas de pesquisa que o método nos permite, tais como: observação participante, diário de campo, entrevistas.

O capítulo primeiro, chamado de apresentação trata de, como próprio nome o define, apresentar o trabalho, o seu tema, o corpus da pesquisa, a maneira como foi estruturado. É neste capítulo que apresentamos a problemática da pesquisa, bem como uma premissa que norteia nossas leituras e observações a cerca do tema.

O capítulo segundo, intitulado “Sobre espetáculo”, tratará de uma abordagem mais teórica, onde apresentaremos discussões sobre espetáculo, espetacular e linguagem espetacular, através dos conceitos de Marilena Chauí, Guy Debord, Otacílio Amaral Filho, entre outros autores. O capítulo traz ainda, o corpus da pesquisa de maneira mais detalhada. Apresentamos os três espetáculos culturais de Belém Arraial do Pavulagem, Dirigível Coletivo de Teatro e Felipe Cordeiro, espetáculos dos quais nos propomos a estudar ao longo do trabalho.

O terceiro capítulo, denominado de “Interação e Consumo *online*”, discutiremos autores que trabalham o consumo não apenas como uma moeda de troca monetária ou troca de capital financeiro, mas o consumo enquanto capital social; Baudrillard, Barros Filho e Gisela Castro, entre outros. Apresentaremos as análises da relação de consumo *online* entre os espetáculos culturais e seus consumidores no ambiente de rede social digital *Facebook*. Analisaremos as variadas formas de interação observadas no ambiente das *fanpages* dos espetáculos culturais, no período de novembro de 2012 até 31 de dezembro de 2013. E a forma de interação pela linguagem espetacular. Discutiremos também os conceitos que norteiam esse ambiente da realização da pesquisa. Internet, quarto *bios*, Plataformas digitais, redes sociais digitais e mídias sociais, convergência, interação e comunicação. Para tratar desses conceitos utilizaremos autores como: Muniz Sodré, Lúcia Santaella, Renata Lemos, Adriana Amaral, Jenkins, Alex Primo, Thompson e Braga.

O capítulo quarto, denominado de “O espetáculo na rede ou a rede espetacularizada” busca uma reflexão sobre a presença dos espetáculos culturais na rede social digital *Facebook* e a relação interacional e de consumo presente neste meio digital. A última parte deste

trabalho trata-se da conclusão, onde apresentamos o fechamento das principais ideias discutidas ao longo deste trabalho.

## 1.2 UMA DESCRIÇÃO METODOLÓGICA

Como já falamos, inicialmente, nesse capítulo, a pesquisa acadêmica se realiza na caminhada e como toda longa jornada, inúmeras vezes torna-se difícil dar o primeiro passo. Sabemos que queremos chegar a algum lugar, mas muitas vezes desconhecemos os caminhos para este lugar. A metodologia que usamos para desbravar o mundo das pesquisas acadêmicas é o caminho que escolhemos tomar. Muitas vezes, optamos em ir para a direita, mesmo tendo a nossa frente a esquerda, essa escolha é justificada pelo método. Eu escolho qual o melhor método para essa caminhada, apenas para essa caminhada. Por isso a metodologia é única, mesmo sendo constituída de uma combinação de vários métodos já conhecidos, mas a sua construção teórico-metodológica e a sua aplicação em um objeto específico, a tornam única. É preciso que dediquemos tempo para uma escolha satisfatória. A metodologia que assumimos neste trabalho, parte de uma caminhada de leituras e observações do objeto do qual nos propomos estudar.

### 1.2.1 O modelo Tripartite

Para Castells (2005), a internet é uma grande revolução tecnológica onde os usuários podem tornar-se produtores da tecnologia e “artífices de toda a rede” (CASTELLS, 2005, p. 28). Essa revolução não se dá apenas nos aparatos técnicos, como computadores de última geração, celulares com possibilidades infinitas de armazenamento de dados e aplicativos, ou ainda HDs com capacidade de armazenar uma biblioteca inteira cheia de livros em formatos digitais. Essa revolução acontece também, e não somente, na relação que estabelecemos uns com os outros e com o mundo ao nosso redor. A ideia de apropriação, por parte dos indivíduos, das máquinas impulsiona um ponto de partida para novas práticas sociais e de experiências. Pela utilização dessas tecnologias é possível estabelecer a relação colaborativa em rede e o sujeito deixa de ser apenas o receptor passivo, mas pode atuar como coprodutor. Para novos tipos de experiências tecnológicas, da informação e da comunicação há de se ter uma maneira para se racionalizar esses fenômenos e esta maneira perpassa em “conceber a

comunicação como uma hermenêutica da existência atravessada pelo *bios midiático*” (Sodré, 2007).

No artigo intitulado “Sobre a *episteme* comunicacional”, Sodré nos recorda que desde o final da década de 1970, têm se estudado na *episteme* comunicacional disciplinas que outrora eram privilegiadas pelo estruturalismo, de acordo com o autor, esse método científico interveio no campo das ciências humanas com a intenção de ir além das “filosóficas descrições fenomenológicas dos objetos por meio da construção de modelos dos conjuntos de objetos” (p. 23).

Sob as lentes desse método o homem cedia lugar as estruturas – linguísticas, literárias, psicanalíticas, antropológicas, econômicas – na explicação do social. Também na comunicação, o sujeito falante cede lugar ao código, isto é, uma estrutura independente do sujeito e precedente à mensagem, pensável tanto em termos linguísticos quanto tecnológicos (SODRÉ, 2007, p. 23).

A intenção desde trabalho não é fazer nenhuma crítica à utilização da fenomenologia enquanto metodologia, mas se apropriar da hermenêutica e do modelo tripartite proposto por Sodré para ser o direcionamento metodológico desta pesquisa.

Mais adiante, no mesmo artigo, Sodré nos alerta para questão de que a hermenêutica não se trata de uma inteligência metodológica, ou ainda “doutrina da verdade da interpretação”, ou ainda, como uma filosofia universal da interpretação, mas como um “modo de inteligibilidade (uma língua afiada) aplicado aos fenômenos de compreensão suscitados pela consciência tecnológica.” (p. 24). Em uma comparação com a antropologia, como concebida por Claude Lévi-Strauss, Sodré nos apresenta o modelo dessa prática hermenêutica em três níveis, que ele denomina como configuração tripartite: “O primeiro nível de trabalho é a descrição (etnografia) de uma determinada cultura; o segundo, a sua montagem lógica (etnologia), e o terceiro, a análise comparada dos grupos humanos, ou seja, a antropologia propriamente dita.” (p. 24).

Para a realização desse estudo, optamos por essa configuração tripartite, por acreditarmos que além de ser uma configuração adequada à comunicação (Sodré, 2007, p. 24), trata-se de um caminho metodológico que nos permite analisar os objetos de estudos de pesquisa de maneira completa e não extensiva, além de podermos abranger os três objetos - espetáculos culturais Arraial do Pavulagem, Dirigível Coletivo de Teatro e Felipe Cordeiro - sem torná-los três trabalhos distintos. Portanto, com a apropriação do modelo tripartite proposto por Sodré.

O problema que norteia esta pesquisa é *Como se apresentam os processos de consumo entre os espetáculos culturais Dirigível Coletivo de Teatro, Felipe Cordeiro e*

*Arraial do Pavulagem e os consumidores na Rede Social Digital Facebook?* Evidentemente, sujeitos de natureza diferentes irão apresentar formas diferentes de exposição e representação e por consequência, maneiras distintas de interpretação e práticas de consumo. A premissa que adotamos como ponto de partida é que, os espetáculos culturais encontram no consumo *online* uma maneira de aproximação com seus consumidores-fãs e estes atuam como colaboradores ao compartilhar desses espetáculos junto às suas redes de contato.

Para iniciarmos esta investigação apoiados no modelo tripartite proposto por Sodré, iniciamos com a descrição do objeto investigado, o espetáculo cultural, na figura de três espetáculos distintos de Belém. Arraial do Pavulagem, Dirigível Coletivo de Teatro e Felipe Cordeiro.

Arraial do Pavulagem é um grupo musical da cidade de [Belém](#) do [Pará](#). Tem este nome derivado de arraial (local onde se realizam os festejos, nas festividades dos santos) e de [pavulagem](#), neologismo originário de pavão, que significa o formoso, bonito, e pomposo e que na linguagem popular tem o significado de "o que gosta de aparecer", ou o fanfarrão. O grupo realiza, ao decorrer do ano, várias apresentações espetaculares como: O Cordão do Peixe-Boi; Arrastão do Pavulagem (Nos meses de junho – quadra junina e outubro – quadra nazarena); Roda de Boi; entre outras manifestações.

Outro espetáculo escolhido para a realização deste trabalho é o Dirigível Coletivo de Teatro, por apresentar ampla circulação *online* e *offline*. O grupo de Coletivo Dirigível de Teatro, apesar de pouco tempo de existência (tem somente dois anos) já possui uma trajetória reconhecida na cena teatral de Belém. Inicialmente, o grupo era ligado à Escola de Teatro e Dança da Universidade Federal do Pará (ETDUFPA) e foi criado com a proposta de ligar várias linguagens artísticas em um mesmo coletivo (artes cênicas, artes plásticas, cenografia, figurino, música, dança). Era um espaço em que os alunos do curso técnico e de graduação da ETDUFPA possuíam para mostrar seus trabalhos, aprimorar suas técnicas e ainda “estar em cena”. Com seu primeiro espetáculo “O Pequeno Grande Aviador e o Planeta do Invisível”, uma releitura da obra “O Pequeno Príncipe”, de Antonie Saint Exupéry, o grupo ganhou bastante reconhecimento na cena teatral em Belém, além de dois prêmios no FETA 2011 (Festival Estudantil de Teatro) em Ouro Preto – MG. A partir daí o grupo se desvinculou da escola de teatro e ganhou o prêmio para montagem de um segundo espetáculo (FUNARTE) o “Sucatas e Diamantes”. Nesse segundo espetáculo, o grupo realizou suas pesquisas no bairro do Jurunas em Belém e ofertou diversas oficinas para jovens daquela comunidade. No segundo semestre de 2013, o grupo deu um salto maior ainda ao inaugurar a Casa Dirigível,

um espaço cultural-artístico que onde são realizadas as atividades do grupo, além de cursos de música, expressão corporal, teatro e atividades de grupos e artistas convidados.

Além dos dois espetáculos culturais já citados, optamos por trabalhar com o cantor paraense Felipe Cordeiro, por se tratar de uma figura que atualmente se encontra em constante circulação no cenário musical nacional e que também tem como matriz inicial o popular.

Felipe Cordeiro, músico e compositor paraense, apesar de ter como pai Manoel Cordeiro, músico consagrado no estado do Pará, trilhou, inicialmente, o caminho do popular. Felipe integrou o Grupo Verbus: A poesia se fez carne (entre os anos 2008 e 2010), período em que lançou seu primeiro CD com composições suas e interpretações de cantoras e cantores convidados. Atualmente, Felipe está circulando com seu segundo CD Kitch pop Cult, que nasceu da brincadeira entre ele e mais duas integrantes do Grupo Verbus (Luiza Braga e Adelaide) de realizar shows temáticos estilo Blitz (na década de 80). Recentemente, Felipe Cordeiro lançou seu terceiro CD, como compositor e segundo CD como cantor, intitulado *Se Apaixone Pela Loucura do Seu Amor* o CD contou com grandes nomes do cenário musical do Brasil, como o produtor musical Carlos Eduardo Miranda.

Além dos três espetáculos culturais descritos acima, há a presença de um quarto objeto empírico que é o ambiente de observação e meio de realização do consumo *online* temos a rede social digital *Facebook*.

O *Facebook* é uma rede social de relacionamento *online*, criado por Mark Zuckerberg em 4 de fevereiro de 2004. A ideia, inicialmente, era de criar uma rede de interação entre os alunos da Universidade de Harvard, porém, a rede se expandiu até chegar a outros países, na condição de rede social. A escolha do *Facebook*, em detrimento das demais redes sociais digitais, se dá pela possibilidade da convergência que a plataforma oferece. Na mesma rede é possível fazer postagens de fotos, filmes, vídeos, músicas, criar comunidades de fãs, criar eventos, entre outras possibilidades. Portanto, acreditamos que o *Facebook* é a rede social digital mais completa para as observações que estamos propondo neste trabalho.

É importante ressaltar que o ambiente de observação dessa pesquisa é a rede social digital *Facebook*, ainda que se utilize de outras páginas, redes de relacionamentos e sites na internet, e por vezes, até observações não mediadas pelo computador. Essas outras ambiências serão utilizadas somente se forem de extrema importância e apenas para o primeiro eixo do modelo; a descrição. O segundo eixo do modelo prevê a montagem lógica (etnologia), nesse momento, apresentaremos os dados da observação durante o período previsto para estar em campo. E no terceiro eixo utilizaremos da análise dos dados observados. Sodré nos adianta que nos dois primeiros níveis do modelo tripartite “convoca-se o saber das disciplinas



clássicas do pensamento social” (p. 24), para tanto lançaremos mão de uma pesquisa com inspiração etnográfica, mas que por se tratar de um ambiente de rede a denominamos “netnográfica”<sup>5</sup>.

### 1.2.2 Por uma descrição netnográfica

Para fazer uma pesquisa etnográfica você precisa de tempo, papel, caneta, gravador, uma sociedade para ser estudada e imersão no campo, o famoso “ir a campo”. Mas quando o nosso “campo” está à nossa frente e não precisamos sair de casa para acessá-lo? Fazer uma etnografia na rede social digital pode nos causar muitos questionamentos. Alguns autores nos apresentam questionamentos pontuais sobre essa prática de pesquisa: “Qual deslocamento que há em acessar um site ou um chat? Que tipo de estranhamento pode ser analisado em uma relação fria entre homens e máquinas?” (RECUERO, FRAGOSO, AMARAL, 2011, p.172). A adaptação da etnografia para a netnografia demarca uma diferença pontual que levamos em consideração nesta pesquisa. Por se tratar de uma pesquisa em que o campo é uma rede social digital, a utilização do prefixo “Net” nos direciona para o entendimento de que utilizaremos das técnicas da etnografia, mas o campo é outro, o campo é mediado pelo computador, ainda que a relação seja entre sujeitos.

A escolha pela utilização da netnografia como um procedimento metodológico se deu pela necessidade de realizar uma pesquisa de técnicas etnográficas, porém em um ambiente de rede, que Muniz Sodré nomeia como quarto *bios*<sup>6</sup>(2002), um ambiente em que as relações sociais ocorrem mediadas pelo computador e sustentadas pelos sites de relacionamento, redes sociais digitais, sites de bate papo, entre outros. A escolha pela netnografia não anulou a possibilidade da realização de observação em ambiente *offline*, quando necessário. De acordo com Fragoso, Recuero, Amaral em Métodos de Pesquisa para a internet a netnografia é

utilizada para demarcar as adaptações do método etnográfico em relação à coleta e análise de dados quanto à ética de pesquisa. Relacionado aos estudos de comunicação com abordagens referentes ao consumo, marketing e ao estudo das comunidades de fãs. Muitas vezes é descrita apenas como monitoramento de sites e grupos online, principalmente quando associado a pesquisa de mercado (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2012, p. 198 - 199).

---

<sup>5</sup> A utilização da netnografia enquanto inspiração metodológica será descrita no subitem 1.1.2 intitulado “por uma descrição netnográfica”.

<sup>6</sup> Importante ressaltar que Muniz Sodré não se refere apenas às mídias digitais ao denominar o 4º bios, mas às mídias em geral.

Como a proposta é a de descrever analisar e interpretar a prática de consumo *online* entre os espetáculos culturais citados e seus consumidores-fãs, mediada pela utilização das redes sociais digitais, em especial o *Facebook*; acreditamos que este método de abordagem nos permite uma melhor possibilidade de observação da utilização da rede social tanto por parte dos espetáculos, quanto por parte dos que os consomem (espectadores, consumidores-fãs).

Ainda que o ambiente exija outra nomenclatura, a netnografia e a etnografia guardam suas semelhanças, sobretudo ao que se refere às técnicas de pesquisas e utilização do método. Nesse trabalho utilizamos algumas dessas técnicas.

- Observação participante

Uma das características da observação participante é “ver as coisas de dentro” (BARROS, DUARTE, 2006. p. 126). Ao propor fazer um trabalho em redes sociais na ambiência online, inevitavelmente nós teremos que fazer parte do círculo, comunidade, rede em que os atores que serão pesquisados estão envolvidos; desse modo, um dos métodos para a realização desta pesquisa se dá pela observação participante. Seja comentando, compartilhando, curtindo publicações dos sujeitos (grupos que estão sendo investigados), ou seja, simplesmente estando presente na mesma ambiência que os demais sujeitos que acompanham as páginas pessoais e perfis desses espetáculos culturais nas redes sociais digitais.

- Diário de Campo

O diário de campo é um instrumento utilizado pelos investigadores para registrar/anotar os dados recolhidos suscetíveis de serem interpretados. Neste sentido, o diário de campo é uma ferramenta que permite sistematizar as experiências para posteriormente analisar os resultados. Cada investigador tem a sua própria metodologia na hora de criar e utilizar o seu diário de campo. Neste, pode-se incluir ideias desenvolvidas, frases isoladas, transcrições, mapas e esquemas, por exemplo. O que importa mesmo é que o investigador possa apontar no diário aquilo que vê, observa ao longo do seu processo de investigação para depois analisar e estudar.

O diário de campo desta pesquisa é na realidade, uma pasta contendo vários arquivos sobre os espetáculos culturais, além de anotações pessoais sobre as observações realizadas no *Facebook*.

- Entrevistas não estruturadas

A escolha por esta técnica de pesquisa deve-se principalmente pelo seu caráter aberto e mais informal. “O entrevistador tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada.” (Lakatos e Marconi, p. 180) Esse tipo de técnica oferece como principal vantagem para este trabalho a possibilidade de realizar entrevista por meio de bate papo na internet, e/ou bate papo pós-apresentação do espetáculo, em um camarim, por exemplo.

- Levantamento de dados

Levantamento de dados sobre os espetáculos, fotos, comentários, postagens, compartilhamento, sobretudo, os que estão dispostos nas *fanpages* do *Facebook* dos três espetáculos culturais que estamos estudando. Utiliza-se a tecla “print” do computador para obter a cópia da página da qual se está analisando, para a utilização do “print” em post, comentários, curtidas ou compartilhamentos, vê-se necessário a utilização da ferramenta “borrar” presente no “Paint” a fim de preservar a identidade do autor.

- Período de observação netnográfica e imersão em “campo”

Constitui-se como objeto de observação e análise dessa pesquisa a relação estabelecida entre os espetáculos culturais Arraial do Pavulagem, Dirigível Coletivo de Teatro e o cantor Felipe Cordeiro, além dos fãs que estão presentes nas *fanpages* dos espetáculos citados e do *Facebook*, enquanto meio de ocorrência da relação de consumo online. Entendemos que se trata de um universo muito amplo para ser pesquisado, por este motivo, o tempo de observação de campo será de 1 ano e 1 mês, iniciado em novembro de 2012 e tendo seu término no dia 31 de dezembro de 2013. Ainda sim, é importante salientarmos que a pesquisa será realizada no *Facebook*, e apenas dentro da fanpage dos espetáculos culturais escolhidos, Por se tratar de um universo movente, como a internet, é bom esclarecermos que as observações, eventualmente, podem nos levar a outros caminhos, por meio de links e hiperlinks, mas, caso isso ocorra, será retratado e explicado na dissertação. Portanto, o universo de pesquisa deste trabalho é constituído pelos seguintes endereços na internet:

- Arraial do Pavulagem:

<https://www.facebook.com/institutoarraialdopavulagem?fref=ts>

- Coletivo Dirigível:  
<https://www.facebook.com/coletivodirigivel?fref=ts>
- Facebook:  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- Felipe Cordeiro:  
<https://www.facebook.com/pages/Felipe-Cordeiro/165970360162184?fref=ts>

## **CAPÍTULO SEGUNDO – SOBRE ESPETÁCULO**

Este capítulo apresenta como objetivo principal a descrição, contextualização e discussão do conceito de espetáculo, bem como o nosso entendimento sobre o que é espetáculo, presente e como se apresenta nesta pesquisa. Acreditamos que este trabalho, por se tratar de uma pesquisa acadêmica, deve ter demarcado e delimitado conceitualmente, porém não reduzido ao que poderia ser “verdade absoluta”; a ideia é mostrar ao leitor o fio condutor que levará nossas reflexões acerca de espetáculo, apresentar os espetáculos culturais com os quais trabalhamos, e possivelmente, entender seus possíveis desdobramentos, em relação à utilização das redes sociais digitais e a prática de consumo *online*, porém essas reflexões serão norteadas pelo do olhar da comunicação.

## 2.1 A LINGUAGEM ESPETACULAR

*O maior espetáculo para o homem será sempre o  
próprio homem*

Eça de Queiroz

Falar sobre espetáculo nos leva a algumas conclusões preconceituosas que dizem respeito ao senso comum. Vivemos a ideia de que o espetáculo é uma criação sobrenatural, que no espetáculo tudo é macro, gigantesco, apoteótico, hiperbólico. Que o espetacular está na ordem da criação, “criar algo para”, “modelar algo para”, “aprimorar algo para”... o que precisamos afirmar antes de tudo é que o espetáculo está tão intimamente ligado a nossa vida, às nossas práticas sociais, à nossa cultura que, via de regra, passam despercebidas do que é o espetacular.

O que pensar de um por do sol? Em algumas cidades, as pessoas saem de sua casa para ver o por do sol. Aquele exato momento em que o céu torna-se um alaranjado tão forte que nos impressiona. Independente de irmos até a praia, montanha ou de abrirmos a janela de nosso quarto ou escritório; o por do sol estará ali. Impactante, com seus tons de amarelo, vermelho e coral; demorará alguns segundos e será coberto pelo início da noite. O por do sol irá acontecer todos os dias, exceto os dias em que não se tem sol, mas isso é um fenômeno de ordem puramente natural, um fenômeno da natureza. Haverá por do sol, independente de que

haja alguém para olhar. Haverá por do sol, mesmo que você não esteja às 17h30 na praia do Porto da Barra<sup>7</sup>, com amigos, namorado e família para aplaudir.

O por do sol é um fenômeno da natureza que pode assumir um caráter espetacular partindo da visão do outro sobre o fenômeno. Tem em sua essência, ainda que sua finalidade seja outra, o belo, o que é para ser visto, notado, admirado, comentado e compartilhado (por fotos, filmagens, ou simplesmente por lembranças na memória ao ser narrado para alguém). O espetáculo tem essa natureza, a do exhibir, do se mostrar, do fazer-se visível, o espetáculo é mediado pelos sentidos e sobrevive pelos sentidos. Os sentidos dão vida ao espetáculo, seja de que ordem for.

O por do sol é um espetáculo natural, um espetáculo que é concebido pela natureza. Mas existem espetáculos, criados pelo homem, que são concebidos para o próprio homem e que são mediados por diferentes aparatos tecnológicos. De acordo com Debord, “O espetáculo, como tendência a *fazer ver* (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sentido privilegiado da pessoa humana” (DEBORD, 1997, p18). Sendo assim, acreditamos o espetáculo e espetacular fazem parte da própria vida do homem, de sua cultura e sua dinâmica, seja de maneira “natural”, por meio de imagens naturais, como é o caso do por do sol, ou a imagem de uma flor, uma criança e toda a representação imagética que está por trás do por do sol, da flor ou da criança. Ou ainda, as imagens que são construídas pelo homem como uma fotografia, uma pintura, um espetáculo de teatro, de dança, etc.

Por outro lado, o espetáculo também apresenta uma natureza física e técnica maravilhosa como criação. O lugar do espetáculo e o objeto do espetáculo se impõem por uma forma de representação e de ser representado. E a técnica de visualidade e visibilidade que são partes inerentes desta natureza. Ao longo da história humana encontramos os lugares onde se desenrolam os espetáculos, onde se prepara a imagem espetacular. E no contemporâneo esta imagem sofre uma mutação plena pelo uso da tecnologia e se transforma também em espetáculo. Aos lugares como o coliseu romano, os palácios e os templos antigos e a rua no medievo acrescenta-se na contemporaneidade os estádios, as ruas, as praças e sambódromos, bumbódromos, cirandródromos.

---

<sup>7</sup> Referência ao por do sol que pode ser visto da praia do Porto da Barra em Salvador – Ba. Esse por do sol é um evento da cidade, as pessoas, turistas ou residentes acompanham todos os dias o sol se por às 17h30 (horário local) e quando o sol some no horizonte todos os que estão presente aplaudem.

As mutações da visualidade quando o espetáculo passa a ser gravado pelas câmeras fotográficas e cinematográficas e a visibilidade conduzida pela narrativa midiática como linguagem, a linguagem espetacular.

Para Guy Debord (1997), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens.” Quando pensamos em espetáculo é muito provável que nos venha à mente grandes shows, teatros ou performances extraordinárias, mas pouco nos detemos no significado dessa palavra. *Espetáculo* e *espetacular* encontram-se na ordem do que é produzido para ser visto, ou seja, o espetáculo é mediado por imagens e, portanto, tem sua natureza para ser mostrada.

Há, porém, uma família de palavras latinas na qual a imagem tem como referência a visão. Trata-se da palavra espetáculo, que vem dos verbos latinos *specio* e *specto*. *Specio*: ver, observar, olhar, perceber. *Specto*: ver, olhar, examinar, ver com reflexão, provar, ajuizar, acautelar, esperar. *Species* é a forma visível da coisa real, sua essência ou sua verdade – na ciência da óptica, a *species* era estudada como imagem visual. *Spectabilis* é o visível; *speculum* é o espelho; *spectador*, o que vê, observa, espectador; *spectrum* é a aparição irreal, visão ilusória; *speculare* é ver com os olhos do espírito e *spetaculum* é a festa pública. Espetáculo pertence ao campo da visão (CHAUI, 2006, p. 81-82).

Nesse sentido, podemos dizer que o espetáculo acontece em sua plenitude se houver quem olhe, o sujeito que possa dar vida ao espetáculo, aquele que vê e o ajuíza, percebe, reflete sobre o que é visto. Seguindo este sentido, temos na natureza do espetáculo a comunicação; podemos dizer que é também no espetáculo e pelo espetáculo que a comunicação pode acontecer por meio da interação. Ora, mas seguindo esse sentido, não podemos considerar que somente os grandes teatros e shows são produzidos para ser visto, ou que tem sua natureza visual, reflexiva e principalmente interativa. Pequenos grupos, manifestações e até ações cotidianas são pensadas para serem mostradas, ajuizadas e servem como objetos de reflexões; portanto poderíamos classificá-las de caráter espetacular também.

O teatro de rua, um grupo de dança, um cantor, ainda que este não seja consagrado como os grandes nomes da MPB, também podem ser denominados como espetaculares, bem como as manifestações folclóricas, o futebol, e por aí se segue uma gama de espetáculos.

Entendemos que ao nos referirmos ao termo *espetáculos culturais* estamos tratando de um universo muito grande, portanto, achou-se necessário um recorte sobre os espetáculos aos quais vamos abordar neste trabalho. Primeiramente, fez-se necessário refletir como se daria a escolha desses espetáculos culturais. Apesar de distintos entre si, precisava haver um ponto de interseção, entre eles, para que pudessem ser analisados nesta pesquisa. O ponto em comum entre os espetáculos culturais selecionados é justamente a relação com a internet, os

três espetáculos culturais estão presentes nas redes sociais digitais e mantêm uma página pessoal no *Facebook* que é atualizada constantemente (critério primordial para a realização deste trabalho). Além da presença no *Facebook*, todos envolvem a presença do sujeito para que possam ocorrer, além de trabalharem com o corpo. Os espetáculos culturais escolhidos são: O Dirigível Coletivo de Teatro, o cantor Felipe Cordeiro e o grupo Arraial do Pavulagem.

Quando tratamos de espetáculos culturais percebemos a amplitude que este termo pode alcançar. Por mais que a localização na cidade de Belém o delimite geograficamente, ainda assim possuímos um termo que é bastante amplo. Como proposta de delimitar o objeto parte-se da ideia de trabalhar espetáculos culturais que se realizam e se completam na interação presencial do outro; o público. Para tanto, escolhemos, para esta pesquisa, analisar três espetáculos distintos, situados, inicialmente na cidade de Belém e que primordialmente necessitam da presença do sujeito para existir, interagem com o corpo e que comumente são os que logo saltam à mente das pessoas quando falamos em espetáculos. Os espetáculos escolhidos são; um coletivo de artes chamado Coletivo Dirigível de Teatro, o Cantor Felipe Cordeiro e o grupo Arraial do Pavulagem.

Inicialmente, preferimos trabalhar com O Boi de Máscaras Veludinho<sup>8</sup>, por ser o objeto inicial deste projeto de pesquisa, por possuir ampla circulação no cenário belenense com várias apresentações durante o ano, participações em filmes, novelas, propagandas televisivas; além de fazer parte, imageticamente, do que é cultural (grupo cultural, grupo folclórico) paraense. Contudo, com o início das pesquisas para levantamento de corpus dos espetáculos escolhidos, percebemos a necessidade de mudança do objeto escolhido, por não haver material suficiente para uma análise em ambiente de rede, como está proposto nesta pesquisa. Diante disso, optamos pela mudança deste objeto para o grupo Arraial do Pavulagem. A escolha por este segundo grupo se dá pela semelhança com o anterior “Boi de Máscaras” e pela circulação que o Arraial do Pavulagem tem nas redes sociais digitais, em especial no *Facebook*, objeto de análise escolhido.

---

<sup>8</sup> O Boi Veludinho é um espetáculo criado aos moldes da manifestação popular Boi de Máscaras do município de São Caetano de Odivelas, nordeste paraense. A criação do Boi Veludinho deu-se, inicialmente, de maneira brincante; segundo seu Baixinho em entrevista para um trabalho de conclusão de curso em 2007. A proposta era reunir os amigos<sup>8</sup> que moravam em Belém, mas que tinham suas origens em São Caetano de Odivelas e vilas ao redor do município, para confraternizações e brincadeiras lembrando os costumes de seus municípios de nascimento.



## 2.2 1º ATO – O ARRAIAL DO PAVULAGEM

Como já descrito anteriormente<sup>9</sup>, o Arraial do Pavulagem é grupo musical de Belém do Pará. Tem este nome derivado de arraial (local onde se realizam os festejos, nas festividades dos santos) e de pavulagem, neologismo originário de pavão, que significa o formoso, bonito, e pomposo e que na linguagem popular tem o significado de "o que gosta de aparecer", ou o fanfarrão. No começo, uma brincadeira na Praça da República<sup>10</sup> reunia os mais variados artistas de Belém e do interior do estado. O que deveria ser apenas uma brincadeira acabou tornando-se uma grande roda de cantoria. Cantores e compositores, entre outros, tinham a ideia de formar plateia e assim criar um espaço para divulgarem seus trabalhos. A princípio, o boi era chamado "*Pavulagem do Teu Coração*", somente a partir de 1987, passou a ser chamado de "Arraial do Pavulagem". A mudança se deu pelo fato de se ter uma visão mais ampla do contexto cultural podendo, assim trazer um universo de elementos populares para o Arraial e não se limitar somente à cultura do boi-bumbá, após 17 anos de vivência o grupo musical resolveu fortalecer as ações públicas criando para isso o Instituto Arraial do Pavulagem em 2003<sup>11</sup>.

O grupo Arraial do Pavulagem realiza vários cortejos durante o ano e todos são voltados para a temática temporal.

### **CENA 1: O Cordão do Peixe-Boi**

É um cortejo popular de cunho cultural, ambiental, ação educativa, artística e de mobilização socioambiental que antecede os preparativos do Carnaval. E que sai pelas ruas do centro comercial e na Cidade Velha<sup>12</sup>. Os cordões de bichos são formas de carnavalização populares e a festa se realiza na rua com seus formatos coloridos, manifestações cênicas e musicais espontâneos.

---

<sup>9</sup> No primeiro capítulo deste trabalho apresentamos ao leitor, por meio de descrição, os espetáculos culturais que serão analisados.

<sup>10</sup> No início era o Largo da Campina, um imenso terreno descampado que ficava entre o bairro da Campina e a estrada que levava à ermida de Nossa Senhora de Nazaré. Depois, no século XVIII, lá foi construído um imenso armazém para se guardar pólvora, traçando-lhe o nome para Largo da Pólvora.

<sup>11</sup> O Instituto Arraial do Pavulagem é uma organização autônoma da sociedade civil, sem fins lucrativos, criada em 2003. Ao longo de sua existência, o Instituto tem desenvolvido ações de educação cultural na Amazônia que contribuem para transmitir e fortalecer o saber oral tradicional, com uma leitura contemporânea através de linguagens como a dança, a música e a visualidade cênica. Em quase uma década de atividades, o Instituto coloca na rua seus principais projetos: os cortejos de cultura popular Cordão do Peixe-Boi (último domingo de março), Arrastão do Pavulagem (junho) e Arrastão do Círio (outubro). Os cortejos somam-se a oficinas, palestras, seminários, pesquisas, projetos de extensão, rodas cantadas, ensaios, mostras e shows, que valorizam e propagam as manifestações artísticas da Amazônia.

<sup>12</sup> Antigo bairro de Belém.

O pássaro junino é um exemplo do maravilhoso objetivado que constitui uma das marcas distintivas da arte produzida na Amazônia. Alegoria de mestiçagem ou síntese cultural, essa espécie de ópera cabocla se estrutura com elementos da cultura indígena e da cultura europeia, revelando vez por outra traços da cultura negra. (...) O pássaro junino é uma forma de teatro popular, um teatro *sui generis* com aparência de opereta, organizado em pequenos quadros e contendo uma estrutura de base musical (PAES LOUREIRO, 2001, p.319)

A escolha do peixe-boi também é estratégica. No estilo dos cordões de pássaros, o brinquedo de rua, confeccionado todo em armação de arame, ganhou uma roupagem que alia arte e reciclagem. Tratando um olhar para a responsabilidade ambiental em um cenário lúdico de símbolos da natureza feitos com materiais reaproveitados como PET e papelão.



Figura 4 - Arraial do Pavulagem: Cordão do Peixe Boi.

## CENA 2: Arrastão<sup>13</sup> do Pavulagem

---

<sup>13</sup> Arrastão é nome denominado para o cortejo de rua do grupo Arraial do Pavulagem. A utilização do nome arrastão deve-se pela a proposta do grupo de “arrastar” ao maior número de pessoas pelas ruas de Belém. “Arrastão / arrastar” são sinônimos de “levar” na linguagem regional de Belém.

No segundo domingo de Junho sai um barco da Praça Princesa Isabel, no bairro do Condor (Belém), transportando o Boi Pavulagem e convidados (Boi Malhadinho e Boi Orube) juntamente com o mastro de São João rumo à escadinha do cais na Praça Pedro Teixeira, seguindo até a Praça da República onde o mastro é fincado, permanecendo lá até o final da quadra junina, onde acontece a derrubada do mesmo.

O carimbó, o siriá e as toadas de boi dão o tom ao arrastão do mês de junho, realizado pelo Arraial do Pavulagem, na Praça da República, para recriar a cultura paraense e festejar a quadra junina. Hoje essa grande festa da tradição popular chega a reunir em um único domingo mais de quinze mil pessoas, entre participantes e brincantes, que aderem ao cortejo, que toma conta da Avenida Presidente Vargas desde a escadinha da Estação das Docas. A grande apoteose do arrastão acontece com a cerimônia dos mastros de São João e show da banda Arraial do Pavulagem, em um palco na praça.

Santos da época (Santo Antônio, São João e São Pedro), cavalinhos e os tradicionais “cabeções”<sup>14</sup>, além de adereços relativos à festa junina e bandeiras fazem parte dos grupos do arrastão.

Em outubro, na véspera do domingo do Círio de Nazaré, logo após a chegada da romaria fluvial, acontece o tradicional cortejo que o Instituto Arraial do Pavulagem, percorrendo o centro histórico de Belém, em homenagem à padroeira dos paraenses. O cortejo possui como símbolo uma imensa cobra de miriti de trinta metros, simbolizando os tradicionais brinquedos do círio vindos do município de Abaetetuba<sup>15</sup>.

Quando a imagem da santa chega à Escadinha do Cais, após a romaria fluvial, os brincantes e os músicos Batalhão da Estrela e convidados fazem soar o hino “Vós Sois o Lírio Mimoso” de suas barricas, e começa o trajeto até a Praça do Carmo.

O cortejo sai da Praça dos Estivadores rumo a Praça do Carmo, encerrando com um show cultural. Na praça, acontece o encerramento do cortejo com um show da banda Arraial do Pavulagem, que traz para a rua um repertório de músicas com a temática do boi, carimbó, mazurca, xote bragantino, retumbão e as músicas próprias dos cortejos populares. O Largo do

---

<sup>14</sup> Personagens da cultura amazônica (ver glossário em anexo).

<sup>15</sup> Os brinquedos de Miriti são uma forma de artesanato artístico característico da cidade de Abaetetuba, localizada na zona fisiografia Guajará, à margem direita do Rio Tocantins, em frente a baía de Marapatá, no Baixo Tocantins, próximo a Belém. Os brinquedos são modelados em um material que é a bucha do miritizeiro, uma polpa vegetal, fibrosa e leve de grande maciez e flexibilidade. (Paes Loureiro, 2001, p. 375-377). O artesanato trabalha com a técnica do entalhe usando a bucha do miriti como base e as talas como pregos para unir partes do artesanato, barcos, personagens, pássaros, surgem das mãos hábeis dos artesãos. Em Abaetetuba, acredita-se que foram as crianças que começaram a utilizar o miriti para fazer pequenos brinquedos, sobretudo pela maciez do material para entalhe e sua possibilidade de flutuar nas águas dos rios, igarapés, lagos e poças d’água deixadas pela chuva (PAES LOUREIRO, 2001, p. 374).



Carmo também foi escolhido para ser o local do término do Arrastão do Círio, porque tem uma relação muito forte com a festa religiosa. É lá que, tradicionalmente, os romeiros e artesões de Abaetetuba sempre expõem e comercializam seus brinquedos de miriti numa grande feira de produtos.



Figura 5 - Boi Pavulagem

O Espetáculo do Arraial do Pavulagem apresenta os seguintes componentes:

- Músicas (temáticas): ritmos da região amazônica, como boi-bumbá, carimbó, lundu, retumbão e xote;
- Cenários (lugar da apresentação): As apresentações acontecem nas ruas da cidade de Belém, na Praça da república;
- Encenação: O Arrastão do Pavulagem mistura vários elementos da cultura popular paraense. Não existe uma narrativa estruturada com início, meio e fim. O cortejo que é percorrido pelas ruas do centro de Belém traz personagens das mais variadas lendas amazônicas e manifestação da cultura popular da região, como pássaros, e bois fazem parte do cortejo;

- Personagens: Músicos da banda Arraial do Pavulagem, músicos do grupo Batalhão de estrelas, Boi Pavulagem, dançarinos e bichos.

### 2.3 2º ATO – DIRIGÍVEL COLETIVO DE TEATRO

O grupo de Coletivo Dirigível de Teatro, apesar de pouco tempo de existência (tem somente dois anos) já possui uma caminhada artística reconhecida na cena teatral de Belém. Inicialmente, o grupo era ligado à Escola de Teatro e Dança da Universidade Federal do Pará (ETDUFPA) e foi criado com a proposta de ligar várias linguagens artísticas em um mesmo coletivo (artes cênicas, artes plásticas, cenografia, figurino, música, dança). Constituíam-se em um espaço em que os alunos do curso técnico e de graduação da ETDUFPA possuíam para mostrar seus trabalhos, aprimorar suas técnicas e ainda “estar em cena”. Com seu primeiro espetáculo “O Pequeno Grande Aviador e o Planeta do Invisível”, uma releitura da obra “O Pequeno Príncipe”, de Antonie Saint Exupéry, o grupo ganhou bastante reconhecimento na cena teatral em Belém, além de dois prêmios no FETA 2011 (Festival Estudantil de Teatro) em Ouro Preto – MG. A partir daí o grupo se desvinculou da escola de teatro e ganhou o prêmio para montagem de um segundo espetáculo (FUNARTE) o “Sucatas e Diamantes”. Nesse segundo espetáculo, o grupo realizou suas pesquisas no bairro do Jurunas em Belém e ofertou diversas oficinas para jovens daquela comunidade. No segundo semestre de 2013, o grupo deu um salto maior ainda ao inaugurar a Casa Dirigível, um espaço cultural-artístico que onde são realizadas as atividades do grupo, além de cursos de música, expressão corporal, teatro e atividades de grupos e artistas convidados. O Dirigível Coletivo de teatro desde a sua criação, em 2011 até os dias de hoje, janeiro de 2013; tem três trabalhos cênicos.

#### **CENA 1: O Pequeno Grande Aviador e o Planeta do Invisível**

É um espetáculo do Grupo de Teatro Universitário da UFPA (GTU – UFPA), inspirado na obra de Saint Exupéry “O Pequeno Príncipe”. Mais do que uma livre adaptação do livro, o espetáculo é uma apropriação desta literatura universal entrelaçada à história pessoal dos atores, contando de maneira leve e divertida a história do aviador que cai no deserto e encontra uma criança.

*Sobre o Espetáculo*<sup>16</sup>:

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://festivalgtupa.wordpress.com/espetaculos/o-pequeno-grande-aviador-e-o-planeta-do-invisivel/>. Texto: Leandro Oliveira (@leandrole)

Um pequeno aviador mostra no teatro o que de melhor descobriu em suas viagens e dentro de seu planeta invisível. Interplanetárias ou não, essas viagens acrescentaram muito para este viajante, a ponto de despertar todas as suas grandes transformações. O mundo sob a ótica deste aviador poderá ser visto na nova montagem realizada pelo Grupo de Teatro Universitário em “O pequeno grande aviador e o planeta do invisível”.

A dramaturgia surgiu basicamente de uma única indução do livro, que remete à Saint- Exupéry, quando criança, na figura do aviador, que dedicava-se muito a desenhar. A partir daí, contando com o toque pessoal e a emoção de cada integrante do processo, foi desenvolvida a história da vida de um “Pequeno Príncipe” que mostra seu planeta, sua rosa, seus vulcões e sua viagem interplanetária na qual conhece personagens marcantes que vão mudar sua forma de ver, pensar e agir sobre vários aspectos no mundo. Apesar de guardar muitas semelhanças com o livro inspirador, ainda assim há significativas diferenças e ressignificações na obra encenada pelo grupo. Segundo Ives Oliveira “o que se pode observar no palco é a trajetória do Pequeno Príncipe hibridizada à vida dos fazedores da cena, resultando numa quimera, num coquetel, num *pout-pourri* de forte apelo poético”, pontua o dramaturgo.

A montagem marcou a estreia da atriz Ana Marceliano como diretora, e contou com um elenco que mescla atores iniciantes com outros que possuem mais experiência, o que colaborou para o crescimento pessoal e profissional de toda a equipe. O espetáculo foi pontuado também por muita música, com trilhas compostas e executadas pelos músicos Luciano Lira e Armando de Mendonça, que constituem também o coletivo.

O Pequeno Grande Aviador e o Planeta o Invisível é um convite ao espectador a encontrar sua criança interior, e poder usar os “olhos” desta para enxergar o espetáculo – e porque não a sua vida? – e repensar o quão simples tudo pode ser. É uma possibilidade de reavaliar o que de fato é importante para a vida.



Figura 6 - Dirigível Coletivo de Teatro: “O Pequeno Grande Aviador e o Planeta do Invisível”

### **CENA 2: Sucatas e Diamantes**

Espectáculo de rua “Sucata e Diamante”, inspirado no conto "Aladim e a lâmpada maravilhosa", de Antoine Galland, com direção de Enoque Paulino e dramaturgia de Maycon Douglas.

#### *Sobre o espetáculo<sup>17</sup>:*

A montagem conta de maneira divertida a história de um jovem pobre chamado Aladim, nascido na periferia de Belém, que se mete em confusões e aventuras para realizar seus sonhos. Livrementemente inspirada no conto mais famoso de Mil e uma noites, ‘Aladim e a lâmpada maravilhosa’, de Antoine Galland, a peça teatral de rua traz uma rádio montada ao ar livre que convida os outros personagens da trama a narrar a história desse Aladim que

---

<sup>17</sup> Disponível em: Diário Online - <http://diariodopara.diarioonline.com.br/N-161577-ESPETACULO+SUCATA+E+DIAMANTE+NA+PRACA+DO+CARMO.html>



curiosamente ficou rico da noite para o dia. O grupo usou a criatividade e reaproveitou materiais, como latinhas de refrigerante e baldes, para fazer o figurino, adereços e cenário.

Não deixando de lado o lúdico, as músicas e as cenas, convidam o público a refletir sobre a integração do indivíduo na sociedade e a marginalização de jovens. Segundo Enoque Paulino, diretor de “Sucata e Diamante”, esse espetáculo nasceu a partir da experiência de troca e aprendizado durante uma oficina de Iniciação Teatral ministrada pelo Coletivo na Quadra do Rancho, bairro do Jurunas. “A oficina nos ajudou a perceber o ambiente do bairro, que não é tão diferente de outras periferias da cidade. Ouvimos muitas histórias de jovens moradores, e isso nos deu base para a construção do espetáculo”, conta o diretor.



Figura 1 - Coletivo Dirigível de Teatro: “Sucatas e Diamantes”

O Dirigível Coletivo de teatro apresenta, comumente em seus espetáculos, os seguintes componentes:

- Músicas (temáticas): As trilhas sonoras do espetáculo são na maioria das vezes de autoria dos componentes do coletivo.
- Cenários (lugar da apresentação): As apresentações acontecem nas ruas da cidade de Belém, na Praça da república, teatros, escolas, festivais...
- Encenação: Cada espetáculo do coletivo tem uma encenação própria.
- Personagens: Varia de acordo com o espetáculo a ser encenado.



## 2.4 3º ATO – FELIPE CORDEIRO

Além dos dois espetáculos culturais já citados, optou-se por trabalhar com o cantor paraense Felipe Cordeiro, por se tratar de um artista que atualmente se encontra em constante circulação no cenário musical nacional e que também tem como matriz inicial o popular com raízes na região, ou nesse conjunto de músicas que tem sido classificada como amazônica por que também mantêm relações com os espetáculos culturais da região, como os bois, a marujada, os pássaros juninos, as festas de aparelhagem, as festas de rua, a guitarrada e o carimbó.

Felipe Cordeiro, músico e compositor paraense, apesar de ter como pai Manoel Cordeiro, músico consagrado no estado do Pará, trilhou, inicialmente, o caminho do popular. Felipe integrou o Grupo Verbus: A poesia se fez carne (entre os anos 2008 e 2010), período em que lançou seu primeiro CD com composições suas e interpretações de cantoras e cantores convidados. Atualmente, Felipe iniciou a carreira de cantor em seu segundo CD intitulado “Kitch Pop Cult”, que nasceu da brincadeira entre ele e mais duas integrantes do Grupo Verbus (Luiza Braga e Adelaide) de realizar shows temáticos estilo Blitz (na década de 80).

No segundo semestre de 2013, Felipe Cordeiro lançou seu terceiro CD, enquanto compositor e segundo CD enquanto cantor, intitulado “Se Apaixone Pela Loucura do Seu Amor” o CD contou com grandes nomes do cenário musical do Brasil, como o produtor musical Carlos Miranda.

Felipe Cordeiro é um dos principais expoentes da nova geração da sempre efervescente cena musical do Pará. Cantor, compositor e instrumentista, a sonoridade do músico é permeada por ritmos amazônicos que vão da lambada ao carimbó, da guitarrada ao atualíssimo tecnomelody<sup>18</sup>. Sons embalados com a ironia do brega e do pop retrô revisitados, numa confluência feliz e anárquica de referências a que o artista batiza de “pró- Kitsch”, ou Kitsch Pop Cult, mesmo nome de seu primeiro disco (como cantor/compositor). Filho e parceiro musical do guitarrista e produtor Manoel Cordeiro, um dos pioneiros da lambada no Pará, e de quem diz ter herdado o gosto radical pela diversidade, Felipe participou, em 2010, dos festivais mais importantes do norte: Se Rasgum (PA), Quebramar (AP), Megafônica (PA) e Conexão Vivo (PA). Em 2011, o performático show Kitsch Pop Cult foi considerado pelo jornal O Estado de São Paulo como “um dos melhores shows do evento catalisador da nova cena musical do país”. Em seguida, no evento Prata da Casa, do Sesc

---

<sup>18</sup> Estilo musical surgido no estado do Pará que misturam as batidas do estilo tecno com os acordes das guitarradas e as melodias do brega paraense.

Pompéia, São Paulo, o público paulista pode conferir a performance espetacular do cantor e compositor que, na ocasião, já era considerado um dos sons mais interessantes da cena alternativa brasileira da atualidade. Os espetáculos foram matérias da revista Rolling Stone, e responsável pela seleção da canção Legal e Illegal, sucesso nas rádios do Pará e Pernambuco, para a coletânea de música brasileira da WOMEX 2010, a maior feira world music<sup>19</sup> do mundo, realizada anualmente na Europa.

Segundo crítica da revista Bravo, de agosto de 2011, Felipe Cordeiro já pode ser considerado um dos principais renovadores da música pop brasileira. Seu álbum Kitsch Pop Cult é um dos mais aguardados dos últimos tempos (da época de circulação da revista).



Figura 2 - Felipe Cordeiro: frame do videoclipe "Essa eu não tolero"

Os Shows de Felipe Cordeiro apresentam, regularmente, os seguintes componentes:

- Músicas (temáticas): ritmos amazônicos que vão da lambada ao carimbó, da guitarrada ao atualíssimo tecnomelody;
- Cenários (lugar da apresentação): praças, palcos, teatros, ruas, arenas;
- Encenação: o show tem um estilo próprio brega de ser;
- Personagens: Felipe Cordeiro, músicos, vocalistas e algumas vezes convidados.

---

<sup>19</sup> Música mundial.

## CAPÍTULO TERCEIRO - INTERAÇÃO E CONSUMO *ONLIN*

### 3.1 “NOVO” *BIOS*

Atualmente, muitos dos trabalhos das ciências da comunicação, têm abordado a questão da internet, o cibercultural, ou ainda, os novos dispositivos tecnológicos digitais. É próprio do campo da comunicação estudar esses novos aparatos tecnológicos, ou essas novas tecnologias digitais. Porém, esse não é um estudo exclusivo das ciências comunicacionais, mas um estudo que está em crescente interesse por variadas áreas do conhecimento. Não é nossa opção de pesquisa situar, defender ou direcionar como este tema deve ser apresentado em trabalhos de comunicação; nossa escolha é entender que esse tema, tão pertinente a variadas áreas conhecimento, é também de real interesse para nossa pesquisa. O quarto *bios*, ou *bios* midiático (Sodré, 2002) é o impulso para a realização dessa pesquisa.

Antes de começarmos a falar sobre internet, seus prós e contra, é necessário que compreendamos alguns conceitos importantes para o desenvolvimento dessa dissertação, a escolha de inicialmente apresentar os conceitos, com os quais iremos caminhar, se dá por acreditarmos que dessa maneira situamos melhor o olhar do leitor em direção ao olhar do qual partimos. Esse trabalho não vai em busca de ser uma verdade absoluta, mas de uma maneira, um modo de enxergar essa problemática e refletir sobre essa outra forma de enxergar o consumo, sobretudo, o consumo de espetáculos culturais, que necessitam da presença “física” do público para acontecer.

Partimos, neste trabalho, da visível mudança na comunicação, em especial, nas duas ultimas décadas. Não se trata apenas de uma mudança tecnológica, mas uma mudança que envolve a tecnologia e também o social. “Compreender a cibercultura unicamente pela sua dimensão técnica é um reducionismo” (LE MOS, p. 15, 2010). As invenções da imprensa, da eletricidade, do telefone, do cinema, da televisão... nos possibilitou a olhar esses aparatos enquanto dispositivos técnicos, que visivelmente modificaram nossos modos de vida, entre nós mesmos e em sociedade. Porém a mudança da qual tratamos aqui se trata da utilização da internet também enquanto mediação que nos proporciona um novo modo de vida e um novo modo de vida que cada vez mais está se expandindo em nosso país<sup>20</sup> e na região amazônica.

A internet foi vistas por muitos como a grande invenção da virada do século XX para o XXI, além de ser tomada como a grande descoberta, foi comparada à imprensa. Mas essa

---

<sup>20</sup> Pesquisa do IBOPE Media (jul, 2013) revela que no Brasil o número de pessoas com acesso à internet ultrapassou os 100 milhões, no primeiro trimestre de 2013. Essa marca é significativa para um país emergente, e significativa especialmente para nossos estudos.

discussão pretende ir além do que a internet representou e/ou representa de “novidade” em nossos dias. Se a internet é a grande invenção, é importante tentar entender como acontecem as práticas sociais mediadas por essa tecnologia. Para tanto, tentamos aqui, entender a internet como um artefato cultural por “oportunar o entendimento do objeto como um local intersticial em que as fronteiras entre *online* e *offline* são fluidas e ambos interatuam” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 42).

A perspectiva da internet como artefato cultural observa a inserção da tecnologia na vida cotidiana. Assim, favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade a parte, uma perspectiva que se diferencia da anterior, entre outras coisas, pela integração dos âmbitos on-line e off-line. A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 42).

No livro “Métodos de Pesquisa para Internet”, além da perspectiva de estudar a internet enquanto artefato cultural, Raquel Recuero, Suely Fragoso e Adriana Amaral apresentam outra possibilidade de abordagem para estudos da internet, a possibilidade de estudos, da qual as autoras tratam, é acrescentada pelo coletivo de pesquisa espanhol *Mediaciones (Universitat Oberta de Catalunya)*<sup>21</sup>, também semelhante a ideia da internet enquanto artefato cultural, se trata dos estudos da internet como tecnologia midiática, que gera práticas sociais.

De acordo com essa proposta, cada abordagem teórica e seus diferentes conceitos são apropriados a diferentes objetos/campos e podem ser observados sob diferentes metodologias de pesquisa qualitativa. Os objetos de estudos são desenhados e definidos a partir das práticas midiáticas por eles geradas, levando em consideração as bordas imprecisas que separam o on-line do off-line (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 44).

Nossa pesquisa compartilha da ideia de que a internet é constituída como um elemento da cultura, sem anular seu caráter tecnológico, mas tomando os estudos da internet, neste caso, de maneira mais cultural e dialógica, para tanto, buscamos neste trabalho compreender os estudos da internet unindo as duas perspectivas a internet como artefato cultural e a internet como mídia, pois acreditamos que os estudos da relação de consumo e interação entre os espetáculos culturais e os consumidores-fãs, podem ser melhores observados, como descritos na tabela abaixo.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://www.mediaciones.es/>. Acesso em 24 dez. 2013.

Tabela 1: Abordagens teóricas sobre a internet enquanto objeto de estudo

Abordagem Teórica	Internet como Artefato Cultural	Internet como Mídia
Conceitos	On-line /Off-line, incorporada à vida cotidiana, localidade	Convergência de mídia, vida cotidiana, novas mídias, cultura digital
Objeto/campo	Com base na web: Páginas pessoais, web-sites, mundos virtuais	Redes Sociais, objetos multimídias: Conteúdo gerado por consumidor, Web 2.0.
Metodologia Qualitativa- Etnográfica	Laços sociais, representação de identidade, “estudos além da tela”, apropriação da tecnologia, etnografia virtual.	Etnografia multimídia, etnografia conectiva, etnografia das redes.

Fonte: Fragoso; Recuero; Amaral (2012).

É nesta perspectiva que Muniz Sodré (2002) argumenta, quando apresenta o conceito de *bios* midiático ou quarto *bios*, importante que tomemos conhecimento de que, o que Sodré nos apresenta como esse novo modo de vida, não diz respeito apenas à internet, mas ao processo de midiaticização.

Sobre midiaticização Sodré define:

Midiaticização é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional, a reboque de organizações empresariais e com ênfase num tipo particular de interação – a que poderíamos chamar de “tecnointeração” –, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, denominada de *médium*. Trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente no momento em que o processo da comunicação é técnica e industrialmente redefinido pela informação, isto é, por um regime posto quase exclusivamente a serviço da lei estrutural do valor, o capital, e que constitui propriamente uma nova tecnologia societal (e não uma neutra “tecnologia da inteligência”) empenhada num outro tipo de hegemonia ético-política (SODRÉ, 2002, p. 21-22).

Sodré assegura que a midiaticização pode estar presente na mediação, enquanto prática social realizada na comunicação. E complementa nos mostrando que toda e qualquer cultura implica em mediações simbólicas e considera a linguagem como uma mediação universal. Para o autor o termo mediação nos remete a ideia de construir pontes, denota-nos ação, fazer comunicar-se duas partes, ainda que distintas. Aqui queremos aproximar do caráter dialógico

próprio dos espetáculos que serão analisados<sup>22</sup>. Essa mediação, na qual podemos observar o dialogismo presente entre os espetáculos culturais que iremos analisar e o público que está consumindo, é a mídia, nesse trabalho essa mídia de observação é a internet, mais especificamente um ambiente on-line, uma rede social digital, o *Facebook*<sup>23</sup>

Sodré nomeia essa mídia como o quarto modo de vida, uma outra ambiência, onde o foco principal não perpassa pela discussão do que real e/ou virtual, mas busca a compreensão de uma outra maneira de vida, é além dos três modos apresentados por Aristóteles. Ele apresenta três gêneros de existência na pólis. Bios theoreticos, que seria a vida contemplativa, o Bios politikos, a vida política e o Bios Apololausticos, a vida prazerosa, a vida do corpo. Sodré acrescenta um outro bios, o quarto bios, que ele denomina de midiático, isto é, a vida em um ambiente virtual, a vida como espectro, a virtualidade. Neste bios midiático, o modo de vida está marcado pela utilização de dispositivos técnicos de comunicação, mas esses dispositivos não são vistos, apenas pelo seu caráter tecnológico, mas observados pela transformação nos hábitos de vida desse sujeito contemporâneo que é também um internauta, portanto, além da ampliação das possibilidades de visibilidades e visualidades, do que Pierre Lévy (1999) nomeia de ciberespaço. “como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” Sendo assim, torna-se importante pontuar que não há a substituição do real para virtual, porém uma forma de atualizá-lo, possibilitando que o ciberespaço seja esse espaço público em que os espetáculos culturais encontram a possibilidade de produção, visualização e consumo.

### 3.2 PLATAFORMAS DIGITAIS: REDES SOCIAIS DIGITAIS E MÍDIAS DIGITAIS

Quando nos debruçamos nos estudos de redes sociais digitais, independente de qual rede formos estudar, algumas dúvidas nos pairam a mente. 1 – o que é uma rede social? 2- Qual a diferença de uma rede social, para uma mídia social ou ainda, uma plataforma digital. Neste tópico, pretendemos apresentar ao leitor os principais conceitos, ou ao menos os que constantemente são discutidos e mais abordados nos estudos de redes sociais digitais.

Partimos de um questionamento inicial sobre redes. Redes são pontos de conexão, toda conexão, pelo o que sabemos, conecta algo a alguma coisa. Uma conexão se dá de um

---

<sup>22</sup> Mais à frente, trataremos das análises dos espetáculos culturais selecionados neste trabalho

<sup>23</sup> Descreveremos do que se trata o Facebook ainda neste capítulo, no subcapítulo 2.2.3

ponto a outro, de um polo a outro polo. Sendo assim, redes sociais são então, qualquer reunião de pessoas ou empresas que se unem em função de interesses em comum. Portanto, uma reunião de família ou uma sala de aula são redes sociais. O que é importante perceber aqui é a existência de redes sociais independente de tecnologia. Redes sociais já existiam antes da criação de Facebook, Orkut, Twitter, Instagram, YouTube, ou seja, o conceito de rede e de rede social já existia anterior a todos esses sites, ou plataformas digitais que enumeramos, mas com a mediação pelo computador ela configura outras formas de estabelecer as relações sociais.

Sendo, portanto, rede social um conceito que antecede a criação desses sites de relacionamento e compartilhamento de conteúdos entre sujeitos, temos o que Santaella e Lemos (2001) nomeiam como rede social na internet.

As redes sociais na internet são plataformas-rebentos da Web 2.0, que inaugurou a era das redes colaborativas, tais como wikipédias, blogs, podcasts, o You Tube, o Second Life, o uso de tags (etiquetas) para compartilhamento e intercâmbio de arquivos como no Del.icio.us e de fotos no Flickr e as Redes sociais na internet, entre elas o Orkut, My Space, Goowy, Hi5, Facebook e Twitter com sua agilidade para microblogging (SANTAELLA; LEMOS, 2011, p. 7).

Para esse subcapítulo, Considerando estas formas múltiplas que caracterizam no contemporâneo as redes sociais propomos uma espécie de glossário em que descrevemos os termos mais comumente utilizados nos estudos de redes sociais; são eles: plataformas digitais, mídias sociais e redes sociais.

- Plataformas digitais ou Web 2.0<sup>24</sup>

A segunda geração de comunidades e serviços na internet é denominada Web 2.0, tendo como conceito a "web como plataforma", envolvendo [wikis](#), aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais e tecnologia da informação. Apesar de o termo nos remeter a uma possível nova versão para a web, a mudança não se dá especificamente na técnica, mas se refere a uma mudança na forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações.

Na Web 2.0 os softwares funcionam pela Internet, não somente instalados no computador local, mas compartilhados de forma que, vários programas podem se integrar formando uma grande plataforma. Por exemplo, os seus contatos do programa de [e-mail](#) podem ser usados no programa de agenda, ou pode-se criar um novo evento numa agenda através do programa de e-mail. Os programas funcionam como serviços em vez de

---

<sup>24</sup> Fonte: Wikipédia [http://pt.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0). Acesso em 24 dez. 2013.

vendê-los em pacotes. Estes serviços podem ser cobrados com uma mensalidade, Como contas de serviços como água e telefone. Na web 2.0 os programas são abertos, ou seja, uma parte do programa pode ser utilizado por qualquer pessoa para se fazer outro programa. São utilizadas APIs para deixar que outros sites utilizem partes dos seus dados nos serviços deles. Em vez de grandes servidores provendo uma enorme quantidade de arquivos, na web 2.0 descobriu-se as redes [P2P](#), na qual cada usuário é um servidor de arquivos e os arquivos são trocados diretamente entre eles.

- Mídias Sociais

As "ferramentas de mídias sociais" são sistemas online projetados para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Eles possibilitaram a publicação de conteúdos por qualquer pessoa, baixando a praticamente zero o custo de produção e distribuição ao [longtail](#) – antes esta atividade se restringia a grandes grupos econômicos.

Elas abrangem diversas atividades que integram tecnologia, interação social e a construção de palavras, fotos, vídeos e áudios. Esta interação e a maneira na qual a informação é apresentada dependem nas várias perspectivas da pessoa que compartilhou o conteúdo, visto que este é parte de sua história e entendimento de mundo.

As mídias sociais têm várias características que as diferem fundamentalmente das mídias tradicionais, como jornais, televisão, livros ou rádio. Antes de tudo, as mídias sociais dependem da interação entre pessoas, porque a discussão e a integração entre elas constroem conteúdo compartilhado, usando a tecnologia como condutor.

Mídias sociais não são finitas: não existe um número determinado de páginas ou horas. A audiência pode participar de uma mídia social comentando ou até editando as histórias. O conteúdo de uma mídia social, em texto, gráficos, fotos, áudio ou vídeos podem ser misturados. Outros usuários podem criar [mashups](#) e serem avisados de atualizações através de [agregadores de feed](#).

Mídia social significa um amplo aspecto de tópicos, com diversas conotações. No contexto de *marketing* de internet, mídias sociais se referem a grupos com diversas propriedades, sempre formados e alimentados pelos usuários, como fóruns, blogs, *sites* de compartilhamento de vídeos e *sites* de relacionamentos. Otimização das Mídias Sociais (SMO) é o processo de distribuir melhor, entre várias redes e mídias sociais, o conteúdo criado pelo público.



Mídia social é sobre ser social, e isso quer dizer se relacionar e se envolver com outros blogs, fóruns e comunidades de nicho.

- Rede Social

Rede social é uma [estrutura social](#) composta por [pessoas](#) ou [organizações](#), conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Uma das características fundamentais na definição das redes é a sua abertura e porosidade, possibilitando relacionamentos horizontais e não hierárquicos entre os participantes. "Redes não são, portanto, apenas outra forma de estrutura, mas quase uma não estrutura, no sentido de que parte de sua força está na habilidade de se fazer e desfazer rapidamente."

Embora um dos princípios da rede seja a sua abertura e porosidade, por ser uma ligação social, a conexão fundamental entre as pessoas se dá através da identidade. Os limites das redes não são limites de separação, mas limites de identidade. (...) Não é um limite físico, mas um limite de expectativas, de confiança e lealdade, o qual é permanentemente mantido e renegociado pela rede de comunicações.

As redes sociais online podem operar em diferentes níveis, como, por exemplo, redes de relacionamentos (*Facebook, Orkut, [MySpace](#), [Twitter](#), [Badoo](#)*), redes profissionais (*[LinkedIn](#)*), redes comunitárias (redes sociais em bairros ou cidades), redes políticas, dentre outras, e permitem analisar a forma como as organizações desenvolvem a sua atividade, como os indivíduos alcançam os seus objetivos ou medir o capital social – o valor que os indivíduos obtêm da rede social.

Um ponto em comum dentre os diversos tipos de rede social é o compartilhamento de informações, conhecimentos, interesses e esforços em busca de objetivos comuns. A intensificação da formação das redes sociais, nesse sentido, reflete um processo de fortalecimento da Sociedade Civil, em um contexto de maior participação democrática e mobilização social.

Como podemos observar nos principais componentes, descritos acima, que compõem os estudos de redes sociais na internet; temos três termos que são mais comuns e os quais precisamos descrever para poder situar o nosso ambiente de pesquisa.

Primeiramente, e abrangendo todos os termos a seguir, temos as plataformas digitais ou web 2.0. É neste ambiente que encontramos as demais mídias ou redes. Toda rede social ou mídia social na internet está contida na plataforma digital, é ela que agrupa todas as informações. Logo depois temos as mídias sociais e as redes sociais, aqui o importante é perceber a diferença entre uma e outra. Toda rede social é uma mídia social, porém, nem toda

mídia social é uma rede social. O que vai diferenciá-las é o grau de convergência que vamos descrever no tópico seguinte.

Tomemos como exemplificação o quadro a seguir:

**Tabela 2: Plataformas digitais, mídias sociais e redes sociais**



Fonte: A autora

Exemplificando, temos todos os sites, redes de relacionamentos, salas de bate-papos, blogs, microblogs, site de compartilhamento de vídeos, músicas, fotos, todo o conteúdo na internet é uma plataforma digital. As mídias sociais são compostas por redes de interação na internet como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Orkut*, *linkedin*, *Tumblr*, *Blog*, *YouTube*, entre outros. Já as redes sociais na internet, são as mídias sociais que concentram maior o poder de convergência em apenas uma plataforma. Exemplificamos com o *Facebook*, por se tratar da rede social escolhida para esse estudo.

No *Facebook*, além de se tratar de um site de relacionamento, onde o usuário ou internauta pode criar um perfil e assim fazemos parte do “clube”, no mesmo site é possível utilizar o bate-papo, enviar e receber imagens, músicas, vídeos, arquivos em *Word*, *PDF*; no *Facebook* é possível fazer chamada de voz e de vídeo, além de poder utilizar o bate papo em grupo. É uma mídia social que agrupa vários serviços. Recuero (2009) nos diz que é necessário que as redes sociais se adaptem as novas formas de sociabilidade e novos padrões de interação

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização

são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos sociais que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de adaptação, pois têm um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado ao caos e a ordem (RECUERO, 2009, p. 89).

A internet, enquanto sistema midiático pode proporcionar um novo estilo de vida às pessoas, novo não somente em relação ao que se é espetacular, ou ainda, novo com o tom valorativo de extraordinário, mas novo, no sentido de proporcionar uma realidade não antes experimentada. As novidades foram muitas durante esses anos, e ainda continuam ocorrendo, porém dentre várias dessas novas possibilidades oferecidas pelos sistemas digitais midiáticos, a velocidade com que a informação acontece e chega até nós, a facilidade na forma de se comunicar instantaneamente, “em tempo real” com o próximo, a interação, o entretenimento e o consumo são as mais visíveis e as que nos debruçamos nesse estudo.

### 3.3 CONVERGÊNCIA DIGITAL

O mundo não apresenta mais a mesma configuração do início do século XX não é novidade e nem extraordinário, as tecnologias digitais e de comunicação iniciam uma formulação em que é permitido que transitemos entre espectadores e produtores de nossos próprios conteúdos, de maneira colaborativa e dinâmica e muitas vezes sem grandes elaborações racionais. Estimulados pela possível dinamicidade do tempo, o aqui e agora, e encurtamento das distâncias, os rompimentos das barreiras de tempo e espaço, as pessoas tornaram-se sujeitos das transformações e os estilos de vida, como um todo são acentuados pela a experiência vivida com máquinas e aparelhos digitais, a partir do desenvolvimento de novos sistemas midiáticos.

Hoje, vivemos a era da comunicação móvel, e esta comunicação passa a pertencer na vida desses sujeitos de maneira quase indissolúvel. Hoje, torna-se impossível você adquirir um aparelho celular que tenha apenas a função de chamada de voz. O que temos hoje são aparelhos, telefones celulares, que não apenas servem de aparelhos de telecomunicações, é possível também, a partir deles, jogar, acessar a internet, pagar uma conta no banco, ajudam nas tarefas do dia-a-dia como lembrar de buscar os filhos na escola, baixar o menu e a receita do jantar, programar uma dieta, aprender um curso de idiomas, escutar músicas, assistir

filmes, séries, novelas, ou simplesmente, criar nossos próprios vídeos, série e novelas a partir da câmera de filmagem e do aplicativo de edição de vídeo e imagem que o celular pode suportar por meio dos aplicativos instalados em seus sistemas operacionais. É possível, com essa funcionalidade e usabilidade dos aplicativos, ser narrador de nossa própria história para o mundo. Um Show de Truman permitido e direcionado por nós mesmos, um Big Brother Brasil, sem os limites das paredes e a pressão do confinamento físico. Tornamo-nos protagonistas das nossas próprias histórias, vividas, editadas em tempo real e postas no mundo; em um mundo onde as velhas e novas mídias se colidem e coincidem, “onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p.28).

Essa interação, inversão simultânea de papéis entre o espectador e consumidor de mídia, é possibilitada pelo processo de convergência, Jenkins (2008) argumenta que é contra a ideia e que a convergência seja compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. Em um exemplo bem simples, podemos imaginar uma pessoa que possua um aparelho de telefone celular da última geração, que permite a utilização de vários aplicativos e plataformas sociais, mas essa pessoa utiliza apenas o telefone para realizar chamada de voz, podemos dizer que temos aqui uma atitude de convergência digital? Jenkins, (2008) afirma que “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, ela existe e dá subsídios, mas a mudança real está dentro do cérebro dos consumidores e das suas interações sociais com os outros.” (p.30).

Consideramos aqui a internet como um espaço propício para a convergência midiática, e, portanto, seus atores que circulam pelas redes e gigabytes aparecem naturalmente inseridos nesse processo de convergência, o natural seria, portanto, convergir e, o contrário seria “remar contra a maré”. Por convergência, Jenkins (2008) nos diz:

refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p. 27).

Esse fluxo permite, em função da sua natureza comunicativa, como ação dos sujeitos na internet, a formação na perspectiva do ambiente midiático, de processos de representação e de identificação de ordem global, que estamos relacionando a ideia de uma “narrativa transmidiática”, redimensionada pelo acontecimento e a sua apresentação, no sentido espetacular, também por conta da linguagem, que parece constituir-se no que Jenkins (2008) denomina de cultura de convergência ou convergência cultural e Lipovstky e Serroy (2011) de cultura-mundo.

### 3.3.1 Os espetáculos culturais e a cultura da convergência

A convergência cultural, como dita anteriormente, não se trata somente de várias funções em um aparelho celular, ou a utilização de uma televisão de última geração que também é internet e lhe permite gravar e pausar seus programas preferidos na hora em que você quiser. Convergir, no sentido literal da palavra, significa ir a um ponto de encontro. De acordo com o dicionário da língua portuguesa Soares Amoras convergência significa:

Convergência:

**con.ver.gên.cia** *sf* 1. Ação de convergir, 2. Disposição de linhas, raios luminosos ou elétricos que se dirigem para o mesmo ponto. 3. *por ext* tendência de várias coisas se fixarem num ponto ou se identificarem.

Convergir:

**con.ver.gir** *vti*. Tender para o mesmo ponto ou para o mesmo fim. Irreg, conjuga-se como divergir.

Assim sendo, tentamos visualizar o que há de convergente nos espetáculos culturais selecionados e de que maneira essa convergência é percebida e assimilada. Primeiramente é importante lembrar de onde está partindo o nosso olhar. Estamos observando os espetáculos culturais inseridos em uma plataforma digital, uma rede social digital de interação entre sujeitos, o *Facebook*. Portanto, observar os sujeitos de pesquisa em um ambiente em que já nos remete a convergência nos tendencia a crer que esses sujeitos de pesquisa de fato estão inseridos na convergência cultural. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. (Jenkins, 2008, p. 29).

Os espetáculos culturais, escolhidos para essa análise, por si só, por sua estrutura de apresentação em espaço físico, sua disposição no momento em que se deixam mostrar-se nos remetem a convergência, não a convergência que Jenkins (2008), mas a uma convergência midiática; o que vai do palco para a dimensão virtual, que irá ganhar vida própria, no exato

momento em que ocorre a intervenção do “interator” o sujeito que estamos falando, o sujeito na internet, conduzido pela imersão e pelo agenciamento. Ele passa a ser público e consumidor e divulgador e compartilhador e colaborador. Uma convergência que agrega vários elementos cênicos e os dispõem em cena no momento de suas apresentações. Quando esses espetáculos são transportados para o *Facebook* e fazem dessa rede social digital, seu palco, lugar de apresentação, lugar em que se mostram para o consumo, essa convergência assume outras características, deixa de ser “apenas” a “mistura” de elementos cênicos distribuídos em um palco, para adquirir outra dimensão de exposição, a dimensão midiática.

Agora, neste “novo” local de apresentação é necessário que se crie, além dos elementos espetaculares próprios, elementos para que se estabeleça pela interação entre os produtores (espetáculos culturais) e os consumidores (espectadores/fãs), para que eles permaneçam no processo de interatividade e troca, mesmo que não se esteja presente em um ambiente “espetacular” (casa de show, teatro) propriamente dito. Esses “novos” elementos que são agregados aos sujeitos que estão presentes nessas plataformas digitais (aqui, neste caso, os sujeitos são os espetáculos culturais dos quais estamos estudando) vão construindo uma narrativa transmidiática que se apresenta e deixa visível para que outros possam interagir, esta é a outra forma de apresentação desses espetáculos, e essa narrativa não é construída apenas com palavras, mas com imagens, fotos, vídeos, compartilhamentos, curtidas, recados, com tudo que a convergência cultural permite e torna possível para aquele sujeito inserido naquele ambiente e naquele contexto.

Sobre as narrativas propiciadas pela cultura da convergência Jenkins (2008) nos diz:

Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana [...] há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos (JENKINS, 2008, p. 30).

A foto de perfil da capa do *Facebook* da *fanpage* do Cantor Felipe Cordeiro, é um exemplo dessa convergência da qual nos referimos aqui. É importante perceber que ao tratarmos de convergência midiática e/ou convergência cultural, não estamos tratando somente de várias funções em um aparelho, ou ainda, várias plataformas utilizadas na internet, ou a utilização dessas várias funções e plataformas. Ao nos referirmos em convergência midiática e cultural desses espetáculos culturais, sobretudo, apresentados no *Facebook*, tratamos de como eles se apresentam, a forma em que eles se deixam estar dispostos para o consumo dos consumidores-fãs, trata-se, especialmente, da narrativa

proposta e/ou criada por esses espetáculos, presente nos pequenos elementos que são apreendidos e possíveis de serem mostrados, por intermédio da convergência.



Figura 9 - Capa da *fanpage* do cantor Felipe Cordeiro, em setembro de 2013

É possível visualizar alguns elementos que constituem a cultura da convergência nos espetáculos culturais de Belém<sup>25</sup>. A capa selecionada apresenta algumas opções de navegação para o consumidor-fã<sup>26</sup>, essas opções de navegações são próprias do Facebook, mas que podem ser utilizadas ou não, neste caso, da *fanpage* do cantor Felipe Cordeiro, é possível visualizarmos a utilização desses recursos e de que forma ele os utiliza. Na capa (imagem) podemos destacar elementos que nos remetem para além do *Facebook*.

Na capa temos:

- **1 foto de capa:** A foto da capa é uma foto tirada da turnê do cantor pela Europa, sabemos que essa imagem faz parte do acervo de fotos da turnê, pois as fotos foram divulgadas no mural da *fanpage* no *Facebook* e fazia parte do “diário de bordo” da turnê do cantor pela Europa. A escolha dessa imagem é aleatória e converge para o trabalho que o cantor estava realizando naquele momento, a

<sup>25</sup> No próximo subcapítulo trataremos do *Facebook* enquanto rede social digital, e, portanto, apresentaremos mais detalhadamente a estrutura da rede e o poder de convergência presente no *Facebook*.

<sup>26</sup> Denominamos de consumidor-fã o usuário da rede social digital *Facebook* que está presente nas *fanpage* dos espetáculos culturais em diferentes níveis de interação. O conceito será melhor especificado no quarto capítulo.

imagem também é uma maneira de divulgação do momento na carreira do cantor, uma maneira de aproximação do cantor com seu público, uma forma a mais de mostrar-se.

- **1 foto de perfil:** A foto do perfil, diferente da capa, não é parte do acervo da turnê do cantor pela Europa, mas é uma imagem tirada do clip da música “Legal e Illegal”, música de trabalho do cantor e clip que o colocou como destaque nas revistas mais qualificadas sobre música no Brasil e no exterior. Portanto, a escolha dessa imagem para compor a foto de perfil é uma maneira de fazer com que o consumidor-fã sintam-se acolhido e pertencente aquele “clube” virtual, pois provavelmente, o consumidor pode ter passado primeiramente em contato com o clip, para depois procurar a *fanpage* no *Facebook*.
- **Descrição da página/ dados de curtidas/ e número de pessoas que estão falando sobre o Felipe Cordeiro:** Dados de navegação de quantas pessoas estão falando sobre qualquer assunto relacionado ao cantor. Na descrição da página o produtor (que alimenta a página) deteve-se em informar apenas a categoria de que se trata a página (Músico/Banda) e no espaço restante é possível que o consumidor-fã baixe o álbum do cantor, visualize seu *twitter* e ainda existe a opção de ir para o site oficial do cantor. Aqui temos um exemplo claro de como os espetáculos culturais encontram-se inseridos nesta cultura da convergência midiática e obedecendo por isso mesmo, o critério da interação no formato do jogo como parte intrínseca da linguagem espetacular.
- **Fotos:** Imagens das *turnês*, shows, gravações de CDs, entrevistas, etc.
- **Um botão (play) que se trata de um aplicativo próprio das fanpages:** Aqui temos o exemplo mais explícito de convergência. As *fanpages* no *Facebook* permitem que se agreguem alguns aplicativos, e dentre eles, está o aplicativo que permite que o consumidor escute música ao mesmo tempo em que navega na internet. O cantor Felipe cordeiro, opta pela utilização desse aplicativo em sua página e assim pode mostrar suas músicas ao mesmo tempo em que o consumidor-fã pode navegar pela sua *fanpage*, compartilhar fotos, ler matérias sobre o cantor, postar comentários, curtir, compartilhar.

### 3.4 O FACEBOOK ENQUANTO MÍDIA



Como já vistos nos tópicos anteriores, as redes sociais digitais fazem parte de um grupo maior que são as mídias sociais e estas estão dentro do que são as plataformas digitais. Neste trabalho, utilizamos a rede social digital *Facebook* como o ambiente de observação para a pesquisa. Portanto, acreditamos ser necessário e importante que nos detenhamos um pouco de tempo para explicar como funciona o *Facebook*, porém, antes de qualquer coisa, queremos evidenciar que este se trata de um trabalho que utiliza da rede social digital *Facebook* para observar e pontuar a relação de consumo *online* estabelecida entre os espetáculos culturais de Belém, nos objetos do Arraial do Pavulagem, Dirigível Coletivo de Teatro e o cantor Felipe Cordeiro com os consumidores-fãs (público, espectador, curtidores, seguidores, etc.)

### **3.4.1 *Facebook*: configurações iniciais**

O *Facebook* é uma rede social de relacionamento *online*, criado por Mark Zuckerberg em 4 de fevereiro de 2004. A ideia, inicialmente, era de criar uma rede de interação entre os alunos da Universidade de Harvard, porém, a rede se expandiu até chegar a outros países, na condição de rede social. O nome *Facebook* remete originalmente a um catálogo entregue aos calouros universitários em que consta informações diversas como: sua classe, fotos de cada integrante, além de dados que incluem nome, data de nascimento, cidade e escola em que cursaram o *high school* (NASCIMENTO, 2009, p.97). A possibilidade de colocar o Facebook online era um projeto da própria universidade de Harvard, porém esta tarefa suporia a criação de um departamento responsável por publicar as informações de todos os alunos e isto seria uma atividade extremamente trabalhosa. Cassidity (2006: *online*).

De acordo com o próprio criador do *Facebook* Mark Zuckerberg, a rede social se tratava de uma ferramenta de auxílio aos universitários para a realização desta tarefa (deste arquivo que a universidade possuía) de maneira mais controlada em relação a suas informações, uma vez que, eles poderiam escolher o que efetivamente seria publicado. O Facebook instantaneamente se tornou um grande sucesso no campus universitário na época de seu lançamento, janeiro de 2004. De acordo com Cassidity (2006: *online*) apenas vinte e quatro horas depois de entrar no ar, ele já contava com cerca de 12 a 15 mil usuários, número que se expandiu para abranger três quartos da população de Harvard já no final do mês de fevereiro.

Em pouco tempo, a rede social se expandiu para outras universidades, em janeiro de 2004, mês de sua criação, o Facebook já era presente em 40 instituições (CASSIDITY, 2006).

Sua configuração de visibilidade foi construída para permitir que os perfis só pudessem ser acessados por estudantes da mesma instituição, a única saída para driblar a esta regra estava na relação de amizade: Uma vez estabelecida uma rede de amigos em comum, o perfil de ambos amigos se tornaria mutuamente visíveis, não importando mais a que universidade pertenciam. Em 2006, o site acabou abrindo a participação para qualquer usuário.

Para fazer parte do Facebook, o usuário precisa, inicialmente, preencher um formulário de cadastro. O formulário contém perguntas simples e diretas que envolvem dados pessoais: nome e sobrenome, endereço de e-mail, senha, data de nascimento e informação de gênero (masculino ou feminino). Respondendo essas perguntas o usuário já pode navegar fazendo parte da rede social, porém ao entrar ele ainda precisará preencher outros dados que não são obrigatórios.

facebook

E-mail ou telefone  
Senha  
Entrar

Mantenha-me conectado  Esqueceu sua senha?

**Cadastre-se**  
É gratuito e sempre será.

Nome Sobrenome

Seu e-mail

Insira o e-mail novamente

Nova senha

Data de nascimento  
Dia Mês Ano Por que preciso informar minha data de nascimento?

Feminino  Masculino

Figura 3 - Layout da página inicial do Facebook, em janeiro de 2014

Ao que refere à publicação de informações, Nascimento (2009)

consideremos que ela pode acontecer: a) de maneira direta, ou seja, os dados são postados pelo próprio usuário; b) de maneira indireta, quando os dados sobre um indivíduo são publicados pelos amigos ou por ferramentas automatizadas do próprio sistema. (NASCIMENTO, 2009, p. 100).

A autora ainda nos aponta dez categorias de visibilidade das informações pessoais no Facebook. Das dez categorias apresentadas pela autora, selecionamos as que são mais pertinentes para essa pesquisa.

- *Perfil*: inclui os dados presentes na guia de informações da página do usuário, como cidade, sexo, atividades, interesses, músicas, livros, informações de contato, formação e atuação profissional, além dos grupos e páginas dos quais ele participa/é fã. Aqui, as informações são adicionadas e editadas pelo dono da conta.
- *Fotos*, ferramenta adicionada em 2005, que permite aos usuários construírem em suas páginas álbuns temáticos que ficarão visíveis aos que podem visualizar seu perfil. Além disso, o dispositivo permite que os usuários identifiquem aqueles que aparecem nas fotos, o que é feito através da inserção de um *link* que relaciona a imagem da foto ao perfil da pessoa que nela aparece. Essa *tag* de identificação é, portanto, adicionada por terceiros (de maneira indireta), porém, pode ser bloqueada.
- *Vídeos*, ferramenta que permite aos usuários “*uploadar*” arquivos de vídeo de seus computadores, adicionando-os ao seu perfil.
- *Eventos*, ferramenta que permite aos usuários criarem em seu perfil um evento, adicionando informações sobre ele e convidando amigos para participar.
- *Grupos*, ferramenta lançada ainda em 2004 que permite que usuários com interesses semelhantes se agreguem em torno de um determinado tema. Nos grupos, eles podem trocar ideias no *discussion board*, postar itens e *links* para discussão e manifestar comunhão de interesses e visões de mundo.
- *Status*, ferramenta de *microblogging* presente no perfil do usuário, que o permite publicar informações sobre seu humor, sentimentos, afazeres etc. a cada vez que ele entra no *site*, em resposta à pergunta: “O que você está fazendo agora?”.
- *Mini-Feed* e *News-Feed*, ferramentas introduzidas no *site* em 2006, que fornecem históricos sobre as atualizações dos usuários do serviço. O *News-Feed* aparece na página inicial dos usuários e traz notificações sobre as ações recentes de seus amigos, permitindo que se possa visualizar com facilidade, acessando apenas uma página, o que tem acontecido em seu círculo social, *i.e.*, na vida de todos os contatos adicionados no *site*. Já o *Mini-Feed* é centrado em apenas um usuário, e aparece em seu perfil, listando históricos sobre suas atualizações: fotos

adicionadas, páginas das quais ele se tornou fã, as novas relações de amizade por ele estabelecidas, os novos aplicativos por ele adicionados etc. É possível incluir no *Mini-Feed* também históricos das atividades recentes executadas em outros *sites*, como o *YouTube*, *Del.icio.us* etc.(...)

- *Comentários*, ferramenta que permite ao próprio usuário ou aos seus amigos postar comentários sobre as fotos postadas, as novas amizades estabelecidas, sobre as atualizações de status etc. Em geral, quase todos os históricos do *Mini-Feed* suportam essa funcionalidade. Os comentários adicionados também são públicos, e ficam disponíveis no perfil do usuário para serem lidos por aqueles que podem visualizá-lo.

Algumas das configurações do Facebook citadas na dissertação de Nascimento (2009) permaneceram desta maneira que foi citada, algumas outras foram se agregando a plataforma, mudando seu visual de apresentação e exposição. O que nos interessa neste trabalho é perceber que com todas essas configurações disponíveis na rede social podemos ao mesmo tempo estabelecer relações e laços interacionais com quem nos é próximo, podemos estabelecer relações e laços sociais também com quem nos é desconhecido, por meio das relações em comum, sejam essas de amigos, locais, curtidas, grupos etc.

É importante percebermos que ao mesmo tempo em que o Facebook “facilita” a relação de conhecimento entre as pessoas, por meio de suas opções de exposição e construção de sua própria identidade na rede, ele também oferece a opção de reduzir essa exposição, por meio de mecanismo de filtragem do que pode ser exposto, esses mecanismos são controlados pelos usuários da rede social em suas páginas pessoais.

Abaixo, destacamos a imagem da página onde é possível controlar o modo de exibição da linha do tempo e marcações na aba “Linha do tempo e configurações de marcações”. Dentre as opções destacadas temos:

- Quem pode adicionar conteúdo à minha linha do tempo: Nessa seleção temos a opção: “Amigos e somente eu” com essa ferramenta é possível ainda analisar o que outras pessoas marcam na sua linha do tempo, antes que o conteúdo seja publicado.

Logo depois, temos:

- Quem pode ver minhas publicações na linha do tempo: As opções são: público, amigo de amigos, amigos, somente eu ou personalizado, no item personalizado é possível escolher as pessoas com quem você deseja compartilhar conteúdo, criar listas de contatos, ou ainda, restringir apenas algumas pessoas.
- Quem pode ver o que outras pessoas publicam na minha linha do tempo: Essa ferramenta oferece as mesmas opções da anterior.



Figura 11 - Linha do tempo e configurações de marcações

Na página “Configurações de privacidade e ferramentas” também percebemos algumas opções que podem modalizar o modo de exibição e apresentação do usuário no *Facebook*, dentre as opções temos:

- Quem pode ver meus itens?
- Quem pode ver suas publicações futuras?

Para essas duas opções temos a possibilidade de abrir para: “Amigos de amigos”; “Amigos” ou “Somente eu”.

- Quem pode entrar em contato comigo?
- Quem pode me procurar com endereço de e-mail
- Quem pode me procurar usando o telefone fornecido

Para esses tópicos temos as opções: “Somente amigos” ou “Qualquer pessoa”.

Quem pode ver meus itens?	Quem pode ver suas publicações futuras?	Amigos	Editar
	Analisar todas as suas publicações e os itens em que você foi marcada		Usar o registro de atividades
	Limitar o público para as publicações que você compartilhou com amigos de amigos ou Público?		Limitar publicações anteriores
Quem pode entrar em contato comigo?	Quem pode lhe enviar solicitações de amizade?	Todos	Editar
	De quem desejo filtrar as mensagens na minha caixa de entrada?	Filtragem básica	Editar
Quem pode me procurar?	Quem pode procurar por você usando o endereço de e-mail fornecido?	Todos	Editar
	Quem pode procurar por você usando o número de telefone fornecido?	Todos	Editar
	Você deseja que outros mecanismos de busca exibam um link da sua linha do tempo?	Ativado	Editar

Figura 4 - Configurações de privacidade e ferramentas

Podemos perceber que apesar de toda essa possível exposição do *Facebook*, o usuário pode optar por modalizar esse modo de exibição, permitindo que seja exposto apenas o que ele quiser que seja visto, para tanto, é importante que esse usuário tenha certo domínio de exploração da rede social, além de precisar ler cada página de configuração.

O *Facebook* oferece uma gama de possibilidades em sua plataforma, podendo assim, explorar vários aplicativos em apenas uma rede social digital. A escolha do *Facebook* em detrimento das demais redes sociais digitais se dá pela possibilidade da convergência que a plataforma oferece. Na mesma rede é possível fazer postagens de fotos, filmes, vídeos, músicas, criar comunidades de fãs, criar eventos, entre outras possibilidades. E além, a convergência, por seu lado, conduz a uma abertura na relação público e privado, própria da internet, isto porque, quando libera a narrativa do acontecimento pela sua apresentação cria uma alta visibilidade que afeta de forma indireta o que pode ser privado. A circulação errática da informação própria da internet cria uma dimensão obrigatória de visibilidade, de tal sorte que ao “cair na rede” obrigatoriamente quebra todas as regras estabelecidas de privacidade. Daí porque esta narrativa se apresenta como grande aliada do consumo de massa e mais além com consumo colaborativo. Portanto, acreditamos que o *Facebook* é a rede social digital mais completa para as observações que estamos propondo neste trabalho.

### 3.4.2 A vitrine *Facebook*

Como já visto no tópico anterior, o *Facebook* é uma plataforma digital de interação social que permite a criação de “redes de contato” e possibilita agrupar vários serviços oferecidos por outras redes sociais digitais, em um mesmo lugar. Fotos, vídeos, bate-papo, mensagens, opções de curtir, assinaturas, fãs, entre outros. O sucesso do *Facebook* entre as empresas, órgãos governamentais, não governamentais, grupos de teatro, música, escolas entre outros setores, deve-se a gama de possibilidades de interação em uma única rede social, podendo assim ter um alcance maior de pessoas. O *Facebook* torna-se então uma grande vitrine digital que pode ser acessada por milhares de pessoas, mesmo quando essas pessoas não estão ligadas diretamente umas as outras. As conexões/interações estabelecidas pelo *Facebook* podem ser exemplificadas das seguintes formas:

1 – *A* e *B* possuem uma relação de amizade.

2 – *B* e *C* Também estabelecem uma relação de amizade

3 - *A* e *C* não se conhecem, mas estão conectados pela relação de amizade em comum que é *B*.

Logo, Por mais que *A* e *C* não se conheçam, é possível que haja uma interação, ainda que, superficial, entre os dois sujeitos. O que pode ser considerada de redes de mundo pequeno (Recuero, 2009), “Observando as redes sociais como independentes umas das outras, é plausível perceber que todas as pessoas estariam interligadas umas as outras em algum nível”.

*Exemplo:*

Se *A* posta um comentário no mural de *B*; é possível que *C*, mesmo não estabelecendo relação direta com *A*, “curta”, comente e até compartilhe esse mesmo comentário. Caso *C* resolva compartilhar o comentário que *A* postou no mural de *B*, ele está desta maneira aumentando número de ligações/ interações entre os usuários do *Facebook*. Portanto, seguindo a lógica de compartilhamento e interação possibilitada pelo *Facebook*; os espetáculos culturais encontram, nesta rede social digital, uma maneira eficaz de conquistar público/interações, seguindo a ideia que, é necessário que exista público para que o espetáculo possa ocorrer em sua completude. O *Facebook* torna-se então, uma ferramenta eficaz para a existência e propagação dos espetáculos culturais; estes podem encontrar nesta ferramenta uma maneira de mostrar, publicizar, interagir, tornar-se visível se fazer ser visto; com um

número considerável de pessoas que talvez não se possa obter em uma noite de apresentação. Porém, publicar em uma rede social digital, por maior e mais dinâmico que seja seu poder de convergência, não significa propriamente comunicar<sup>27</sup>. A publicação de um *post*, a postagem de uma imagem/foto, o compartilhamento de um vídeo, não necessariamente perpassa pela comunicação; neste sentido, publicar e comunicar são de categorias distintas.

Os espetáculos culturais ao criarem uma página pessoal no *Facebook* participam da dinâmica do site e podem utilizar todos os serviços oferecidos por esta mídia social, de maneira prática, rápida e dinâmica, sem necessariamente, depender de um profissional que construa sites para internet. O *Facebook*, por ter um caráter interativo e se tratar de uma rede social digital, possibilita que pessoas que possuam pouco domínio de internet, ou ainda, que possuem poucos recursos para criar peças de divulgação *online*, como anúncios e sites, utilizem a plataforma das mais variadas maneiras, desde a criação de propagandas até a realização de um sorteio *online* para promover determinada marca ou evento. Também é possível neste sentido oferecido pela convergência com a narrativa transmidiática, a criação de um sujeito, interator, que não consumirá o espetáculo no mundo real, contíguo, mas curtirá no *Facebook*. Nesse momento embora estejamos na esfera da representação, o que molda este sujeito é uma ação interativa possibilitada pela comunicação que se realiza como processo de identificação. Essa identificação se intensifica na perspectiva de um grupo, de um estilo, de uma estética que parece representar o que estamos chamando de cultura de convergência na sua natureza globalizante. Um comportamento, portanto, que dá corpo a esta cultura de consumo compartilhado.

O Dirigível Coletivo de Teatro possui várias plataformas de acessos na web, ou redes sociais digitais; entre elas estão o *Twitter* e o *Blog*, além de seu site oficial, mas é no *Facebook* que o grupo consegue ter uma maior concentração de círculos de amigos e de interação. O Dirigível Coletivo de Teatro possui até hoje três espetáculos teatrais, todos livres adaptações de clássicos literários. O primeiro, “O pequeno grande aviador e o planeta do invisível” foi o espetáculo que lançou o grupo em 2011 e é inspirado na obra “O pequeno Príncipe” de Antonie Saint Exupéry; o segundo espetáculo do grupo, denominado pelo próprio grupo como um exercício cênico, foi construído com base nos poemas do livro

---

<sup>27</sup> Consideramos aqui que, publicar e comunicar possuem, *inicialmente*, a mesma ideia, tornar público algo, porém, acreditamos que a comunicação vai além da publicização, uma vez que, na comunicação é necessário que haja além do publicar, uma interação entre os sujeitos, comunicar é por em comum algo, compartilhar em comum com o outro, na comunicação a presença do outro é essencial para que possa ocorrer; enquanto que publicar é tornar visível algo, sem necessariamente precisar que o outro interaja.



Cânticos dos cânticos da Bíblia; o terceiro espetáculo que é fruto de um prêmio de montagem da FUNARTE chama-se “Sucatas e Diamantes” é inspirado nas histórias de Aladim e as mil e uma noites. Os três espetáculos estão presentes na *fanpage* do grupo, por meio de fotos, cartaz de divulgação, agendamento de eventos, vídeos, comentários etc. Podemos perceber que o grupo utiliza o *Facebook* para dar visibilidade a todos os seus espetáculos e atividades; mas para esta análise optamos pela escolha de apenas um desses espetáculos.

No período de 15 a 18 de novembro de 2012 (quinta feira a domingo) o espetáculo O Pequeno Grande Aviador e o Planeta do Invisível esteve em cartaz no teatro Cuíra, por meio do projeto Pauta Mínima<sup>28</sup> do Governo Federal. Como exemplificação de como se pode utilizar o *Facebook* como plataforma de divulgação faremos a descrição e a análise da utilização da rede social digital *Facebook*, através do perfil criado e atualizado pelos próprios atores do grupo, nos períodos do dia 10 de novembro até o dia 19 de novembro de 2012. A escolha pelas datas da pesquisa no *Facebook* deve-se por observação das publicações mais importantes relacionadas com os dias em que o grupo estaria em cartaz.

No dia 10 de novembro de 2012, a menos de cinco dias para a temporada no teatro Cuíra; o grupo lançou uma promoção no *Facebook* como seguinte texto:

Já imaginou participar dos bastidores antes da apresentação do espetáculo O pequeno grande aviador e o planeta do invisível? Pensando em proporcionar essa chance, o Dirigível Coletivo de Teatro criou um sorteio no Facebook: é o Curta, Compartilhe e viva o Dirigível.

**CURTA, COMPARTILHE E VIVA O DIRIGÍVEL!**

Vamos sortear 2 ingressos do espetáculo, um para sexta-feira (16) e outro para sábado (17), no Teatro Cuíra. Os premiados ganham um ingresso para curtir o espetáculo e ainda terão livre acesso aos bastidores.

Para participar basta fazer o seguinte:

1. Curtir a Fanpage Dirigível Coletivo de Teatro
2. Compartilhar esta imagem promocional

Resultado sairá na quinta-feira, 15/11, às 17h (a promoção se encerra 30min. antes do resultado)

**MERDAAAAAAAA!!!**

---

<sup>28</sup> O Projeto “Pauta Mínima” visa propiciar datas e espaço aos artistas, produtores e grupos que precisam ensaiar, montar e apresentar seu espetáculo. É um projeto de ocupação teatral com seleções semestrais, por meio de editais e em parceria com o Teatro Cuíra (teatro particular localizado na zona do meretrício de Belém) e o Governo Federal.

Com esta promoção o grupo conseguiu alcançar 111 compartilhamentos diretos<sup>29</sup>, 49 “curtidas” e 11 comentários sobre a promoção, o espetáculo e o grupo. Neste momento, observou-se que não foi preciso da utilização das tradicionais propagandas nos meios de comunicação de massa (jornal, revistas, VTS na televisão ou SPOT para rádios) para divulgar o espetáculo, os novos meios (internet) conseguiram se encarregar disso. Porém, percebe-se também que, apesar do grupo utilizar de uma estratégia para que mais pessoas possam conhecer a sua *fanpage* no *Facebook* e, assim, receber as notícias dos espetáculos, ainda assim, o número de curtidas e compartilhamentos foi considerado baixo (para uma rede social digital como o *Facebook*).

Acreditamos que este fato pode estar relacionado com a postura do grupo na rede, como dito, anteriormente, uma simples publicação não equivale à comunicação, é necessário ir além, acreditamos que o problema do baixo compartilhamento está na forma como o Dirigível utilizou o *Facebook*, não de maneira estratégica, com um plano de ação para que suas postagens adquirissem um maior caráter interacional comunicacional. Não é simplesmente estar na rede, mas fazer parte dela e utilizar dos recursos possíveis que podem ser alcançados com a relação entre a rede social digital e as estratégias de quem alimenta esta rede. Por outro lado, a natureza hiperbólica da internet, do ponto de vista quantitativo, com os altos números apresentados, oferece pelo menos duas possibilidades diretas: a garantia de visibilidade plena revelada pelos números e que de certa forma permite um sucesso repentino criado pelo acesso de milhares e milhões de pessoas e a permanência no ambiente o que cria a possibilidade de que em algum momento, por conta do valor probabilístico da rede, daquele acontecimento ser acionado para a alta visibilidade buscada por todos.

Observou-se também que, os compartilhamentos na rede social digital funcionam de forma semelhante ao tradicional “boca a boca”, uma vez que, alguém que sabe da informação compartilha com um amigo, que compartilha com outro e com outro. Portanto, pode-se estimar que, além das 111 compartilhadas diretas, pudessem ter havido outras de amigos que viram no perfil de outros amigos; Porém, essas nós não podemos mensurar neste estudo, pois elas podem acontecer de maneira indireta, como apenas copiando e colando o post, ou ainda, pegando as principais informações, como data, local e horário e inserindo em uma conversa no *chat*, por exemplo.

Nos dias 13, 14 e 15 de novembro, o perfil do grupo compartilhou entre os fãs, links de matérias e reportagens que veicularam em outros meios de comunicação e que pautavam a

---

<sup>29</sup> Compartilhamentos diretos se referem àqueles compartilhamentos que são feitos diretamente do post de origem através do clic do botão “compartilhar” ferramenta própria do *Facebook*.

temporada do grupo no teatro Cuíra; porém estes compartilhamentos não possuíam grande interação com os fãs da página.

Aqui se percebe que há uma preocupação em deixar o público ciente de que o Dirigível está sendo pautado por outros meios de comunicação, mas não percebemos um estímulo para que esse post pudesse assumir um caráter estratégico, por exemplo, o post apenas compartilhava as matérias dos jornais, mas não indagava aos “curtidores” da *fanpage* o que eles haviam achado da matéria, se já haviam compartilhado com seus amigos no *Facebook*, ou ainda, não os convidavam para assistir o espetáculo. A lógica, portanto, é a de estar presente no espaço midiático.

Dia 13 de novembro, o link compartilhado foi da revista Gotaz<sup>30</sup>, com um índice de apenas duas curtidas. No dia 14 de novembro foi a vez de o portal Cultura divulgar o espetáculo e o grupo compartilhou a chamada da reportagem que conquistou 7 “curtidas” e 3 compartilhamentos diretos. No dia 15 de novembro, dia da estreia, foi a vez do site G1, que pertence as organizações Romulo Maiorana<sup>31</sup> e filiado a Rede Globo, divulgar o espetáculo; com o compartilhamento na *fanpage* do grupo a notícia ganhou 7 “curtidas” 2 comentários e 2 compartilhamentos diretos.

Aqui se pode perceber que as curtidas e os compartilhamentos são para os veículos de maior influência em Belém. Quando a revista Gotaz pautou a apresentação do grupo, apenas duas curtidas apareceram, porém, quando a apresentação foi pautada pelo G1 e pelo Portal Cultura, esse número aumentou. Voltamos, portanto, aos valores de audiência e permanência que a convergência permite a todos os suportes midiáticos como nos diz Jenkins (2008).

Nos dias 15 e 16, foram os dias de divulgação dos dois ganhadores da promoção de compartilhar e curtir, a publicação dos ganhadores gerou apenas dois comentários e 5 “curtidas”, porém quando o grupo postou a foto das duas ganhadoras junto com os atores do grupo no teatro a opção curtir alcançou 49 curtidas.

Nos dias pós-espetáculos, o grupo postou fotos deles em cena e os álbuns também tiveram um alcance de compartilhamentos, ainda que muito pequeno, 3 compartilhamentos, 3 comentários e 19 “curtidas”. No dia 19 de novembro, um dia depois de ter encerrado a

---

<sup>30</sup> A Revista Gotaz é um projeto editorial idealizado pelo Gotazkaen Estúdio. Artes visuais, música, literatura, teatro, cinema e o que mais vier pela frente. Na rua e na galeria, no palco e no porão. Fonte: <http://gotaz.com.br/>

<sup>31</sup> As Organizações Rômulo Maiorana (conhecida também por sua sigla, ORM) são um conglomerado de mídia brasileiro sediado em Belém, PA, que foi fundado em 1966 pelo já falecido jornalista e empresário paraense Rômulo Maiorana, a partir da aquisição do jornal O Liberal.

temporada em cartaz pelo projeto Pauta Mínima, o grupo publicou uma foto com um texto de agradecimento:

“Gostaríamos de agradecer ao público que nos prestigiou nessa temporada no Teatro Cuíra. Agradecemos mais uma vez aos nossos apoiadores: Sindifisco e Atelier do Porto. Também somos gratos pelo carinho e participação das ganhadoras do sorteio Fernanda Lidby e Stephanie Lobato, com quem pudemos compartilhar as aventuras dos bastidores. Finalizamos o ano com a nossa missão cumprida e já estamos programando novidades para 2013. Enfim, a todos os belenenses, paraenses e brasileiros que valorizam essa arte... nosso muito obrigado! Foi uma bela temporada... até mais!”

Este texto recebeu 11 “curtidas”, 4 comentários e 2 compartilhamentos diretos. É possível perceber que o grupo teve uma preocupação em agradecer ao público que foi prestigiar o espetáculo, além de deixar pré-aviso que irão retornar no ano seguinte, está parece ser uma maneira de convidar o publicar para continuar curtindo a *fanpage* e acompanhando as novidades, mas também, dá um tom de despedida das atividades do ano, com a ideia de que encerraram uma tarefa e que a próxima deveria esperar no mínimo mais um mês para iniciar, (a postagem foi feita em novembro de 2012).

### 3.5 O CONSUMO ESPETACULAR *ONLINE*

Consumo é um termo que abrange várias áreas, atualmente, os estudos sobre o consumo têm despertado os interesses de pesquisas nas diversas áreas, sobretudo, nos estudos de ciências sociais, “o interesse pelo consumo e pela sociedade do consumo veio acompanhado de uma considerável troca interdisciplinar e estabeleceu pontes entre pesquisadores dos mais diversos assuntos” (BARBOSA, 2006, p.7). Estudar o consumo, a sociedade de consumo ou as práticas de consumo tornou-se cada vez mais comum. Neste trabalho, nos detemos a analisar o consumo como prática social que tem sua ocorrência em ambiente *online*, para tanto, iniciamos a discussão sobre o tema com a definição do termo consumo.

Consumo deriva do latim *consumare*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation*, que significa somar adicionar. No Brasil o significado do termo consumo ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo, enquanto consumação, com sentido positivo de realização e clímax, ficou mais restrita ao ato sexual.

Consumo, na dimensão de esgotamento, não diz respeito apenas à exaustão de bens materiais. Possui também uma dimensão física e emocional, quando se refere à consumição do indivíduo (BARBOSA, 2006, p.21-22).

Por essas definições etimológicas do termo, o consumo por muitas vezes, pode ser entendido como algo ambíguo por assumir, muitas vezes, representações distintas, como exemplificamos nos itens a, b e c.

- a) “Estou consumindo este vestido”. Neste caso a aplicação do termo consumo serve para indicar uso. “Estou usando este vestido”
- b) “Estou muito cansada, o trabalho me consumiu hoje”. Neste caso a utilização da palavra consumo está representando o esgotamento exaustão de determinada atividade.

Muitas vezes o consumo pode ser visto como alienação, não é difícil escutarmos termos do tipo:

- c) “Fulana é muito consumista”

Para se referir pejorativamente a uma pessoa que só pensa em comprar. Acontece que nessas definições o consumo assume dois valores opostos; na assertiva **b** é valoroso se consumir pelo trabalho, não é comum se dirigir pejorativamente a uma pessoa que se consome no trabalho. Enquanto que na frase **c** a pessoa que é consumista carrega consigo um estigma que parece ser alienada ou fútil por ser consumista. “Ninguém sente culpa pelo trabalho que realiza, só pelo que deixou de fazer, mas o consumo, especialmente daquilo que se considera bens supérfluos, é passível de culpa” (BARBOSA, 2006, p. 21).

Este trabalho busca compreender a relação de consumo online estabelecida entre os espetáculos culturais de Belém e seus consumidores-fãs, para tanto, entendemos o termo consumo como uma prática social que nos permite pensar a experiência contemporânea subjetiva e coletivamente, em vários âmbitos da vida, não apenas nos sentido monetário de compra e troca, mas no sentido simbólico onde consumir determinado objeto pode significar ou equivaler a parte representativa de uma identificação

Atualmente, o uso, a fruição, a ressignificação de bens e serviços, que sempre corresponderam a experiência culturais percebidas ontologicamente distintas, foram agrupados sob o rótulo de “consumo” e interpretados por este ângulo. Assim, ao “customizarmos” uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música, podemos estar tanto “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo”, por meio de produtos, uma determinada identidade, ou

ainda, “autodescobrindo” ou “resistindo” ao avanço do consumismo em nossas vidas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 23).

Sendo assim, estudamos a relação de consumo dos espetáculos culturais Arraial do Pavulagem, Dirigível Coletivo de Teatro e do cantor Felipe Cordeiro, com os consumidores-fãs presentes nas *fanpage* do *Facebook* dos três espetáculos citados. Entendemos que o consumo, neste caso, por se apresentar em um ambiente online, não se dará, necessariamente pelo aspecto de capital monetário (compra, troca), porém estendemos consumo, em determinado aspecto, também como a interação presente entre esses espetáculos culturais e seus consumidores-fãs e também a relação estabelecida dos próprios consumidores-fãs entre si.

Appadurai (1996,117-120) nos diz que o tempo e o prazer estão no centro do consumo moderno. A alta valorização do efêmero, do passageiro, é expressão de vários níveis sociais e culturais, “a curta vida de prateleiras dos produtos e estilos de vida; a velocidade com que muda a moda;” a aquisição da oferta e a transitoriedade das imagens dos produtos nos ambientes midiáticos, “esta inculcação do prazer do efêmero é o que disciplina o consumidor moderno”. Os ambientes midiáticos, por outro lado, acrescentam a esta natureza de efemeridade do consumo, o compartilhamento, que muda de forma objetiva a ordem que até então era detida pelo produto, ou pela marca no processo capitalista da promoção de vendas. O consumo agora é coisa social e o ato de compartilhar acrescenta ao produto de qualquer natureza, a distinção da utilização, da referência, do gostar ou não gostar, do outro, de um sujeito compartilhador que inclusive pode ser eu, neste momento próprio da ação comunicativa, e, portanto, participativa.

### **3.5.1 Práticas interacionais e de consumo**

Como no tópico discutimos a que nos referimos quando tratamos sobre o conceito de consumo, queremos aqui apresentar como a prática de consumo é percebida na rede social digital *Facebook*, especificamente nas *fanpage* dos espetáculos culturais dos quais estamos analisando: Arraial do Pavulagem, Dirigível Coletivo de Teatro e o cantor Felipe Cordeiro.

Quando você entra em uma livraria, ou em uma loja de CDs, DVDs, ou até mesmo, em um show de uma banda musical é fácil entender que está consumindo aquilo o objeto do qual você se dispôs a pagar (monetariamente) o ingresso para assistir tal performance no palco, ou o valor do produto (o livro, CD ou DVD) do qual você está levando para casa. Mas

se o show for gratuito? Ou ainda, se ao invés de entrar em uma livraria ou uma loja de CDs e DVDs você encontra os títulos que está procurando gratuitamente na internet, podemos, ainda sim, dizer que há o consumo desses bens?

Gisela Castro, (2012) em seu artigo “Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã”, nos diz que “O consumo pode ser entendido como instância privilegiada para pensar a experiência contemporânea no contexto da crescente penetração do mercado nas esferas mais diversificadas de nossas vidas, notadamente no âmbito da subjetividade.” Partindo disto, podemos dizer que o consumo, como já vimos anteriormente, não está presente apenas na troca monetária, mas na representação que apresentamos ao escolher baixar determinado álbum, ou filme, em meio a centenas de outros álbuns e filmes que encontram-se disponíveis para download. O que consumimos faz parte da construção da nossa identificação e essa identificação atravessa o que fazemos, o que pensamos, quais nossos gostos, companhias, atividades, etc. No caso específico desse trabalho em que tratamos das práticas de consumo *online* entre os espetáculos culturais de Belém e seus consumidores-fãs significa entender que, o consumo se apresenta pela maneira com que o espectador interage com o espetáculo que está consumindo, sendo este espetáculo apresentado em um palco de teatro, na rua, em um show, ou ainda, presente nos *gigabytes* do mundo digital.

A produção e o consumo de artistas como mercadoria são práticas sociais que não são muito distantes da lógica de consumo de marcas e objetos específicos. Atores, cantores, compositores, bandas e até autores literários são tratados como marcas e suas músicas, espetáculos e livros representam os produtos de consumo. E esses produtos de consumo apresentam uma grande valorização, como é o caso de várias *fanpage* no *Facebook* que se referem a personagens fictícios com nomes de celebridades, ou que promovem o compartilhamento de trechos de músicas de compositores famosos ou trechos de livros ou poesias de grandes escritores e poetas. Como exemplo, temos as *fanpage* de:

- Chicolátras: <https://www.facebook.com/somoschicolatras>
- Buarque-se: <https://www.facebook.com/BuarqueSe>
- Clarice Lispector: <https://www.facebook.com/ClariceLispectorOficial>
- Caio Fernando Abreu: <https://www.facebook.com/CaioFernandoOficial?fref=ts>

Um consumidor pode optar pela compra de um produto para seu dia-a-dia baseado em variados fatores que vão desde a função que aquele produto desempenhará no seu cotidiano, passando pelo preço, qualidade, conhecimento, entre outros aspectos. Por conta desses inúmeros fatores, o consumidor pode se aliar a determinada marca, acreditando que seja a melhor para suas expectativas, que atende melhor suas necessidades e que responde melhor a equação custo x benefício. O mesmo pode acontecer quando o consumo não é de bens materiais, mas passa pela experimentação subjetiva; e mais, na ordem midiática esta ação pode ser compartilhada.

Quando somos convidados a escutar um CD de uma nova banda musical, a banda do momento, se gostamos do CD, queremos comprá-lo, baixá-lo, tirar cópia, os mais ávidos, irão recorrer à internet para saber mais sobre a tal banda, agenda de shows, formação, endereço para download, clipe e em alguns casos encontramos suas páginas pessoais, sites, *twitter*, *instagram*, *my space*, canal no *youtube*, *fanpage* no *Facebook*; e aí então encontramos o tal do consumo *online* que nada mais é do que consumir, os mesmos artistas, bandas, compositores, cantores, atores, através de seus perfis e páginas pessoais nos gigabytes do mundo digital. Eis aqui, uma das ações de consumo que também estamos chamando de cultura de consumo cuja mudança em relação a ordem da distinção e ostentação próprias do consumo *conspicuo*, que é a interação, ou melhor dizendo, a possibilidade de interação pela mediação, como nos assevera Sodré (2005) mediação é também interação.

### **3.5.2 Tipos de interação**

Que o consumo online acontece entre as plataformas digitais, nós já sabemos, o que ainda não identificamos é como esse consumo se apresenta nessas plataformas, ou ainda, o que podemos nomear de consumo nessas plataformas.

Partimos da lógica do *Facebook*, por se tratar de nosso espaço de observação para esta pesquisa. A rede social digital facebook, da mesma forma como apresenta os perfis de indivíduos, disponibiliza para marcas, grupos, organizações, instituições e público em geral a criação de uma *fanpage* na fanpage não existe a opção “fazer amizade”, a relação apresentada, neste caso, se dá pela “curtida” que o “fã” dá para assim receber todas as notificações dos *feeds* de notícias a qual a página trata, portanto, temos como primeira característica desse consumo *online* a interação. Para que esse consumo possa existir, é necessário que, primeiramente, exista essa interação. Assim como acontece no consumo “tradicional” ou em qualquer prática social que envolva a comunicação é necessário que primeiramente ocorra



essa interação que de acordo com (Braga, 2011) esta se refere aos processos simbólicos que envolvem troca entre os seres humanos.

Uma maneira (intuitiva e não “definidora”) de referir-se à interação comunicacional é considerar que se trata aí dos processos simbólicos e práticos que, organizando trocas entre os seres humanos, viabilizam as diversas ações e objetivos em que se veem engajados (por exemplo, de área política, educacional, econômica, criativa, ou estética) e toda e qualquer atuação que solicita a coparticipação. Mas também o que decorre do esforço humano de enfrentar injunções do mundo e de desenvolver aquelas atuações para seus objetivos – o próprio “estar em contato”, quer seja solidário, quer seja conflitivo – e provavelmente com dosagens variadas de ambos; por coordenação de esforços ou por competição ou dominação (BRAGA, 2011, p. 67).

Entendemos, portanto, a prática de consumo, sobretudo, neste trabalho o consumo *online*, como uma prática interacional em um nível mais específico, a interação como mediação, ou seja, fazer a ponte, unir sujeitos a partir de gostos comuns, produtos comuns compartilhados em redes por meio da convergência.

Neste trabalho, trataremos de interação em sentido amplo, portanto, deste um clique a uma notícia vinculada a fanpage, até o compartilhamento seguido de comentários será tratado como interação, portanto, faz-se necessário que as diferencie qualitativamente.

Thompson (1998) nos apresenta três tipos de situações interacionais e que envolvem os meios de comunicações.

**Tabela 3: Tipos de interação**

<b>Características interativas</b>	<b>Interação face a face</b>	<b>Interação mediada</b>	<b>Interação quase mediada</b>
Espaço-tempo	Contexto de co-presença: sistema referencial espaço-temporal	Separação dos contextos: disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos: disponibilidade estendida no tempo e no espaço
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica / monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

FONTE: THOMPSON, 1998, p. 80.

A interação apresentada no contexto dos espetáculos culturais na rede social *Facebook* refere-se a interação mediada que tem um caráter dialógico e apresenta separação no contexto em que se relaciona tempo e espaço. Sobre esse tipo de interação Primo (2007) nos diz

Nas interações mediadas, como nas cartas ou conversas telefônicas, o diálogo ocorre, mas remotamente no espaço e/ou no tempo. Por serem mediadas por um meio técnico, decorre um estreitamento das deixas simbólicas possíveis. Por exemplo, as deixas associadas à presença física não estando presentes na interação via carta ou telefone, ficando acentuada as deixas particulares da escrita (na carta) e da voz (conversa telefônica). As informações contextuais aí presentes também apresentam características singulares, como o cabeçalho de uma carta (indicando local e data da redação) ou a identificação inicial em uma conversa ao telefone (PRIMO, 2007, p. 20).

No caso das redes sociais digitais e especificamente do facebook essas marcas e características singulares são apresentadas no próprio layout da plataforma social e como se apresenta a interação nesse meio. A curtida, o compartilhamento, as postagens de fotos, vídeos, comentários e demais itens apresentam uma configuração e detalhamento específico que só pode ser visto nesta plataforma, nessas condições.

### **3.5.3 A interação com os espetáculos culturais**

Postar um comentário, deixar um recado, curtir um link, compartilhar um post, participar de uma promoção, isso tudo pode representar uma prática de interação presente nas fanpage dos espetáculos culturais Arraial do Pavulagem, Coletivo Dirigível de Teatro e Felipe Cordeiro e esta interação pode representar uma prática de consumo, conseqüentemente, quando o consumidor-fã, de variadas maneiras, alimenta essa interação, que inicialmente pode apenas ser a curtida em sua fanpage, ele está também ampliando a sua maneira de consumir o espetáculo, não apenas no palco, presencialmente, mas agora também virtualmente, compartilhando de suas postagens, visualizando, ainda que sem comentar, suas fotos e vídeos, curtindo seus posts. O consumo dos espetáculos culturais no Facebook é atravessado pelo processo de interação oferecido pela plataforma e de alguma forma ampliado pelo espetáculo cultural, ou ainda, como veremos no terceiro capítulos, por outros fãs que curtem o mesmo espetáculo.

Um exemplo dessa interação e consumo presente nos espetáculos culturais pode ser observado em postagens do espetáculo cultural Arraial do Pavulagem, no período que corresponde ao de maior atividade do grupo, por se tratar do mês de junho, onde tradicionalmente o grupo segue em cortejo pelas ruas de Belém, no famoso “Arrastão do Pavulagem”.

Nesse período, mês de junho de 2013, O grupo inicia suas atividades (no período estabelecido) com a seguinte postagem:



Figura 135 - Datas do Arrastão do Pavulagem 2013

Na postagem do primeiro dia do mês junino, podemos perceber que o grupo teve a preocupação em comunicar pelo *Facebook* as datas e local dos arrastões do mês de junho e juntamente com as datas, há a preocupação em convidar os que acompanham o grupo para as atividades que estão ocorrendo no instituto. Essa informação é o impulso inicial para que haja uma interação, essa postagem é direcionada para os fãs, afim de, criar um clima de ansiedade e a partir de então promover o consumo do grupo, da mesma forma como funciona com as grandes marcas quando vão lançar um novo produto, uma propaganda antes do lançamento oficial desperta a curiosidade dos consumidores. Podemos perceber que a postagem teve mais de 300 compartilhamentos diretos, mais de 250 curtidas, além de alguns comentários.

A postagem que segue no dia seguinte (fig. 13), é de um aviso onde percebemos na imagem a palavra “Atenção” em vermelho, por cima de uma propaganda de um bar da cidade e no texto a informação de que o possível show da banda que o bar parecia divulgar, não iria acontecer. No texto ainda, o grupo pede a colaboração de todos os seguidores para compartilhar a informação, essa postagem consegue mais de 150 compartilhamentos. Na postagem seguinte (fig. 14), a banda divulga sua agenda oficial de shows e mais uma vez reforça que não fará nenhum show além dos oficialmente divulgados em sua página no Facebook.



Figura 14 - Fanpage Arraial do Pavulagem





Figura 6 - Agenda de shows do Arraial do Pavulagem, junho de 2013

No dia 16 de junho, domingo que iniciou o Arrastão do Pavulagem 2013, a postagem foi a seguinte:



Figura 7 - #Pavulagem2013

Na postagem podemos perceber que além da utilização que o próprio grupo faz da rede social, ele convida os seus seguidores para compartilhar fotos, comentários e impressões do Arraial do Pavulagem, por meio da #Pavulagem2013. Essa ferramenta permite que as postagens, ainda que sejam de diferentes locais, apareçam agrupadas para quem fizer uma

pesquisa pela palavra Pavulagem. Cremos que essa seja uma maneira que o grupo encontrou de alimentar a rede social, promover a interação entre os artistas e o público e não cansar os internautas bombardeando-os com informações, já que essas informações seriam produzidas pelos próprios seguidores da banda de maneira colaborativa.

Por outro lado, a possibilidade da alimentação das postagens de maneira colaborativa permite que o consumidor-fã se aproxime do espetáculo cultural, permite que este consumidor se sinta parte do que está de fato consumindo, compartilhando entre amigos e tomando como parte de sua própria identificação. A postagem colaborativa permite a aproximação das pessoas por estes espetáculos e criam possibilidades de interpretação estéticas que por serem subjetivas são reforçadas pela emoção de mostrar, compartilhar, fazer parte de um grupo em um processo próprio, “facebookiano” de representação e identificação, que tem sua ordem na convergência cultural.

## **QUARTO CAPÍTULO - O ESPETÁCULO NA REDE OU A REDE ESPETACULARIZADA**

*A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real.*

Guy Debord

Iniciamos o quarto capítulo desta dissertação com a afirmação de que o espetáculo é uma simulação do real, ou ainda, (mais agravante, como podem pensar alguns) que a realidade também surge no espetáculo. Durante essas páginas, podemos tratar de alguns conceitos, termos e leituras que envolvem artes, cultura, comunicação, mídias digitais, entre outros temas. Porém, um assunto que sempre esteve presente e que é o direcionamento deste trabalho, é o Espetáculo.

O consumo também é real e ele se amplia como coisa social, permitindo que uma pessoa que não tenha acesso a um objeto de arte, por exemplo, a tela da Monalisa de Leonardo da Vinci, consuma esta tela, esta estética, por via da convergência cultural pela narrativa transmidiática. O que acontece com os espetáculos culturais Arraial do Pavulagem, Dirigível Coletivo de Teatro e Felipe Cordeiro, é também isto, ou seja, eles são consumidos

na internet, no *Facebook* por este processo de interação a partir do consumo. Um sujeito, que nunca veio a Belém, pode “consumir” os espetáculos sem que esteja presencialmente no mesmo espaço físico onde o espetáculo está ocorrendo.

Imaginemos a seguinte situação: você tem uma entrevista de emprego, para o cargo que desejou e seguiu obstinadamente a vida toda, mas a empresa, da qual você deseja ardentemente se tornar membro, é um tanto tradicional com vestimentas. Você não vai para a entrevista como vai para uma aula na faculdade de jornalismo, certo? A imagem que você vai construir para a empresa é uma imagem real de você, porém, não a imagem que você carrega diariamente nos corredores da faculdade. Isso é espetáculo. Isso é o espetáculo que você escolhe para lhe apresentar em determinadas situações, isso é realidade, é seu espetáculo real.

Acreditamos que, os espetáculos culturais dos quais nos detemos esses dois anos estudando, são reais, são produzidos, pensados e imaginados por pessoas reais, como eu ou você, que todos os dias, ao acordar escolhem o vão que vestir pensando no dia que irão ter. O mesmo acontece com os espetáculos, as músicas, temáticas, cenários, figurinos, adereços são pensados a partir da realidade entre os espetáculos e seus possíveis espectadores. Quando esses espetáculos estão nas mídias sociais, redes sociais como é o caso de nossos três espetáculos; as imagens, posts, matérias, compartilhamento também são pensados para esta conjuntura, da mesma maneira como pensamos como construímos o nosso próprio perfil, escolhemos a foto de perfil, o que escrever para nos identificar, uma frase bonita, uma imagem bonita para compor a nossa capa, no caso do *facebook*, tomamos cuidado com o que compartilhamos em nossa linha do tempo, não que estejamos construindo uma realidade, mas apenas estamos selecionando a realidade que vamos exibir.

Por esses motivos apresentados é que nosso capítulo quarto é intitulado de “O espetáculo na rede ou a rede espetacularizada”. Inicialmente, a escolha desse título nos trouxe vários questionamentos, tentávamos responder exatamente o que nos diz o título; o espetáculo na rede? Ou a rede espetacularizada? Mas nenhuma das duas opções fazia sentido, ou abrangia todo o sentido, afinal, o espetáculo está na rede, isso não podemos negar, da mesma maneira como não podemos negar que a rede é espetacularizada, como nossa vida é espetacularizada. Porque o espetáculo compõe tanto a contiguidade como a virtualidade.

#### 4.1 O CONSUMIDOR-FÃ

A admiração por algo ou um indivíduo não é algo novo contemporaneamente, a admiração não surgiu com as novas mídias digitais, ou ainda, com a utilização cada vez maior da internet. Essa prática social está entre nós há muito tempo, portanto, não podemos encará-la como mérito da pós-modernidade. Os livros, os jornais, as revistas, o rádio já faziam esta ponte comunicativa entre os sujeitos, como forma de audiência, preferência e outras possibilidades de interação. A criação de mitos, de heróis e seus admiradores e fãs também pela narrativa midiática. O que é “mérito” da pós-modernidade e da utilização cada vez mais crescente das plataformas digitais, redes sociais e mídias digitais e essa utilização acaba influenciando a maneira como nos relacionamos uns com os outros, inclusive com nossos ídolos.

Ao que nos parece, as celebridades atualmente, não ocupam, na maioria dos casos, o hall da fama por um longo período, ao menos não da fama como consagração de imortalidade. A dinâmica, nesta nova concepção de fabricação de celebridades, parece ser a de trabalhar com um estilo de produção da moda, o que está em destaque midiático, está na moda, todos curtem e agrega valor fazer parte dos que cultuam as celebridades do momento.

Para que esta lógica funcione bem, faz-se necessário que outra parte importante desta engrenagem tenha participação ativa que são os fãs e ou consumidores (consumidores-fãs), estes são ativos e fazem parte do ciclo que alimenta e realimenta uma celebridade. Para este estudo, onde trabalhamos com espetáculos culturais presentes no *Facebook*, optamos por dividi-los em três categorias diferentes: Espectadores, admiradores e fãs; para este trabalho, nos deteremos a analisar somente os consumidores que estão inclusos na dinâmica da rede social digital *Facebook*, não importando em que categoria esse consumidor se encontra.

**Tabela 4: Categorias de consumidores dos espetáculos culturais no *Facebook***

<b>Categorias</b>	<b>Presencialmente</b>	<b>No Facebook</b>
<b>Espectadores</b>	Estão presentes, eventualmente, nos eventos dos espetáculos culturais.	Curtem os espetáculos culturais nas <i>fanpages</i> no <i>Facebook</i>
<b>Admiradores</b>	Estão presentes em quase todos os eventos promovidos pelos espetáculos culturais, além de consumirem outros elementos desses espetáculos, como CDs,	Visitam quase diariamente a <i>fanpage</i> dos espetáculos culturais, compartilham alguma promoção, música ou foto em seus perfis pessoais ou em perfis de amigos.



	lembranças de shows, camisas, flyer de teatro etc.	
<b>Fãs</b>	Estão presentes em todos os eventos promovidos pelos espetáculos culturais, compram todos os CDs, DVDs, assistem todas as peças, movimentam outras pessoas (familiares e amigos) para estarem presentes também.	Visitam sempre a fanpage dos espetáculos culturais, compartilham publicamente os eventos, fotos, vídeos, ações promocionais em seus perfis e em perfis de amigos, utilizam a localização do <i>Facebook</i> para marcar quando estão no evento presencialmente, interagem com os espetáculos através de postagens e comentários etc.

Fonte: A autora

#### 4.2 O PALCO *FACEBOOK*

O *Facebook* é uma rede social que potencializa a criação e construção de ídolos, sejam artistas, figuras públicas, personagens fictícios, cantores, compositores, marcas de roupas e acessórios, etc. O *Facebook* permite que se agregue em um único lugar, e partindo dele, comunidade de pessoas que cultuam algo em comum. Essa potencialização e construção dos atrativos a serem cultuados também passa pela reprodução, está presente no imaginário das pessoas por meio do processo de mediação que se ordena por um universo de imagens.

O conceito de espetáculo, apresentado inúmeras vezes neste trabalho, apoia a nossa reflexão sobre este tema. Quando Debord (1997, p. 14) nos afirma que o espetáculo é uma relação social mediada pelas imagens, nos provoca a refletir sobre nossas relações sociais, cotidianas que também passam pela mediação e consumo de imagens. O ponto de vista de Debord (1997) nos remete diretamente a nossa pesquisa, uma vez que, tratando de espetáculos culturais, estamos tratando de imagens que se apresentam a nós de maneira não aleatória, mas cuidadosamente pensada para conquistar um público.

O *Facebook* permite a criação de páginas, as *fanpage*, que podem ser utilizadas por quaisquer pessoas que queiram divulgar um negócio, atração, festa... Essas *fanpages* funcionam como uma espécie de vitrine, onde os “produtos” ali dispostos estão oferecidos para o consumo de consumidores-fãs (pessoas que decidem acompanhar essas páginas, através da opção “curtir”) e que recebem em seus “*feeds* de notícias” as atualizações das *fanpage*.

Para a criação de uma página de fãs é preciso possuir um e-mail, como usuário comum, mas não é necessário que se possua um perfil de usuário no *Facebook*. Posteriormente, na opção “criar uma página” e então é possível escolher sobre o que irá se tratar o conteúdo da *fanpage* que está sendo criada, como podemos observar na Figura 17.



Figura 178 - Categorias disponíveis para a criação de uma *fanpage*

Após a escolha do que irá se tratar a *fanpage*, (para essa exemplificação escolhemos a quarta opção, “artista, banda ou figura pública”) para continuar a criação da página é preciso escolher o nome (aqui utilizamos o nome “Imaginário”). Outro item importante a ser preenchido, se trata da descrição da página. A que se destina a *fanpage* que está sendo criada?

← → ↻ [https://www.facebook.com/pages/getting\\_started?page\\_id=1469167573310855](https://www.facebook.com/pages/getting_started?page_id=1469167573310855)  Pesquise pessoas, locais e coisas  Danielle Blanco [Página inicial](#)  

### Configurar Imaginário

1 Sobre 2 Foto do perfil 3 Adicionar aos Favoritos 4 Alcance mais pessoas

**Dica:** Adicione uma descrição e site para melhorar a classificação de sua página na pesquisa. Campos marcados com asteriscos (\*) são obrigatórios.

\*Adicione uma descrição com informações básicas para Imaginário.

Site (ex.: links do seu site, Twitter ou Yelp) [Adicionar outro site](#)

Escolha um endereço Web único no Facebook para que as pessoas encontrem sua Página mais facilmente. Depois de definido, ele pode ser alterado apenas uma vez.

<http://www.facebook.com/> Insira um endereço para a sua página ...

Imaginário é um artista, uma banda, um álbum ou local real?  Sim  Não

Isso ajudará as pessoas a encontrarem este artista/banda, álbum ou local mais facilmente no Facebook.

[Salvar informações](#)

 [Bate-papo \(Desativado\)](#)

Figura 18 - Configurações da página

Nos espetáculos culturais analisados nesta dissertação, Arraial do Pavulagem, Dirigível Coletivo de Teatro e Felipe Cordeiro, encontramos as seguintes informações em suas páginas:

- Arraial do Pavulagem:

Categoria: Adicionar categoria

Descrição: Instituto Arraial do Pavulagem

boipavulagem@gmail.com

Alexandre Nascimento - 8913-6682 (Tim)

Endereço: <https://www.facebook.com/institutoarraialdopavulagem?fref=ts>

- Dirigível Coletivo de Teatro

Categoria: Arte e entretenimento

Descrição: Casa Dirigível, 66015180. Belém (Pará) - 091 3355-3861 (Sempre aberto)

Endereço: <https://www.facebook.com/coletivodirigivel?fref=ts>

- Felipe Cordeiro

Categoria: Músico/Banda

Descrição: Baixe o disco e veja o clipe de "Legal e Ilegal" no [www.felipecordeiro.net](http://www.felipecordeiro.net)

twitter: @ofelipecordeiro

Endereço: <https://www.facebook.com/pages/Felipe-Cordeiro/165970360162184?fref=ts>

Percebemos que a maioria dos espetáculos (Felipe Cordeiro e Dirigível Coletivo de Teatro), deixa claro a que categorias se “encaixam” (músico/Banda e Arte/entretenimento), mas podemos perceber que o Arraial do Pavulagem, não deixa claro a que categoria a fanpage está inscrita; pode ser, talvez, por ser difícil enquadrar o grupo em alguma categoria específica.

No item que é destinado à descrição/sobre o que se trata a fanpage, todos os espetáculos recorreram ao espaço para publicar alguma forma de contato. O Arraial do Pavulagem adicionou um e-mail para contato, além do nome e do telefone da pessoa que pode responder pelo grupo na *fanpage*. O grupo Coletivo Dirigível de Teatro adicionou o endereço da Casa Dirigível, além de um telefone para contato. Na descrição do Felipe Cordeiro encontramos um direcionamento para o site oficial do músico, além do link para sua conta do Twitter e um link (também direcionado para o site oficial) convidando o consumidor-fã a baixar seu primeiro álbum (enquanto cantor e compositor).

No que se refere ao endereço da página (endereço que deve ser digitado para encontrar a *fanpage*), todos os espetáculo culturais optaram por escrever os seus nomes entre o endereço.

Além das informações sobre o que se trata a página criada, fotos de perfil, capa, contatos... é possível promover a página como podemos observar na figura abaixo:



Figura 19 - Anúncio no Facebook

Essa ferramenta permite que os usuários das *fanpage* criem posts promocionais, publicitários e com essa ferramenta, eles podem adquirir um maior número de pessoas curtindo as suas páginas. Até o término de dessa escrita (23/01/2014) não observamos nenhum dos três espetáculos culturais analisados aqui nesta dissertação que utilizem ou utilizaram essa ferramenta em seus perfis.

#### 4.3 MARCADORES IDENTITÁRIOS NO FACEBOOK

“O que você está pensando?”, “Qual seu status de relacionamento?” “Qual sua escolaridade?”, “Quando você deixou de frequentar ‘x’ lugar?” Essas indagações “feitas” pelo *Facebook* são o que constitui de marcadores identitários. São recursos disponibilizados pelas redes sociais digitais para que seus usuários construam seus processos de identificação, partindo de um questionário simples em que o usuário tem a opção de escolher preencher por completo, ou apenas as perguntas que lhe são convenientes. Há ainda a opção de mostrar (publicar) ou ainda, publicar apenas para alguns grupos de amigos (dispostos em listas criadas pelo próprio usuário e dono do perfil da rede social). Esses marcadores contribuem para a construção do perfil identitário do usuário e podemos entendê-los como sistemas simbólicos

onde é possível que sejam produzidos significados e representações de identidades proporcionando aos internautas a construção de uma personalidade/identidade e se posicionar como sujeitos neste *site* de relacionamento. A lógica de compartilhamento se evidencia aqui de forma prática, ao mesmo tempo em que, indica a posição de uma cultura imersiva que caracteriza este ambiente midiático.

O que procuramos mostrar em nossas páginas pessoais, em páginas que curtimos publicamente carregam significados que dão sentido às nossas experiências, àquilo que somos e também àquilo no qual podemos nos tornar. Este nos parece também ser o caso dos internautas que utilizam os marcadores do Facebook como práticas de representação naquele território.

Para a professora inglesa Kathryn Woodward (2000, p.17), essa representação pode ser compreendida como um processo cultural que estabelece processos de identidades tanto coletivas quanto individuais além de possíveis respostas aos questionamentos do tipo “Quem sou eu?”. A construção dessas representações fornecem espaços simbólicos nos quais os indivíduos podem transitar e de onde podem falar.

O que a pesquisadora nos apresenta e as construções de perfis presentes no Facebook nos remetem a uma representação que auxiliam a perceber a construção que o internauta faz de si na rede social no momento em que ele se cadastra e a cada vez que ele decide revelar ou velar determinado aspecto presente em seu perfil. Como em um jogo de sedução em que nos é conveniente mostrar apenas o que parece agradar, porém o que é de nossa natureza, mesmo que aparentemente não nos pareça atraente, ainda que não explicitamente, está lá. Entretanto, são as construções aparentes que nos trazem informações ou uma pista simbólica do que o usuário vai postar, compartilhar, curtir. Os marcadores identitários funcionam, então, como representações de lugares construídos e alimentados pelos quais os usuários do Facebook podem se apresentar e a partir dos quais podem falar.

#### 4.4 A INTERAÇÃO ENTRE OS ESPETÁCULOS CULTURAIS E OS CONSUMIDORES-FÃS

As comunidades de fãs ou *fanpage* dos espetáculos culturais Arraial do Pavulagem, Dirigível Coletivo de Teatro e do músico Felipe Cordeiro reúnem, respectivamente<sup>32</sup>, (quinze

---

<sup>32</sup> Dados de número de fãs associados às *fanpages* dos espetáculos referentes ao dia 24/01/14.

mil e vinte um participantes; mil trezentos e sessenta e nove; oito mil duzentos e quinze membros), seus “donos”, ou os que atualizam as páginas são; no caso do Arraial do Pavulagem (produção); no Coletivo Dirigível de Teatro (uma equipe formada por atores do coletivo que possuem mais afinidade com as redes sociais) e na *fanpage* do Felipe Cordeiro (a produção e muitas vezes ele próprio)<sup>33</sup>.

Quando alguém se propõe a “curtir”, na linguagem do *Facebook*, alguma *fanpage*, está assinalando a sua identificação com o conteúdo a que se refere a página “assinada”. Acompanhar o conteúdo de uma *fanpage* pode perpassar por vários motivos, porém a identificação com o que se trata a página ou o contrário, a não identificação, são os principais motivos que levam os usuários a “curtir” determinado conteúdo.

As *fanpages* ou (comunidades virtuais), como um tipo de rede social, são criadas partindo da ideia que os participantes também carregam junto a si suas características identitárias de gênero, suas posições de classe, seus posicionamentos em outros tipos de redes sociais e suas conexões *offline* com outros indivíduos.

Zygmunt Bauman (2005) analisa dois tipos de comunidades: as de vida e as de ideias e princípios. O primeiro tipo liga a identidade ao local de nascimento. Recebe-se ao nascer e é transferida de pai para filho, de geração para geração, onde o parentesco é muito levado em questão, bem como a vizinhança onde o indivíduo encontra-se. O segundo tipo de identidade mais tem haver com a relação ideológica e de princípios uma identidade que está próximo da forma como Barry Wellman (1999) vê as comunidades virtuais como redes sociais. Seus nós (membros) estabelecem um compartilhamento comunitário em torno de diferentes aspectos, como por exemplo, a divulgação de um vídeo com um trecho de uma música de um cantor, ou ainda, a divulgação de uma imagem que revele determinada afinidade.

Nas redes sociais digitais são frequentes essas construções e expressões de identidades e identificações e, em especial no *Facebook*, essa identificação pode ser amplamente compartilhada (o *Facebook*, como já vimos, oferece aos seus usuários várias opções de compartilhamento e essas podem ser constantemente visualizadas nos *feeds* de notícias) e consumida entre os consumidores-fãs que curtem as *fanpage* e que as divulgam de maneira colaborativa, mas também, como agregando valor ao seu perfil pessoal.

Podemos considerar redes sociais como o *Facebook* um mundo de diversidade cultural, que podem ser analisadas como um espaço comunitário (especificamente as *fanpages*). Maffesoli (2006) entende este tipo de espaço comunitário, como são as *fanpages*

---

<sup>33</sup> Informações fornecidas por meio de entrevista informal

que analisamos nesse trabalho, como parte de um processo de neotribalização. Segundo este autor, a vida contemporânea apresenta traços de uma busca por um sentimento de pertencer, e as novas tribos seriam os espaços que pontuam esse pertencimento. A tribalização de nossos tempos difere de outras épocas pelas características sociais do momento atual como, por exemplo, a tecnologia, que pode permitir a um indivíduo viver sozinho sem estar isolado através de uma filiação a uma rede social.

As postagens compartilhadas pelos usuários do *Facebook*, como espaço de importantes acontecimentos cotidianos, permitem que esses laços sejam potencializados e contribuem para sua permanência. Os marcadores identitários funcionam como sistemas simbólicos e podem ser responsáveis por essa relação entre os consumidores das *fanpages* por meio das interações que estão presentes nas postagens que podem ser realizadas tanto pelos consumidores-fãs ou pelos próprios administradores das *fanpage*. Portanto, nas fanpages não se produzem apenas materiais a serem compartilhados entre os consumidores-fãs no *Facebook*, este também pode ser um espaço para novas experiências e subjetividades serem produzidas. Uma dessas novas experiências pode vir a ser o consumo, no caso desse trabalho, destacamos o consumo *online* dos espetáculos culturais selecionados por meio das interações presentes nas fanpages. De forma mais ampliada, o consumo colaborativo que desloca o eixo do interesse do produto, como objeto de feitiço e o aproxima do consumidor pelo uso do objeto, serviço, cultura.

Como exemplo dessas marcas identitárias presentes nas interações dos consumidores-fãs e dos espetáculos culturais, observemos a figura 20 abaixo.





Figura 9 - Imagem que anuncia faltar um dia para o "Arrastão do Círio 2013"

A figura 20 trata-se de uma postagem realizada pelo grupo Arraial do Pavulagem com o anúncio de que falta apenas um dia para o evento “arrastão do círio 2013”, um dos principais espetáculos realizados pelo grupo que acontece anualmente no mês de outubro, dentro da quadra nazarena<sup>34</sup>, nas ruas de Belém-PA. Na figura é possível perceber elementos identitários que nos remetem ao perfil do grupo, mas também nos remetem ao perfil das pessoas que acompanham o Arraial do Pavulagem e que de alguma forma compartilham da mesma construção identitária, além de elementos que nos remetem a temática própria da festa que é realizada na quadra nazarena, logo após a chegada da imagem de Nossa senhora de Nazaré até a escadinha do cais do porto, na estação das docas, quando se encerra o chamado Círio Fluvial<sup>35</sup>.

<sup>34</sup> Quadra nazarena se refere aos festejos artísticos, culturais e religiosos que fazem parte do calendário da cidade de Belém e quando é celebrado o Círio de Nossa senhora de Nazaré. A quadra nazarena é uma mistura de festejos religiosos e profanos e acontece no mês de outubro na cidade de Belém.

<sup>35</sup> Nesta romaria, a imagem da Santa é levada de barco, pela Baía do Guajará, baía esta que cerca a cidade de Belém, e é seguida por inúmeros outros, enfeitados de acordo com as condições do próprio dono. Aqui se veem barcos, iates e simples canoas de ribeirinhos que seguem a procissão. O percurso Icoaraci-Belém pode levar até 5 horas. Ao chegar no cais do porto da cidade, é recebida por uma multidão e outras homenagens se seguem.

- Elementos visuais presentes na imagem:

**Brincantes que carregam um grande barco enfeitado com fitas:** Essa imagem do barco nos remete ao barco que traz a imagem de Nossa Senhora de Nazaré durante o Círio fluvial.

**Brincantes com pequenos barcos nas mãos:** Os pequenos barcos podem nos remeter a dois elementos:

1 – os pequenos barcos nas mãos dos brincantes recordam, conjuntamente com o barco maior, a procissão fluvial, como se os brincantes fossem alegoricamente o rio, os barquinhos em suas mãos, seriam os barcos que seguem o barco maior que carrega a imagem.

2 – Os barcos pequenos podem remeter a ideia de promessas de romeiros durante as procissões do círio de Nazaré, muitos romeiros carregam miniaturas de barcos, casas, carros, como forma de agradecer a graça alcançada, é comum perceber romeiros que trazem miniaturas de barcos.

**Chapéus de palhas e fitas coloridas:** Marca identitária do Arraial do Pavulagem são as vestimentas. É comum percebermos durante os espetáculos do grupo pessoas que em sua vestimenta adicionam elementos como fitas coloridas e chapéus de palha, o que remete aos chapéus das marujas, na festa da marujada, mas também pode ser utilizado para proteger do sol.

- Elementos textuais presentes na imagem:

A postagem traz algumas informações que são de extrema importância para a realização do evento. Na imagem (Figura 20) podemos perceber. O dia do evento (falta apenas um dia – logo, o evento se realizará no dia seguinte), o que é o evento (Arrastão do Círio) e ainda um elemento importante para que o espetáculo aconteça também nas redes sociais, a divulgação da *hashtag* #Arrastãodocírio2013; esse último elemento propõem a cobertura colaborativa do espetáculo pelos consumidores em suas redes de relacionamento.

No texto que acompanha a imagem percebemos outros elementos que contribuem para o consumo *online* desse espetáculo cultural:

É AMANHÃ!!! Logo após a chegada do Círio Fluvial o ARRASTÃO DO CÍRIO segue pela av. Boulevard Castilhos França, passando pelo Ver-o-Peso, pela Praça Dom Pedro II e pela Igreja da Sé, o encerramento é na Praça do Carmo ao som da Banda Arraial do Pavulagem!! A partir das 10h já estaremos concentrados na Praça dos Estivadores, participe!!

Conheça as músicas da chegada do cortejo à Praça do Carmo e cante junto com a gente!!

#### BARCA VELEIRA

(<https://soundcloud.com/boipavulagem/folia-barca>)

#### RAINHA

(<http://soundcloud.com/boipavulagem/folia-rainha>)

Clique aqui (<http://arraialdopavulagem.org/contatos/>) para ver os contatos e o endereço do Instituto no mapa

A postagem nos traz informações de quando é o espetáculo, qual o horário e o trajeto em que ele será realizado; porém o post reúne também, outras informações que facilitam a realização do consumo online do espetáculo cultural. É possível escutar as músicas que farão parte do espetáculo acessando dois links disponíveis nas postagens, esse recurso pode ser considerado como uma maneira de manter o consumidor ligado às redes sociais do grupo, bem como, através da escuta da música, criar uma expectativa neste consumidor-fã para estar presente no evento.

O consumo online dos espetáculos culturais pode ser representado também pela interação estabelecida a partir de uma postagem qualquer, ou seja, por meio dos comentários que o consumidor-fã faz em alguma postagem do espetáculo. Como podemos perceber dois exemplos retirados da *fanpage* do cantor Felipe Cordeiro. Em uma das postagens o cantor divulga sua agenda de shows em turnê pela Europa; em outra postagem, o cantor divulga uma foto com a atriz global Letícia Sabatella e diz que a atriz marcou presença em seu evento.



Figura 21 - Comentários de consumidores-fãs sobre a agenda de shows de Felipe Cordeiro pela Europa



Figura 10 - Felipe Cordeiro e a atriz global Leticia Sabatella

As duas postagens trazem poucos comentários e nenhum compartilhamento de link para site, música ou nenhum outro material de trabalho, porém é possível perceber que o consumidor-fã quer se fazer presente na rede/página de seu ídolo postando pequenos comentários, curtindo e compartilhando a postagem, essa é também uma forma de estar consumindo o espetáculo. Na imagem 22, por exemplo, em um dos comentários o fã diz que o Felipe Cordeiro é um músico de primeira linha. Esse é um típico comportamento de um consumidor-fã, o de elogiar o trabalho do ídolo publicamente nas redes sociais. Na figura 21 é possível perceber comentários em que pessoas estão sendo marcadas; esse é um recurso permitido pelo *Facebook* no qual é possível dividir uma informação sem precisar compartilhá-la, esses comentários revelam a intensão de divulgar o trabalho do Felipe Cordeiro para os amigos e conhecidos que estão na Europa e que poderão participar da turnê do cantor.

Podemos perceber claramente essa intensão em um dos comentários (quarto comentário de cima para baixo – ver Figura 21).

“Fulano, se der aparece nesse show! É bem animado, a música ótima e ainda te coloca na *vibe* mais *cool* que tá rolando por aqui!!!”

É possível percebermos também a marca identitária mais uma vez, quando o autor do comentário deixa claro do que se trata o estilo musical do Felipe Cordeiro e ainda afirma que é esse o estilo que está acontecendo por aqui (Brasil).

Outra maneira de perceber o consumo *online* presente nas *fanpage* dos espetáculos culturais é na postagem do grupo Dirigível Coletivo de Teatro, aqui temos um exemplo clássico de como o *Facebook* pode vir a ser uma vitrine de divulgação para os espetáculos culturais.

Na figura 23 temos o flyer de divulgação das oficinas. Esse flyer foi divulgado em variadas formas: como postagem, como evento (o *Facebook* possui uma ferramenta “criar eventos” onde é possível enviar convites para eventos através da rede de relacionamento do usuário) e foi divulgada também como a capa da *fanpage* do grupo (visualizada no dia 28/01/2014). Iremos observar os comentários presentes no flyer divulgado como postagem comum:

**INSCRIÇÕES ABERTAS**  
coletivodirigivel.com

**CASA DIRIGÍVEL**  
**oficinas**

**A ARTE DE SE EXPRESSAR EM PÚBLICO**  
com Rafael Couto

Período: 28/01 a 27/02  
Dias: terças e quintas  
Horário: 19h às 21h  
Vagas: 20  
Faixa etária: a partir de 16 anos

**INICIAÇÃO TEATRAL**  
com Maycon Douglas

Período: 03/02 a 03/03  
Dias: segundas e quartas  
Horário: 9h às 11h  
Vagas: 20  
Faixa etária: a partir de 14 anos

**R\$ 60**

**Trav. Padre Prudêncio, 731 - Campina**  
(entre Gama Abreu e Carlos Gomes, próx. à praça da Trindade)

dirigível coletivo de teatro

Figura 23 - Flyer de divulgação das oficinas na Casa Dirigível

O usuário que aqui será identificado como U.a posta a seguinte pergunta:

Especificamente sobre a iniciação teatral, o período divulgado de 03/02 a 03/03 refere-se a inscrição ou tempo da oficina?! Mesma dúvida é sobre o horário... poderia me esclarecer, por favor!! Sinceramente torço que seja da inscrição, pois se esse horário for das aulas (09h as 11h) é impossível para aqueles que trabalham, como eu!!!

O grupo logo responde:

Essa data já é referente ao período de aulas, mas teremos mais oficinas e em outros horários a partir de março. Estamos sempre mudando os horários e tipos de oficinas.

Então o usuário diz:

Certo! obrigado pelo retorno... mas por favor dêem preferência a um horário compatível com aqueles que trabalham, tipo: a partir das 18h, por exemplo.

O grupo logo responde:

Se te interessar a oficina A ARTE DE SE EXPRESSAR EM PÚBLICO, é de 19h as 21h. Não precisa ter experiência em teatro.

Então o usuário encerra a conversa:

Vou ficar acompanhando tudo por aqui! Valeu...

Podemos perceber claramente que há uma relação de estabelecida entre o consumidor-fã (aqui pode ser usuário, internauta, curtidor) e o grupo. O *Facebook* auxilia o estreitamento dessa relação, o diálogo presenciado nessa postagem é possível obter informações que sem a rede social digital só seria possível através do telefone, presencialmente ou por e-mail. Porém para que haja essa troca de informação foi necessário que ambos (consumidor-fã e espetáculo) estivessem disponíveis para o diálogo na rede social. Por sua vez, essa interação auxilia na divulgação dos eventos do grupo (esclarecendo possíveis dúvidas) e reduz o tempo de outros consumidores-fãs que eventualmente poderiam estar com a mesma dúvida do U.a e que ao lerem a “conversa” não precisam mais realizar a mesma pergunta.



facebook  Danielle Blanco

Dirigível Coletivo de Teatro Linha do tempo Recente Curtiu

1 dúvida: essa oficina de iniciação é só para quem não tem experiência ou pode ser quem já tá no ramo?  
Curtir · Responder · 21 de janeiro às 21:41

Dirigível Coletivo de Teatro respondeu · 2 Respostas

Certo! obrigado pelo retorno... mas por favor dêem preferência a um horário compatível com aqueles que trabalham, tipo: a partir das 18h, por exemplo.  
Curtir · Responder · 20 de janeiro às 23:57

Dirigível Coletivo de Teatro Se te interessar a oficina A ARTE DE SE EXPRESSAR EM PÚBLICO, é de 19h as 21h. Não precisa ter experiencia em teatro.  
Curtir · 1 · 21 de janeiro às 00:00

Escrever uma resposta...

Especificamente sobre a iniciação teatral, o período divulgado de 03/02 a 03/03 refere-se a inscrição ou tempo da oficina?! Mesma dúvida é sobre o horário... poderia me esclarecer, por favor!! Sinceramente torço que seja da inscrição, pois se esse horário for das aulas (09h as 11h) é impossível para aqueles que trabalham, como eu!!  
Curtir · Responder · 1 · 20 de janeiro às 23:43

Dirigível Coletivo de Teatro Essa data ja é referente ao periodo de aulas, mas teremos mais oficinas e em outros horarios a partir de março. Estamos sempre mudando os horarios e tipos de oficinas.  
Curtir · 20 de janeiro às 23:49

Escrever uma resposta...

Dirigível Coletivo de Teatro Tain Rodrigues, as inscrições podem ser feitas pelo site ou no dia do inicio da oficina escolhida, são 20 vagas pa

Dirigível Coletivo de Teatr x

https://www.facebook.com/coletivodirigivel?fref=ts

facebook  Danielle Blanco

Dirigível Coletivo de Teatro Linha do tempo Recente Curtiu

e não precisa de teste <http://www.coletivodirigivel.com/#!oficinas-fev/c1nx7>

**Oficinas - Inscrições**  
www.coletivodirigivel.com  
Saiba mais sobre as oficinas e faça sua inscrição aqui

Curtir · Responder · 20 de janeiro às 23:30 · Editado

Obrigada... me aguardem. em breve estarei ai 😊  
obrigada, bj \*-\*  
Curtir · 20 de janeiro às 23:30

Dirigível Coletivo de Teatro 😊  
Curtir · 20 de janeiro às 23:30

Escrever uma resposta...

Vou ficar acompanhando tudo por aqui! Valeu...  
Curtir · Responder · 2 · 20 de janeiro às 23:57

Larissa Yacmin Tárin Roberto Fonseca Bianca Caldas

Figura 11 - Postagem sobre as oficinas ofertadas pelo grupo

## CONCLUSÃO



O objetivo deste trabalho foi o de entender a relação de consumo *online* entre os espetáculos culturais de Belém, Arraial do Pavulagem, Dirigível Coletivo de Teatro e o músico Felipe Cordeiro presentes na rede social digital *Facebook*. A ideia motivadora partia da percepção empírica de que as redes sociais digitais auxiliavam na divulgação e promoção de grandes e pequenos eventos. O desejo de produzir arte sem capital monetário, melhor dizendo, trabalhando de forma colaborativa, usando o modelo produtivo independente em que os participantes executam os trabalhos relativos à comunicação e divulgação de suas ações com publicidade e propaganda além da, produção dos espetáculos propriamente dito. Isto acontece em várias áreas produtivas como a musica independente. Por outro lado, aliou-se a isto tudo, a percepção também empírica, de que Belém é uma cidade que pouco vai ao teatro e quando vai, o público é formado, na maioria das vezes, pelas mesmas pessoas, atores, estudantes da escola de teatro da UFPA, amigos e parentes de pessoas que de alguma forma estão ligadas às artes.

Acrescentamos a este objetivo uma perspectiva conceitual empírica originada no que Amaral Filho (2013) categorizou como espetáculos culturais. Produtos simbólicos com origem nas manifestações da arte e cultura popular, retrabalhados para o formato midiático e embora remonte a diferentes origens podem-se destacar as comemorações religiosas, o teatro, a música popular e o carnaval. São também formas do rito e do espetáculo representando a vida e o povo que na sua evolução cresce e se renova constantemente pela sua vida corporal e material como um corpo popular, coletivo e genérico e que agora se apresenta no espaço público midiaticizado como cultura de convergência.

Questionamentos, também empíricos, me provocaram a curiosidade de tentar entender o consumo dos espetáculos culturais e/ou artísticos em Belém. Como investir em algo que aparentemente não há retorno financeiro? Porque patrocinar algo que aparentemente não é consumido? E, sobretudo, o fato de eu me encontrar por detrás dos palcos, por estar presente nas coxias, mesmo quando, não atuando profissionalmente enquanto produtora cultural, me conduziram a outros questionamentos, mais funcionais e que me abriram caminho para esse trabalho. Como podemos mudar a realidade de baixos investimentos na área cultural em Belém? Lucia Santaella (2012) nos apontou um caminho.

Processos comunicativos não são epifenômenos sociais. Ao contrário, a introdução de novos meios de comunicação conforma novos ambientes culturais, sendo capaz de alterar as interações sociais e a estrutura social em geral. Isto assim se dá especialmente porque os meios de comunicação são inseparáveis do nível de desenvolvimento das forças produtivas de uma dada sociedade, de modo que eles estão

sempre inextricavelmente atados ao modo de produção econômico-político-social. (SANTAELLA, 2012, p. 9-10)

Era isso que eu acreditava, precisávamos alterar as interações sociais onde, a arte e a cultura espetacular eram consumidas. Era necessário que os “novos” meios de comunicação entrassem em cena para ajudar a transformar as interações sociais no fazer cultura em Belém. A desconfiança inicial foi fundamental para que se começasse a trilhar os caminhos deste trabalho. Nas primeiras racionalizações sobre o tema, acreditava ter descoberto a grande solução para um problema pontual na cena cultural de Belém. A internet e as redes de contatos formadas nos sites de relacionamentos, como o *Facebook*, iriam ajudar na divulgação dos espetáculos culturais. O que eu ainda não havia percebido é que isso já estava sendo usado, desde os mais diversos grupos da cultura popular até os grandes nomes artisticamente consagrados, portanto, ampliamos a perspectiva para a maneira de como se dava essa utilização na relação com os consumidores-fãs.

Com a intenção de entender as práticas culturais e de consumo presentes na relação espetáculos culturais e consumidores-fãs, partimos para uma busca teórico-metodológica que nos ajudasse a interpretar essas dinâmicas. Isso nos conduziu a reflexão tripartite proposta por Sodré (2007), onde nos era possível perceber a relação estabelecida, interpretá-la e reinterpretá-la de maneira completa e não extensiva, além de podermos abranger os três objetos - espetáculos culturais Arraial do Pavulagem, Dirigível Coletivo de Teatro e Felipe Cordeiro - sem torná-los três trabalhos distintos. A principal conclusão que a pesquisa nos levou foi referente à mudança no consumo e a forma de como o percebemos. Foi possível entender o consumo como uma prática de interação social, na qual também podemos perceber traços de identidade e identificação, representados pelos espetáculos culturais e mais, a relação com o produto em um ambiente midiático evidenciando a convergência cultural entre realidade e virtualidade.

A pesquisa nos confirmou também a premissa inicial de que os espetáculos culturais encontram no consumo *online* uma maneira de aproximação com seus consumidores-fãs e estes atuam como colaboradores ao compartilhar desses espetáculos junto às suas redes de contato. Essa colaboração se organiza como um comportamento objetivo por uma negociação entre o real e o virtual que envolve o espetáculo de forma específica na ação dos consumidores-fãs e a conseqüente interação pelos processos de identificação que se consolidam na linguagem. A linguagem espetacular pela apresentação na vitrine do *Facebook*, conexões/interações por fotos, vídeos, bate-papo, mensagens, opções de curtir, assinaturas, fãs, como forma de alimentar o consumo. O consumo como uma ação estimulada no *bios*

*mediático* pelo processo de publicização próprio da convergência que prima por uma distinção simbólica como referência principal, que se distancia do objeto a ser consumido, ou seja, como valor monetário, para o prazer de consumir o objeto, como cultura, ou seja, como valor identitário. Especificamente no sentido da cultura de convergência, como um sistema simbólico comunicante, o ator ou *iterator* se identifica, grosso modo, com a própria necessidade de consumir, por isso mesmo, é quase sempre, neste sentido, um ato de ser, isto é, um ato de identificação que busca nos outros consumidores-fãs a sua legitimação.

Conclui-se por fim, que, o que aparece nos espetáculos Arraial do Pavulagem, Dirigível Coletivo de Teatro e Felipe Cordeiro é, por isso mesmo, uma sociabilidade gerada pelo compartilhamento no *Facebook* como um processo de legitimação de uma estética, cujo valor principal é o de exposição, levando o espectador a uma ação de consumo online, forma indireta de interação e identificação com a sociedade que se forma pela linguagem espetacular.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, R.; AMARAL FILHO, O. **Os espetáculos culturais na Amazônia: O Círio de Nazaré**. Artigo publicado nos anais do IV Congresso Internacional de Estudos Linguísticos e Literários. Belém, 2013.
- APPADURAI, A. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 1996.
- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura consumo e identidade**. Editora FGV. Rio de Janeiro, 2006.
- BARROS FILHO, C.; CASTRO, Gisela G. S. (Orgs.). **Comunicação e Práticas de Consumo**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Edições 70. 2010
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Zahar. 2008.
- BRAGA, J. L. **Constituição do campo da comunicação**. In: Verso e Reverso, XXV. Unisinos, janeiro-abril 2011.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. Editora Perspectiva. 2011
- CASSIDY, J. Me media. **The New Yorker**, 15 maio 2006. Disponível em: <[http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa\\_fact\\_cassidy?currentPage=1](http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy?currentPage=1)>. Acesso em: 5 nov. 2013.
- CARROL. L. **Alice no País das Maravilhas**. L&PM Pocket. Vol 143. Porto Alegre. 1998
- CASTELLS, M. **Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo, SP: Paz e Terra, 2005.
- CASTRO, G. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: Cativando o consumidor-fã**. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos. Unisinos, 2012.
- CHAUÍ, M. **Simulacro e poder: Uma análise da mídia**. Fundação Perseu Abramo. São Paulo, 2006.har
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Contraponto Editora. 2007
- DUARTE, J. BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. Atlas. 2006
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e Pós-Modernismo**. Studio Nobel. 1995
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R. e AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para a internet**. Sulina. Porto Alegre, 2012.

- FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: FREIRE FILHO, João. Usos e [abusos] do conceito de espetáculo na teoria social e na crítica cultural. In: FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. (org.). **Comunicação, cultura e consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo**. Rio de Janeiro, RJ: e-papers, 2005.
- FERNANDES, J. G. S. **O Boi de Máscaras: Festa, trabalho e memória na Cultura popular do Boi Tinga de são Caetano de Odivelas, Pará**. EDUFPA 2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. RJ: Ed. 11, 2006.
- HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.
- JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2008 (Edição em português).
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: Edusc, 2001.
- LE MOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5ª ed. Porto Alegre. Sulina. 2010.
- LE MOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.
- MAFFESOLI, M. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998
- MARTIN-BARBERO, J. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 4 ed. Rio De Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- NASCIMENTO, L. C. **Participação e vigilância nos sites de rede social: um estudo do Facebook.com**. Rio de Janeiro, 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.
- OROZCO, G. GONZALEZ, R. **Una coartada metodológica**. México, Tintable: 2012
- PAES LOUREIRO, J. J. **Cultura Amazônica, uma poética do imaginário**. São Paulo Escrituras, 2001.
- PAVIS, P. **Dicionário de teatro**. São Paulo: Editora Perspectiva. 1999.
- PERUZZO, C. M. K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio Teixeira de. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- PRIMO, A. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2007.
- PRIMO, A. (org). **Interações em Rede**. Editora Sulina. Porto Alegre, 2013.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Sulina, 2009.

ROCHA, P. J.; MONTARDO, S. M. **Netnografia**: incursões metodológicas na cibercultura. Revista E-Compós, v. 4, Brasília, DF: 2005.

ROCHA, R. M; CASAQUI, V. **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. Editora Sulina. Porto Alegre, 2012.

RONCINI, V.M. **Marcadores de sentido**: consumo de mídias e identidades juvenis. Porto Alegre. Sulina. 2007.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** Editora Paulus, 2012

SODRÉ, M. **Sobre a episteme comunicacional**. In: Revista Matrizes. Outubro, 2007.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro. Vozes. 2002

SODRÉ, M. **Reinventando a Cultura**: A comunicação e seus produtos. Rio de Janeiro. Vozes. 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação de Massa**. 2. Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005

#### REFERÊNCIAS WEBNOGRÁFICAS

Arraial Do Pavulagem. <https://www.facebook.com/institutoarraialdopavulagem?fref=ts>

Coletivo Dirigível de Teatro: <https://www.facebook.com/coletivodirigivel?fref=ts>

Facebook: <[www.facebook.com](http://www.facebook.com)>

Felipe Cordeiro: <https://www.facebook.com/pages/Felipe-Cordeiro/165970360162184?fref=ts>

Revista Gotaz <http://gotaz.com.br/>

Revista Rolling Stones <http://rollingstone.uol.com.br/>

Twitter [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

## **ANEXOS**