

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Francine Zanin Bagatini

A METÁFORA DO ESPETÁCULO:
O DIÁLOGO DAS EMPRESAS NO SITE DE REDE
SOCIAL FACEBOOK

Passo Fundo

2014

Francine Zanin Bagatini

A METÁFORA DO ESPETÁCULO:
O DIÁLOGO DAS EMPRESAS NO SITE DE REDE
SOCIAL FACEBOOK

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2014

Sem me tornar piegas, agradeço a todas as pessoas que até hoje passaram pela minha vida. A cada novo ano, a cada novo momento, a cada nova decisão, o caminho nos possibilita ensinamentos e, invariavelmente, todos possuem papel principal na minha história pessoal e acadêmica. Pontualmente, agradeço a todos os professores do curso de Publicidade e Propaganda da UPF e, principalmente, o Professor Mestre Olmiro, orientador deste trabalho, pela compreensão, indicações de leitura, imaginação, reflexão e apoio durante o decorrer do curso, sempre me impulsionando ao conhecimento e me incentivando a ir além do que se lê e do que visivelmente se enxerga. Agradeço imensamente a meus pais pelo incentivo, pelos ensinamentos, pela paciência e força de vontade de nunca terem desistido de mim e dos meus sonhos. Hoje, então, no palco do meu espetáculo, é com vocês que divido os aplausos, minhas palavras e minha gratidão.

“Há de ser espetáculo o diálogo. Os atores constroem-se no palco e, sob as cortinas, sabem a hora exata de, sem calar, ouvir. A plateia sobe ao palco: aplausos para todos, reverências compartilhadas. Holofotes, por favor: agora é a minha vez.”

(Francine Zanin Bagatini)

RESUMO

O presente estudo compreende a expansão do conceito de Sociedade do Espetáculo proposto por Debord em 1967 delineando a perpetuação do espetáculo na comunicação *online* da contemporaneidade. Identificando o potencial dialógico dos sites de redes sociais, utiliza-se deste conceito para, junto ao engajamento, propor uma construção teórica denominada como Metáfora do Espetáculo, caracterização da articulação da comunicação de massa e comunicação dialógica digital. A partir deste pressuposto, desenvolveu-se um estudo de campo avaliativo analisando as *fanpages* das marcas Chevrolet Brasil e Marcopolo, empresas escolhidas através de critérios de seleção ao universo das grandes empresas *Top of Mind* – Rio Grande do Sul 2014. Com o objetivo de identificar e analisar se e como as empresas dialogam, ouvem, transformam e utilizam-se do poder de fala dos públicos neste site de rede social, relacionando e considerando a caracterização do conceito de Sociedade do Espetáculo ao engajamento, analisou-se, ao total, duas publicações realizadas nas *fanpages* das empresas com o maior número de comentários até o limite de 3.000 comentários no ano de 2014 – 01 de janeiro de 2014 a 31 de outubro de 2014. A partir desta análise identificaram-se indícios da Sociedade do Espetáculo na comunicação *online*, evidenciando 47 anos desde a proposta inicial desta teoria. Identificou-se que as empresas engajam os públicos, impulsionando-os a subir ao palco moderado pela empresa, porém não valorizando a possibilidade de diálogo neste meio. As empresas se posicionam como centralizadoras da mensagem, organizando os conteúdos produzidos pelos interlocutores, promovendo a participação dos públicos e reunindo uma rede social em torno da marca, buscando a ampliação de sua visibilidade. O potencial dialógico do site de rede social não é utilizado, delineando um princípio de bidirecionalidade na centralização da mensagem, ou seja, identificando um potencial dialógico em suas características de comunicação de massa.

Palavras-chave: Comunicação dialógica. Facebook. Interação. Sociedade do Espetáculo.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Elementos do processo comunicacional..... | 16 |
| Figura 2: Modelo de comunicação de Lasswell..... | 18 |
| Figura 3: A Metáfora do Espetáculo – o palco da comunicação de massa e da comunicação dialógica..... | 28 |
| Figura 4: Modelo dialógico da comunicação..... | 35 |
| Figura 5: Interpretação do modelo dialógico da comunicação..... | 36 |
| Figura 6: Pirâmide de Engajamento..... | 48 |
| Figura 7: A Metáfora do Espetáculo e a Pirâmide de Engajamento..... | 49 |
| Figura 8: A Metáfora do Espetáculo e os atores sociais..... | 51 |
| Figura 9: Descrição do processo metodológico..... | 59 |
| Figura 10: Conteúdo publicado pela empresa Chevrolet no Facebook, Twitter, Instagram e Google Plus..... | 69 |
| Figura 11: Publicações nos álbuns <i>Meu Chevrolet</i> | 71 |
| Figura 12: Publicação analisada da empresa Chevrolet na pesquisa de campo..... | 73 |
| Figura 13: Comentários positivos à marca Chevrolet..... | 74 |
| Figura 14: Comentários utilizando fotografias com experiências negativas dos clientes Chevrolet..... | 75 |
| Figura 15: Comentários realizados na publicação da empresa Chevrolet categorizados como produção de conteúdo..... | 76 |
| Figura 16: Padrão de comentários da empresa Chevrolet em suas publicações no site de rede social Facebook..... | 77 |
| Figura 17: Exemplo de diálogo estabelecido pela empresa Chevrolet e seus públicos..... | 78 |
| Figura 18: Diálogo estabelecido pela empresa Chevrolet no site de rede social Facebook..... | 79 |
| Figura 19: Comentários da empresa Chevrolet solicitando informações em mensagem privada..... | 79 |
| Figura 20: Diálogo estabelecido entre a empresa Chevrolet e um ator social seguidor da <i>fanpage</i> | 80 |
| Figura 21: Comentário não respondido pela empresa Chevrolet..... | 82 |
| Figura 22: Comentários não respondidos pela empresa Chevrolet na publicação analisada..... | 83 |

| | |
|---|-----|
| Figura 23: Comentário do seguidor se posicionando em campanha contra a empresa Chevrolet..... | 84 |
| Figura 24: Exemplos de comentários na publicação da empresa Chevrolet caracterizados como “outros”..... | 84 |
| Figura 25: Diálogo estabelecido entre dois atores sociais na publicação da empresa Chevrolet..... | 85 |
| Figura 26: Publicação da empresa Marcopolo com fotografia enviada por um seguidor da <i>fanpage</i> | 91 |
| Figura 27: Diálogo estabelecido entre a Marcopolo e um seguidor da <i>fanpage</i> na publicação da Figura 26..... | 91 |
| Figura 28: Edição de comentário realizado pela Marcopolo no <i>feedback</i> da Figura 27.... | 92 |
| Figura 29: <i>Fanpage</i> Locos por Marcopolo em homenagem à marca..... | 93 |
| Figura 30: <i>Fanpage</i> Marcopoleiros em homenagem à marca..... | 93 |
| Figura 31: Publicação analisada da empresa Marcopolo na pesquisa de campo..... | 95 |
| Figura 32: Comentários com a <i>hashtag</i> #VouComMarpolo..... | 96 |
| Figura 33: Comentários com a <i>hashtag</i> #VouComMarpolo e elogios à empresa..... | 97 |
| Figura 34: Diálogo estabelecido pela empresa Marcopolo na publicação analisada..... | 98 |
| Figura 35: Edição de comentário realizado pela Marcopolo no <i>feedback</i> da publicação analisada – Figura 31..... | 98 |
| Figura 36: Diálogo estabelecido entre os seguidores da <i>fanpage</i> na publicação analisada..... | 98 |
| Figura 37: Comentários dos seguidores da Marcopolo no Facebook relacionados à profissão..... | 100 |
| Figura 38: Comentários dos seguidores da Marcopolo no Facebook relacionados a pedidos e perguntas..... | 100 |
| Figura 39: Comentários dos seguidores da Marcopolo no Facebook com perguntas não respondidas..... | 101 |
| Figura 40: Publicação de divulgação da empresa no FetransRio – evento que impulsionou a ação na publicação analisada..... | 101 |
| Figura 41: A Metáfora do Espetáculo – a empresa Chevrolet..... | 104 |
| Figura 42: A Metáfora do Espetáculo – a empresa Chevrolet e as fotografias dos seguidores..... | 105 |
| Figura 43: A Metáfora do Espetáculo – a empresa Marcopolo..... | 106 |

Figura 44: A Metáfora do Espetáculo – a empresa Marcopolo e as fotografias dos seguidores..... 107

LISTA DE QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1: Classificação dos fundamentos da interatividade..... | 40 |
| Quadro 2: Classificação dos níveis de interatividade..... | 40 |
| Quadro 3: Classificação da interação mútua e interação reativa..... | 41 |
| Quadro 4: Mapeamento para análise das interações nos sites de redes sociais..... | 45 |
| Quadro 5: Classificação da eficácia comunicacional nas organizações..... | 57 |
| Quadro 6: Identificação dos conceitos e autores abordados na pesquisa bibliográfica..... | 60 |
| Quadro 7: Delineamento da pesquisa de campo – seleção das empresas estudadas | 61 |
| Quadro 8: Delineamento da pesquisa de campo – contextualização da empresa no ambiente <i>online</i> | 62 |
| Quadro 9: Delineamento da pesquisa de campo – Seleção da postagem a ser analisada.. | 62 |
| Quadro 10: Delineamento da pesquisa de campo – Quantificação dos comentários..... | 63 |
| Quadro 11: Delineamento da pesquisa de campo – <i>Feedbacks</i> da empresa..... | 63 |
| Quadro 12: Delineamento da pesquisa de campo – Datas e horários dos comentários de <i>feedback</i> da empresa..... | 64 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Seleção das empresas estudadas..... | 66 |
| Tabela 2: Contextualização das empresas no site de rede social Facebook..... | 66 |
| Tabela 3: Contextualização das empresas na publicação analisada..... | 67 |
| Tabela 4: Sites de redes sociais utilizados pela empresa Chevrolet Brasil..... | 68 |
| Tabela 5: Fotografias publicadas mensalmente nos álbuns <i>Meu Chevrolet</i> | 70 |
| Tabela 6: Seleção da postagem a ser analisada na <i>fanpage</i> da Chevrolet..... | 72 |
| Tabela 7: Quantificação dos comentários na publicação da empresa Chevrolet..... | 74 |
| Tabela 8: <i>Feedbacks</i> da empresa aos comentários na publicação analisada..... | 81 |
| Tabela 9: Datas e horários dos comentários de <i>feedback</i> da empresa Chevrolet..... | 86 |
| Tabela 10: Sites de redes sociais utilizados pela empresa Marcopolo..... | 91 |
| Tabela 11: Seleção da postagem a ser analisada na <i>fanpage</i> da Marcopolo..... | 94 |
| Tabela 12: Quantificação dos comentários na publicação da empresa Marcopolo..... | 96 |
| Tabela 13: Data e horário do comentário de <i>feedback</i> da empresa Marcopolo..... | 99 |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| INTRODUÇÃO..... | 11 |
| 1 COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E INTERAÇÃO..... | 14 |
| 1.1 A comunicação e o processo comunicacional..... | 14 |
| 1.1.1 A comunicação de massa, a recepção e a transmissão de informações..... | 17 |
| 1.2 A Sociedade do Espetáculo..... | 20 |
| 1.2.1 A Sociedade do Espetáculo e a contemporaneidade..... | 23 |
| 1.3 O diálogo e a comunicação dialógica..... | 29 |
| 1.3.1 O diálogo como comunicação..... | 29 |
| 1.3.2 A teoria dialógica da comunicação..... | 33 |
| 1.4 A interação e a interatividade..... | 37 |
| 2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, SITES DE REDES SOCIAIS, A METÁFORA DO ESPETÁCULO E O ENGAJAMENTO..... | 43 |
| 2.1 Redes sociais, mídias sociais e sites de redes sociais..... | 43 |
| 2.1.1 Sites de redes sociais, engajamento e a Metáfora do Espetáculo..... | 47 |
| 2.2 O site de rede social Facebook..... | 52 |
| 2.3 A comunicação organizacional no site de rede social Facebook..... | 54 |
| 3 METODOLOGIA..... | 59 |
| 4 O CONTEXTO..... | 65 |
| 4.1 As empresas <i>Top of Mind</i> - Rio Grande do Sul 2014..... | 65 |
| 5 ANÁLISE DAS INTERAÇÕES NO FACEBOOK DAS EMPRESAS <i>TOP OF MIND</i> - RIO GRANDE DO SUL 2014..... | 68 |
| 5.1 A empresa Chevrolet Brasil no Facebook..... | 68 |
| 5.2 A empresa Marcopolo no Facebook..... | 89 |
| 5.3 Análise do diálogo: Chevrolet Brasil, Marcopolo e a Metáfora do Espetáculo.... | 102 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 109 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 112 |

INTRODUÇÃO

Considerando o conceito de Sociedade do Espetáculo proposto pelo filósofo Guy Debord em 1967, o presente estudo possui como foco a expansão e utilização deste conceito na identificação de um panorama de relacionamento entre as empresas e seus públicos no site de rede social Facebook. Observando que a Sociedade do Espetáculo propõe um contexto de comunicação unidirecional, este foi expandido visando suas semelhanças e superações na comunicação dialógica da sociedade *online* atual.

Observando que, na comunicação *online*, o espectador – conceito de Sociedade do Espetáculo – passou a ter voz, ou seja, oportunidade de falar e ser ouvido, buscou-se entender se ocorre o diálogo no site de rede social Facebook, tendo em vista a comunicação dialógica e interacional entre as empresas e seus públicos. Partindo do pressuposto de que os públicos possuem poder de fala e as empresas, na comunicação *online*, possuem a qualidade de ouvi-los – porém não transformando esta fala em diálogo – desenvolveu-se o estudo proposto através de uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de campo avaliativa.

Com o objetivo de estudar o diálogo nas *fanpages* de empresas no Facebook, relacionando e considerando a caracterização do conceito de Sociedade do Espetáculo ao engajamento, almejou-se identificar as semelhanças e diferenças deste conceito na contemporaneidade e analisar se e como as empresas dialogam, ouvem, transformam e utilizam-se do poder de fala dos públicos neste site de rede social. Observando os objetivos delineados e a proposta do estudo em questão, selecionou-se a seguinte pergunta de pesquisa: considerando a expansão do conceito de Sociedade do Espetáculo em relação à interação e ao engajamento, as empresas dialogam com seus públicos no site de rede social Facebook?

Avaliando, como cita Coelho (2006, p. 9) que “vivemos em uma sociedade do espetáculo”, ponderou-se a indagação deste conceito após 47 anos da proposta teórica apresentada por Debord (1967). Tendo em vista a perpetuação de sua importância social e política, necessitou-se ampliar este conceito ao contexto da comunicação *online*, visando as conexões de ideias semelhantes e as superações de tais considerações em outro tempo e espaço. Identificando indícios desta teoria ainda nos dias atuais, observou-se, principalmente, uma alteração da comunicação unidirecional – Sociedade do Espetáculo – à dialógica ou interacional da comunicação *online*, tornando relevante considerar o papel dos públicos neste processo.

Preenchendo as lacunas da comunicação dialógica e analisando a prática desta comunicação sob o conceito de Sociedade do Espetáculo, é pertinente de se estabelecer um panorama sobre a questão. Buscou-se identificar, assim, se ocorre o diálogo neste ambiente para que, junto às empresas e os profissionais da comunicação, possa se estabelecer soluções ao legítimo diálogo com os públicos, ouvindo e transformando o monólogo – unidirecional – em comunicação.

Observando a linha de pesquisa empregada, metodologicamente, realizou-se um estudo bibliográfico e uma pesquisa de campo avaliativa com abordagem quantitativa e qualitativa, delimitando duas empresas *Top of Mind* – Rio Grande do Sul 2014, pesquisa realizada pela Revista Amanhã (2014). Elegendo as empresas Chevrolet Brasil e Marcopolo, sob critérios de seleção, analisaram-se os comentários em uma publicação de cada *fanpage*, identificando, respectivamente, 1.551 comentários (Chevrolet Brasil) e 1.239 comentários (Marcopolo) analisados. A pesquisa compreendeu a publicação com até 3.000 comentários mais curtida da *fanpage* entre as datas de 01 de janeiro de 2014 a 31 de outubro de 2014, considerando interpretação quantitativa e qualitativa à amostra.

Além da pesquisa de campo delineada, o presente estudo compreendeu uma pesquisa bibliográfica a partir dos principais conceitos que permeiam o objeto escolhido. No primeiro capítulo, assim, foram delineados conceitos para contextualização do estudo, apresentando a comunicação, comunicação de massa e transmissão das mensagens. Caracterizou-se, a partir desta abordagem, a Sociedade do Espetáculo e sua contextualização na contemporaneidade, delineando um paradigma entre a comunicação de massa e a comunicação *online*. A partir desta questão, complementou-se considerando a perspectiva teórica do diálogo, teoria dialógica da comunicação e a interação potencialmente proporcionada nos sites de rede social.

No segundo capítulo, apresentou-se o conceito de redes sociais e sites de redes sociais, ampliando a abordagem à definição de engajamento. A partir desta, delineou-se o conceito da Metáfora do Espetáculo, construção teórica possibilitada a partir da metáfora de Debord (1967) e a Pirâmide de Engajamento proposta por Li (apud MOURA, 2014). Esta caracteriza a *fanpage* das empresas como o palco do espetáculo de Debord, analisando, em relação ao engajamento dos atores sociais, a subida do público ao palco protagonizado pela empresa, assinalando ambos como participantes do espetáculo.

Nos capítulos posteriores delinearam-se a metodologia – capítulo 3 –, o contexto das empresas estudadas – capítulo 4 – e a análise do diálogo promovido pelas mesmas como delimitado nos objetivos do presente trabalho – capítulo 5. Em síntese, o estudo em questão

foi realizado de 05 de agosto de 2014 a 10 de novembro de 2014 – além de estudo bibliográfico iniciado em março de 2014 – compreendendo um resgate da teoria da Sociedade do Espetáculo à comunicação *online* e potencialmente dialógica e interativa da contemporaneidade.

1 COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E INTERAÇÃO

Neste capítulo são dissertadas e explicitadas as considerações sobre a comunicação, a comunicação de massa e a transmissão de informações em consonância com o conceito de Sociedade do Espetáculo. Esta abordagem visa identificar e caracterizar, posterior e metaforicamente, as potencialidades da comunicação como diálogo e interação, expandindo a teoria de Debord (1967) ao contexto da sociedade contemporânea.

1.1 A comunicação e o processo comunicacional

A comunicação, segundo Bordenave (1997, p. 36), caracteriza-se como o processo por meio do qual as pessoas se relacionam, “transformando-se mutuamente e a realidade que as rodeia”. Este processo pode ser observado como um compartilhamento de sentimentos, ideias e experiências, ao passo de que a realidade onde ela se realiza, os interlocutores que dela participam, os conteúdos compartilhados, os signos utilizados e os meios empregados tornam-se ponto principal desta relação.

Analogamente à Bordenave, Martino (2001, p. 14) observa a comunicação como “o produto de um encontro social”, ao ponto de que, estabelecendo uma relação interacional com outro ser ou elemento, “refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência”. O autor (2001, p. 16) delimita os termos “compartilhar, transmitir, anunciar, trocar, reunir, ligar” como expressões que revelam o ato relacional da comunicação.

Bohm (2005, p. 29), por sua vez, observa que o termo comunicação abrange “levar informações ou conhecimentos de uma pessoa para outra de maneira tão exata quanto possível”. Neste sentido, em comparação ao diálogo, caracterizando a capacidade dos interlocutores em fazer algo em comum, o autor (2005, p. 29) observa, através do contexto compartilhado e ausência de influência, a criação de algo novo “se as pessoas forem capazes de ouvir livremente umas às outras”.

Definindo que a comunicação ocorre por três distintos motivos, Wolton (2010, p. 17) delinea os objetivos como compartilhar, seduzir e argumentar, ressaltando a convicção dos sujeitos. O autor (2010, p. 17-18) esquematiza que a comunicação “remete à ideia de relação, de compartilhamento, de negociação”, ao passo de que “viver é se comunicar e realizar trocas com os outros do modo mais frequente e autêntico possível”. Desta forma, Wolton (2010, p. 17) analisa que as pessoas desejam seduzir o receptor da mensagem e, trabalhando com o poder de objeção, ajudar a imprimir a argumentação humana no diálogo.

Expandindo e complementando esta ideia, Freire (1983, p. 45) descreve que a “coparticipação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação”, resultando na reciprocidade comunicativa que não permite que os sujeitos tornem-se passivos. O que caracteriza a comunicação, para o autor (1983, p. 45), então, é a sua capacidade de ser dialógica, “assim como o diálogo é comunicativo”. Desta forma, Lévy (2008, p. 21) argumenta que “ação e comunicação são quase sinônimos”, tendo em vista de que esta “define a situação que vai dar sentido às mensagens trocadas”. Caracterizando, Signates (2000, p. 93) delibera que

Em outras palavras, o ato de comunicar não se inicia no eu que fala, e sim no outro. Na medida em que esse ato é constituidor do eu, torna-se visível que a comunicação não se revela como um movimento de transição informativa, e sim de estabelecimento de relação, cuja característica básica é a presença da alteridade e da indefinibilidade.

Considerando os interlocutores como geradores e consumidores de mensagens, Santaella (apud MOTTA, 2014, p. 2) define a comunicação como a “transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança” reciprocamente. Neste sentido, Lévy (1993, p. 21) delinea que além de relacionamento, então, “o jogo da comunicação consiste em, através das mensagens, precisar, ajustar, transformar o contexto compartilhado pelos parceiros”. Para o autor (1993, p. 21), o contexto como o alvo dos atos comunicacionais faz com que os interlocutores utilizem-se deste como modelo de interpretação às mensagens trocadas durante o processo de comunicação.

Observando a esquematização deste processo, Lasswell (apud WOLF, 2009, p. 29), descreve os atos comunicativos sob um modelo o qual identifica, primeiramente, a linearidade do processo, ou seja, quem diz o que através de que canal e com que efeito¹. Neste sentido, Wolf (2009, p. 29) exemplifica este esquema como o estudo dos emissores - quem possui controle sobre a mensagem difundida -, da elaboração do conteúdo da mensagem e da análise dos meios, além de investigar a reação da audiência sobre os efeitos produzidos pela mensagem. Ponderando estes elementos, Kotler e Armstrong (2007, p. 361) delinham o esquema representado na Figura 1.

¹ Mais informações sobre a teoria de Lasswell estão presentes no item 1.1.1. O modelo linear de comunicação apresentado pelo autor foi reproduzido na Figura 2, p. 18.

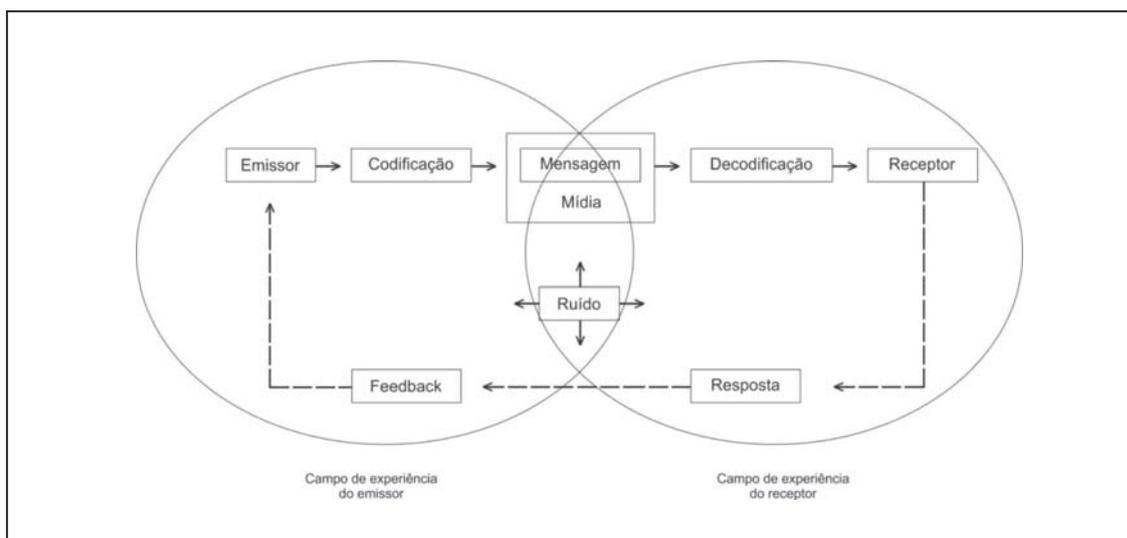


Figura 1: Elementos do processo comunicacional.
 Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 361).

De acordo com a Figura 1, os autores (2007, p. 361) exemplificam os elementos participantes deste processo definindo, primeiramente, o emissor como agente que codifica, envia a mensagem e transforma seus “pensamentos em linguagem simbólica”. Nesta ação, a mensagem, conjunto de símbolos transmitidos pelo emissor ao receptor, é enviada através dos canais de comunicação e decodificada pelo receptor, o qual recebe a mensagem e imprime significado aos símbolos codificados pelo destinatário. Além desses elementos, Kotler e Armstrong (2007, p. 362) descrevem a resposta como as reações do receptor à mensagem recebida, diferenciando-a do *feedback*, o qual é delineado como o processo de resposta do receptor ao emissor. Em qualquer momento do processo, o ruído interfere, prejudicando a comunicação e modificando a mensagem inicialmente transmitida.

Analisando que, segundo Matuck (1995, p. 9), “o processo de comunicação é considerado como um processo dialógico de interação entre o emissor e o receptor”, a expansão do conceito de comunicação e a análise dos elementos participantes e possibilitadores deste processo serão aprofundados no tópico a seguir. Desta forma, considera-se o paradigma da comunicação de massa na relação entre emissores e receptores, visualizando nesta comunicação, principalmente, o processo unidirecional de transmissão das mensagens.

1.1.1 A comunicação de massa, a recepção e a transmissão de informações

A modernidade, segundo França (2001, p. 41), problematizou e complexificou o processo da comunicação, trazendo “o homem ao centro do palco – o homem dotado de razão, capacidade de ação autônoma e ser de vontade” (FRANÇA, 2001, p. 46) – e transformando-o em um sujeito de poder, o qual conduz a ferramenta das palavras. Contextualizando, Hall (2006, p. 14) delinea que “as sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente”, ao passo de que, sob esta perspectiva, constitui-se a sociedade de massa. Esta sociedade pode ser considerada “como um dos principais momentos de uma história que alcançaria seu apogeu quando o homem viesse a ser reduzido a uma única identidade de reações previsíveis, moldado pelas ideologias totalitárias” (PASSOS, 2014, p. 3).

Delineando esta ideia, a comunicação de massa, segundo Dizard Júnior (2000, p. 23), caracteriza historicamente a significação de “produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos”. Além da centralização da comunicação pelos agentes emissores do processo de codificação e transmissão das mensagens, Eco (apud MATUCK, 1995, p. 42) define que a comunicação de massa ocorre quando há uma fonte centralizada, única e estruturada, tomando os destinatários como uma totalidade identificada em diferentes locais.

Dizard Júnior (2000, p. 40) aponta que, na comunicação de massa, os produtos são unidirecionais e entregues à massa por uma fonte centralizada, ao passo de que a massa é considerada como “um conjunto homogêneo de indivíduos” (WOLF, 2009, p. 25). Os indivíduos, neste sentido, enquanto membros da sociedade massificada, são indiferenciáveis e ambientados separadamente, possuindo pouca ou nenhuma oportunidade de estabelecer uma ação recíproca com o emissor da mensagem. Expandindo esta ideia, Matuck (1995, p. 42) esquematiza que

As comunicações de massa em nosso século têm-se caracterizado por estabelecerem uma relação hierárquica, desigual e autoritária entre o emissor e o receptor. O sistema dominante reserva para poucos o direito de transmitir mensagens padronizadas para milhões de receptores que, sem possibilidade de retroação, se tornam indiferenciados e massificados.

Esta definição de massa destaca, sob a teoria hipodérmica da comunicação – causa/estímulo e efeito/resposta –, segundo Wolf (2009, p. 25), o delineamento dos indivíduos como seres isolados, anônimos, separados e atomizados, reconhecendo sob a teoria de

Lasswell – Figura 2 – e sob o viés da comunicação de massa, que “a iniciativa seja exclusivamente do comunicador e os efeitos recaiam exclusivamente sobre o público” (WOLF, 2009, p. 30). Desta forma, Lasswell (apud WOLF, 2009, p. 30) delinea que este processo comunicacional compreende um emissor ativo e produtor de um estímulo e “uma massa passiva de destinatários que, ao ser atingida pelo estímulo, reage”. Hohlfeldt (2001, p. 79) observa que esta teoria apenas considera o processo informativo da comunicação, a qual é reduzida e esgotada ao chegar ao receptor da mensagem.

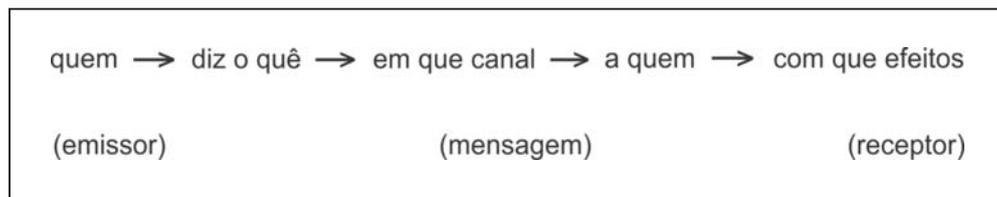


Figura 2: Modelo de comunicação de Lasswell.
Fonte: Lasswell (apud HOHLFELDT, 2001, p. 79).

Rüdiger (apud FRANÇA, 2001, p. 41), por sua vez, ressalta que enquanto a comunicação representa um processo social primário, os “meios de comunicação de massa são simplesmente a mediação tecnológica” e que, apesar da tecnologia, as pessoas continuam a ser promotoras do processo comunicacional. Considerando, então, que a “Era da Comunicação de Massa teve início no século XX com a invenção e adoção ampla do filme, do rádio e da televisão para populações grandes” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 24), observa-se que, sob a ideia da transmissão de informações, estes meios separam a emissão e a recepção, delineando que, no processo unidirecional da comunicação, “a emissão tem o controle sobre o conteúdo da mensagem” (SILVA, 2014b, p. 40).

Analisando a televisão, assim, Wolton (1996, p. 74) define que esta pode ser examinada sobre seu caráter de meio de massa como um aparato técnico “ligado a um efeito multiplicador propiciado pela difusão (hertziana-cabo-satélite) e pela recepção por muitos milhões de telespectadores no mundo”. Além desta questão, observando-a como meio de massa e ambiente político e intrinsecamente ligado à economia, define-se que “a televisão não é um instrumento neutro de produção de imagens” (WOLTON, 1996, p. 75), ou seja, o destinatário dessas imagens – o público de massa – reage ativamente sobre as condições de programação e seu estilo de produção.

Ampliando esta questão sobre o paradigma da não passividade da recepção da mensagem, McQuali (apud WOLF, 2009, p. 71), destaca que “o receptor é também um

iniciador” do processo comunicacional, ao passo de que origina as mensagens de retorno e as interpreta com certo grau de autonomia. O autor (apud WOLF, 2009, p. 71) considera, ainda, que o receptor age sobre a informação, interpretando-a e utilizando-a, ao passo de que “no processo de comunicação, tanto o emissor como o receptor são parceiros ativos”. Para Charaudeau (2012, p. 72), a produção da mensagem teria, então, um duplo papel, ou seja, fornecer a informação e impulsionar o desejo de consumi-la, considerando que “a instância de recepção, por seu turno, deveria manifestar seu interesse e/ou seu prazer em consumir tais informações”. O autor (2012, p. 253) define, então, que

Se olharmos para o público que se informa, reconhecemos que ele é corresponsável do processo de espetacularização do mundo que as mídias nos propõe. Assim que abrimos um jornal, ligamos o rádio ou a televisão, todos, qualquer que seja nossa posição social (pedreiros ou intelectuais), aceitamos ocupar o lugar de um espectador-voyeur das desgraças do mundo.

Observando a recepção da mensagem, Barbero (apud ESCOSTEGUY, 2000, p. 27) analisa que “a mediatização da política transformou os sujeitos em espectadores, sendo que os discursos midiáticos que circulam, substituem toda possibilidade de ação e intervenção”. Consagrando e dissolvendo a cidadania nas demandas de cada indivíduo em sociedade, Wolton (2010, p. 18) ressalta que os receptores possuem a capacidade de negociar, filtrar, hierarquizar, recusar ou aceitar as mensagens recebidas.

Segundo o autor (2010, p. 18), assim, “o receptor, que nunca foi passivo, está cada vez mais ativo para resistir ao fluxo de informações” e não pode ser considerado como um sujeito facilmente manipulável. Vermelho (2008, p. 38) sopesa que o sujeito receptor “também é um produtor de discursos, portanto ele constrói, avalia, interpreta, compartilha ou rejeita significações” construídas e compartilhadas pelo emissor da mensagem. Complementando, Wolton (2010, p. 19) compara que “ontem, comunicar era transmitir, pois as relações humanas eram frequentemente hierárquicas”, ao passo de que, “hoje, é quase sempre negociar, pois os indivíduos e os grupos se acham cada vez mais em situação de igualdade”.

Considerando a centralização da informação, Barbero (apud ESCOSTEGUY, 2000, p. 29) expande esta ideia dissertando que, desta forma, “a comunicação assume o sentido de práticas sociais onde o receptor é considerado um produtor de sentido”. Orozco (apud ESCOSTEGUY, 2000, p. 29), por sua vez, identifica que “a recepção não se reduz ao momento da exposição aos meios, mas transcorre ao longo de um processo onde interferem inúmeras mediações”.

Além dos meios de comunicação de massa, deve-se ressaltar o papel do receptor neste processo, o qual, como já delineado, não pode ser considerado como um sujeito passivo frente à mídia e suas atitudes. Neste sentido, apesar da centralização da informação, Freire (1983, p. 45) descreve que a comunicação, como processo de participação dos sujeitos e fundamentalmente dialógica, não permite que os interlocutores sejam considerados passivos nesta relação, evidenciando a não passividade da recepção da mensagem em e além da comunicação de massa.

1.2 A Sociedade do Espetáculo

Como paradigma da comunicação unilateral, *A Sociedade do Espetáculo*, obra e conceito político cunhado por Guy Debord em 1967, delineia a crítica à sociedade moderna e capitalista no contexto francês e pré-movimento Internacional Situacionista² ocorrido em maio de 1968.

Vinculado a uma interpretação marxista³ da vida social, Debord argumenta que “o espetáculo é um elemento articulador” (apud COELHO, 2006, p. 15), o qual estabelece mediações às relações constituídas socialmente. Neste sentido, a compreensão dos meios de comunicação nesta sociedade depende da articulação de suas características nos relacionamentos estabelecidos através do modo de produção capitalista. Este se delinea a partir da dominação da economia e impulsiona a alienação do processo produtivo, a falsificação de uma sociedade unificada pelo espetáculo e a confirmação de sua lógica de separação espetacular.

² A Internacional Situacionista, um coletivo criado em julho de 1967 na Itália a partir da fusão de três grupos (a Internacional Letrista – da qual vinha Debord –, o Movimento Internacional por uma Bauhaus Imaginista e a Associação Psicogeográfica de Londres), em sua primeira fase, centrava-se, principalmente, em temas como arte e cultura (INTERNACIONAL..., 2002, p. 14). Possuindo como um de seus livros principais *A Sociedade do Espetáculo* de Guy Debord, o grupo Internacional Situacionista e o movimento situacionista não podem ser considerados anarquistas, mas marxistas em sua essência, os quais impulsionaram, em maio de 1968 na França, revoltas à sociedade espetacular. Caracterizando, estudantes franceses iniciaram uma série de protestos e greves contestando a autoridade de forma contundente e, sob uma corrente filosófica – o Situacionismo – passaram a observar, segundo SILVA (2008) a arte como uma forma política de recriação e aproximação da vida.

³ Marx (apud COELHO, 2006, p. 15) analisa o modo de produção capitalista observando que a mercadoria encobre as características sociais do trabalho dos homens, ou seja, ignora as relações sociais individuais dos trabalhadores com os produtos de seu trabalho. Coelho (2006, p. 16) disserta que Debord, complementando as ideias de Marx, assim, chama a atenção “para a presença das imagens nas relações sociais de produção, de troca, de consumo, e nas dimensões superestruturais que justificam essas relações”. Neste sentido, na sociedade capitalista, a própria força de trabalho tornou-se uma mercadoria, promovendo a separação dos produtores e do produto, alienando o processo de produção e impossibilitando as relações sociais não intermediadas pelas mercadorias.

Aprofundando esta definição teórica, a Sociedade do Espetáculo traz à discussão pública a crítica à sociedade moderna no contexto de generalizações da mídia, imagem, mercadoria, consumo e identificação da vida cotidiana. Segundo Santos (2014, p. 10), o termo, na verdade, surge, primeiramente, “como simples oposição da noção de espectador”, elemento passivo⁴ que, através da crítica de Debord (1997, p. 23), observa uma parte do mundo se apresentando diante do resto do mundo e mostrando-se, potencialmente, superior a este.

Para o autor (1997, p. 183), o espectador “é suposto ignorante de tudo, não merecedor de fala”, ao passo de que apenas olha, espera o que virá depois e nunca age. Debord (1997, p. 189) disserta que “o discurso apresentado no espetáculo não deixa espaço para resposta”, provocando a decadência do pensamento lógico – o qual se forma a partir do diálogo⁵ – e tal qual é composto pelo discurso espetacular que faz calar tudo o que não lhe convém (DEBORD, 1997, p. 188).

Explicitando o conceito de espetáculo, assim, Coelho (2006, p. 15), delinea que este “está vinculado a uma interpretação materialista (marxista) da vida social”, ao passo de que Debord (1997, p. 14) ressalta que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Além da produção e valorização da imagem e da mercadoria, na Sociedade do Espetáculo, para Debord (1997, p. 18) a vida humana é reduzida às aparências, primando pelo “deslizamento generalizado do ter para o parecer”, além de valorizar a aparência e negar a vida real como imprópria para as regras do próprio espetáculo.

Analisando que, para Debord (1997, p. 13), a modernização e a acumulação de espetáculos transformaram tudo que antes era vivido diretamente em uma representação, ou seja, em uma imagem contemplativa do espetáculo, observa-se este “tomado sob o aspecto restrito dos meios de comunicação de massa, que são sua manifestação mais esmagadora” (DEBORD, 1997, p. 20). Anjos e Ezequiel (2014, p. 63) complementam esta questão ao

⁴ Segundo Debord (1997, p. 16-17), “o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível”, considerando a exigência da aceitação passiva ao monopólio da aparência espetacular. Contudo, contrariando a ideia de passividade, Lévy (1999, p. 79) exemplifica que mesmo que sentado em frente a uma televisão, o “destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso”, ao passo de que o receptor nunca pode ser passivo. Mais informações sobre este tema foram delineadas no item 1.1.1.

⁵ Debord (1997, p. 188) considera que o espetáculo, ao fazer calar tudo o que não lhe convém, mostra aos espectadores apenas os fatos isolados “do ambiente, do passado, das intenções, das consequências”. Neste sentido, este passa a mostrar-se como totalmente ilógico, ao passo de que o próprio espetáculo não ensina a lógica aos espectadores, definindo a falta de lógica como “a perda da possibilidade de reconhecer de imediato o que é importante e o que é secundário ou fora de propósito” (DEBORD, 1997, p. 188). A falta de lógica, segundo o autor (1997, p. 189), assim, abstém-se na incapacidade do espetáculo de deixar espaço de resposta ao espectador, impedindo a formulação de pensamentos construídos e articulados a partir do diálogo entre ideias, fatos e acontecimentos.

definir que “o espetáculo também é mecanismo de manipulação, servindo de instrumento de pacificação e de despolitização da população”, evocando o distanciamento, a alienação e a passividade. Segundo Ezequiel (2014, p. 9), ainda,

Debord afirma que o espetáculo é uma totalidade, pois representa a sociedade inteira. Tudo: a arte, os partidos políticos, as ciências, a vida cotidiana, as paixões, os desejos humanos e qualquer manifestação social fazem parte dessa totalidade espetacular. São imagens falseadas, pois são produzidas por uma parte da sociedade (comunicação unilateral) e submetidas ao consumo de todos (totalidade social), que as transformam em comportamento real, consenso; o vivido torna-se imagem da imagem tornada real.

Nesta sociedade, segundo Debord (1997, p. 21), a comunicação é, assim, essencialmente, unilateral, a qual concentra e acumula nas mãos dos administradores do espetáculo os meios que permitem a estes prosseguirem nesta administração. Caracterizando, Matuck (1995, p. 31) observa que “tanto Enzenberger como Mattelart partiram da hipótese de que o emissor identifica-se com o empresário das comunicações e, portanto, com a classe dominante, enquanto o receptor representa a classe dominada”. Para Debord (1997, p. 18), as relações espetaculares se estabelecem no contrário do diálogo – ainda que, segundo Mattelart (apud TOURINHO; ARAÚJO; MONZANI, 2014, p. 165), esta relação se delinea como um ato comunicativo –, ao passo de que “comunicação são ordens” e os “responsáveis por essas ordens são os mesmos que vão dizer o que pensam delas” (DEBORD, 1997, p. 171).

Freire Filho (2014, p. 37) ressalta que a problemática da teoria de Debord em relação à comunicação de massa, então, abstém-se no uso generalizado desta como “instrumento de obstrução do diálogo”, ao passo de que ocorre como fator de integração na mediação da comunicação em sociedade. Contrariando esta ideia, porém, Toledo (2014, p. 14) delinea que tudo que denomina a Sociedade do Espetáculo não pode ser apenas considerado tirania da mídia e da televisão. O autor (2014, p. 14) considera que esta é uma crítica ao pleno capitalismo moderno; de sua transformação de todo e qualquer indivíduo em espectador passivo do consumo e dos acontecimentos em geral.

Ampliando a perspectiva da crítica de Debord sobre os meios de comunicação de massa, pode-se analisá-la sob o viés da teoria funcionalista, a qual, segundo Wolf (2009, p. 62), não delinea os efeitos da comunicação, “mas as funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade”. Neste sentido, observam-se as consequências da ação da mídia de massa sobre os indivíduos, nas quais Debord (1997, p. 170) acentua que as discussões sobre o espetáculo são organizadas pelo próprio espetáculo, também denominado como domínio da mídia.

Com abordagem à teoria crítica, observa-se, segundo Wolf (2009, p. 82), então, a capacidade da Sociedade do Espetáculo de investigar os fenômenos atribuindo-os às “forças sociais que os provocam”. Reconhecendo esta abordagem, Mattelart e Mattelart (2009, p. 82) analisam a comunicação pública dissolvida em atitudes estereotipadas e recepção isolada por parte do público e consumidores. Em síntese, pode-se identificar que nesta sociedade a comunicação é percebida como puramente unilateral, considerando que “o espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia” (DEBORD, 1997, p. 171) e a dominação espetacular a educadora de uma geração submissa a suas leis.

Debord retorna ao conceito inicial da sociedade espetacular ao retomá-lo e comentá-lo em 1988, expandindo-o na observação das mudanças sociais ocorridas desde a versão original da obra e considerando que estas transformações possibilitaram ao espetáculo – organização social existente – a sua afirmação e reconhecimento espontâneo na vida em sociedade. O autor (1997, p. 169) analisa uma expansão rápida do conceito de espetáculo nos últimos 20 anos – data observada em 1988 – reconhecendo a natureza efetiva de suas afirmações e observando a “articulação da força viva que é o espetáculo”, consideração possível de ser observável até os dias atuais.

1.2.1 A Sociedade do Espetáculo e a contemporaneidade

Na sociedade contemporânea, ambiente de articulação⁶ da comunicação de massa e comunicação digital, a Sociedade do Espetáculo sobrevive como paradigma além do conceito inicial de espetáculo e espectador. Neste sentido, esta definição teórica exprime a análise de discursos funcionalistas, informacionais e unilaterais mesmo em ambientes potencialmente dialógicos, comparando as características dos atores comunicacionais como sujeitos ativos entre a velha e a nova mídia⁷.

Retomando a Sociedade do Espetáculo, Maffesoli (2008, p. 31) observa, então, que o conceito cunhado por Debord em 1967 avalia, inicialmente, a comunicação como

⁶ Segundo Lévy (1999, p. 194), articular “não consiste em eliminar as formas territoriais para substituí-las por um estilo de funcionamento ciberespacial”. Articular, para o autor (1999, p. 195), significa compensar a inércia, sem substituir ou assimilar, mas articulando os espaços do território e da inteligência coletiva, ou seja, entre os limites centralizados de proximidade física ou geográfica e a fluidez das estruturas dos deslocamentos feitos à velocidade da luz.

⁷ A nova mídia é considerada no presente trabalho como meios eletrônicos digitais e redes de comunicação interativas, as quais não incluem apenas “dispositivos eletrônicos, mas também formas recombinadas de meios analógicos e digitais” (CAPERUTO, 2014, p. 2). Expandindo a definição de Dizard Júnior (2000), o autor (apud LIMA, 2004, p. 26) delinea que a nova mídia modifica todas as condições estabelecidas pela comunicação de massa como, por exemplo, a unidirecionalidade e a massificação.

contemplação e situação passiva, a qual, na sociedade contemporânea, torna-se insustentável. Na perspectiva das mídias de massa tradicionais, Primo (2011, p. 21) observa que “os receptores dispõe apenas de poucas formas de intervenção”, desconsiderando a reciprocidade do processo interativo ao serem reduzidos a apenas ouvintes da mensagem. Considera-se, assim, o fluxo de sentido único e a não exigência do emissor em receber, segundo Primo (2011, p. 20), uma resposta direta e imediata do receptor.

Delineando o conceito de Sociedade do Espetáculo como crítica à comunicação de massa unilateral e centralizadora, Dizard Júnior (2000, p. 24) relaciona que “os meios de comunicação de massa estão entre os vários setores da comunicação que estão sendo transformados pelas novas formas de coletar, armazenar e transmitir informação”. Sinova (apud SILVA, 2002, p. 102) delimita, então, “as potencialidades interativas contidas nas novas tecnologias comunicacionais, que possibilitam a participação-intervenção dos ‘receptores’ e dos públicos no processo da comunicação coletiva”.

Considerando a esfera pública de Habermas⁸, Lévy (2004, p. 368) delinea que esta, em sua perspectiva moderna, “apoia-se em uma informação ‘publicada’ em jornais, revistas ou livros, nitidamente distinta de uma esfera privada”, ou seja, diretamente relacionada à ação de democracia do espaço público moderno. Neste sentido, observa-se que a emergência da internet prolongou “a precedente evolução da esfera pública” (LÉVY, 2004, p. 369), ressaltando a valorização da interconexão geral, a desintermediação e a comunidade de todos relacionando-se com todos.

Segundo Lévy (2004, p. 367), “as mídias interativas e as comunidades virtuais desterritorializadas abrem uma nova esfera pública em que floresce a liberdade de expressão”. A internet, desta forma, possibilita um espaço aberto, inclusivo, transparente, universal e democrático de relacionamento e comunicação entre os interagentes, definidos, segundo Primo (2011, p. 14), como participantes da interação. Fayard (2000, p. 112) delinea, assim, que “as novas mídias distinguem-se das mídias de massa tradicionais por sua natureza distribuída entre os pontos emissores-receptores, pela flexibilidade de seus usos e pela sua

⁸ Segundo Habermas (2003, p. 16), a esfera pública se reconhece “como um reino da liberdade e da continuidade”, ao passo de que, nesta caracterização, “tudo torna-se visível a todos” identificando os “espaços públicos que são visíveis a qualquer um” (VENTURELLI, 2014, p. 4). Na esfera pública, visando à conversação dos indivíduos, “as coisas se verbalizam e se configuram” (HABERMAS, 2003, p. 16), considerando que, mesmo que o poder de fala transite de igual para igual entre todos, “cada um procura, no entanto, destacar-se”. Observando que na esfera pública “as pessoas podem discutir, avaliar e analisar suas ideias” (VENTURELLI, 2014, p. 5), relaciona-se a metáfora proposta identificando que o palco torna-se um substitutivo à esfera pública, tendo em vista que “no palco, o homem culto aparece tão bem pessoalmente em seu brilho quanto nas classes altas” (WILHELM apud HABERMAS, 2003, p. 27), ou seja, apesar da análise de Habermas sobre o fracasso da representação, a possibilidade de visualizar o teatro como palanque e disseminador das ideias.

interconectividade”, ao passo de que as mídias tradicionais limitam-se geograficamente sob seu centralizado controle da informação.

Estabelecendo um paralelo entre a comunicação de massa e a comunicação digital; entre a Sociedade do Espetáculo e a contemporaneidade, Lima (2004, p. 49) observa que “se até recentemente esse modelo parecia inadequado para qualquer tipo de aplicação no contexto da chamada ‘comunicação de massa’, unidirecional e centralizada, hoje a nova mídia reabre as possibilidades de um processo dialógico mediado pela tecnologia”. Expandindo a definição de comunicação de massa, Primo (2011, p. 9) descreve que “os meios digitais abrem novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo que amplificam potenciais pouco explorados”. Observando os “modelos lineares que separam polos antagônicos (emissor e receptor)” (PRIMO, 2011, p. 9), pode-se ressaltar uma demanda latente em definir a complexidade da comunicação entre os meios de massa e a potencialidade dialógica e interativa da internet.

Lima (2004, p. 49), comparando a comunicação de massa, observa que “a nova mídia reabre as possibilidades de um processo dialógico mediado pela tecnologia”. Maffesoli (2008, p. 22), por sua vez, delinea a força comunicativa da informação caracterizando “a capacidade de estabelecer comunhão e partilha de algo com indivíduos ou grupos” e observando que a emissão não pode controlar diretamente a recepção. Fayard (2000, p. 113) delimita que “enquanto o usuário das mídias tradicionais é passivo e pode sentir-se vítima e impotente diante de uma atualidade quente, o internauta tem por definição um comportamento ativo, que lhe dá a impressão de ter acesso à – ou mesmo intervir numa – história que está sendo feita”. Lima (2004, p. 376) complementa esta questão observando que

Os cibercidadãos expõe as ideias em seus *websites* e a prática do diálogo nas comunidades virtuais habituou-os à discussão, à deliberação pública. Sendo capazes de exprimir-se, eles esperam agora serem ouvidos. As novas formas de governança deverão encontrar lugar para essa ‘nova raça de cidadãos’, educados, informados, habituados a se exprimir, trabalhadores do intelecto e da comunicação na nova economia, para quem os homens políticos e os altos funcionários jamais serão mais do que outros trabalhadores intelectuais e relacionais como eles.

Assim, considerando o ambiente *online*, observa-se, primeiramente, uma ampliação do conceito de unidirecionalidade ao diálogo, ressaltando que, segundo Dizard Júnior (2000, p. 25), “o poder da internet está baseado na sua habilidade de superar as barreiras que limitavam o acesso de uma enorme massa de informações para os consumidores comuns”. Visando esta questão na relação entre a mídia de massa – velha mídia – e a nova mídia, o autor (2000, p. 40-41) delinea que “a nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores

escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e sob qual forma”. Sopesando esta definição, Browning e Reiss (apud DIZARD JÚNIOR, 2000, p. 23) corroboram que

A mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissores ou telespectadores, animadores ou audiência; como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos - e muitos respondem de volta.

Ampliando esta diferenciação à expansão do conceito da Sociedade do Espetáculo à contemporaneidade, Primo (2011, p. 17) observa que “a questão de interação vem há muito tempo sendo pensada por estudiosos da comunicação mediada”. Nos anos 1930, Brechet (apud PRIMO, 2011, p. 17) já delineava que “o ouvinte não se limitasse a escutar, mas também falasse, não ficasse isolado, mas relacionado”, observando o presente fluxo de comunicação em sentido único. Morin (2008, p. 15) descreve que, neste sentido,

As primeiras grandes pesquisas de campo sobre os meios de comunicação, nos Estados Unidos, feitas por Lazarsfeld e outros, já diziam que o problema não era saber o que a mídia faz de nós, mas o que nós fazemos da mídia. A primeira hipótese (o que a mídia faz de nós ou conosco) toma o destinatário de uma mensagem como um estúpido, colocando-o numa situação de passividade absoluta. Todas essas sociologias da manipulação tomam o telespectador, o ouvinte, o leitor, o destinatário, enfim, como imbecis culturais, seres incapazes de compreensão e de leitura crítica. Trata-se de reducionismo e de preconceito sob a máscara de crítica radical da alienação pela mídia.

Sob esta perspectiva, Morin (2008, p. 15), evidenciando o receptor, sopesa a alienação da mídia caracterizando que “qualquer pessoa, mesmo a mais retrógrada ou desinformada, quando vai ao cinema, é capaz de saber que se trata de cinema, ou seja, sabe separar a realidade da ficção, o possível do vivido e o espetáculo do cotidiano”. O autor seleciona que a mídia desempenha um papel característico, porém sua influência depende do contexto e situações particulares em que esta está inserida. Resgatando a Sociedade do Espetáculo, visualiza-se a crítica à mídia como unilateral, ao passo de que, segundo Morin (2008, p. 18) “mais do que a manipulação, precisamos estudar e compreender a relação da mídia com nossos imaginários”. Desta forma, o autor (2008, p. 19) avalia que

A comunicação ocorre em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens diferentes e cruzando indivíduos diferentes. Ela é sempre multidimensional, complexa, feita de emissores e de receptores (cujo poder multidimensional não pode ser neutralizado por uma emissão de intencionalidade simples). O fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre

um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional. A mídia permanece um meio. A complexidade da comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão.

Sobre as ideias de Debord (1967), assim, é possível de se relacionar e ampliar a imagem de espectador passivo a interagente ativo na comunicação digital, selecionando que, metaforicamente, no palco do espetáculo, emissão e recepção coabitam o poder da fala e da escuta. Turchi (2012, p. 130) corrobora avaliando que a internet, interativa e participativa, “trouxe o consumidor para o palco, permitindo que sua voz fosse ouvida, que suas mensagens fossem levadas a sério pelas empresas e fez com que cada cidadão se transformasse em mídia”. Como espectador, da comunicação de massa à comunicação dialógica digital, o sujeito ultrapassa o limite de receptor da mensagem, proporcionando, em um ambiente potencialmente dialógico de produção da informação e comunicação, a dialogicidade dos acontecimentos.

Considera-se, desta forma, que, segundo Maffesoli (2008, p. 23), “as pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se, participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem”. Na sociedade contemporânea, cita-se, seguindo a linha da metáfora proposta por Debord (1967), a evidência de que os espectadores passaram a possuir propriedade de fala, subindo e sendo convidados ao palco do espetáculo como emissores da comunicação espetacular. Neste sentido, Lévy (2004, p. 376) argumenta que, no ciberespaço⁹, “os internautas poderão se revelar cidadãos mais bem informados, politicamente mais ativos e socialmente mais conscientes do que os cidadãos *offline*”.

Sobre os conceitos explicitados até então, compreende-se, metaforicamente, no ambiente potencialmente dialógico da comunicação *online*, os espectadores como atores ativos do espetáculo. Discursando suas opiniões, respondendo e provocando o diálogo de relacionamento com os demais espectadores no palco participativo, os interagentes se posicionam no mesmo nível comunicacional de emissão e recepção de mensagem colaborativa e não passiva, sem resposta.

Neste sentido, Lévy (2004, p. 376) avalia que o ciberespaço possibilita “que qualquer um se exprima, como autoriza um grau de acesso à informação superior a tudo aquilo que se

⁹ Segundo Lévy (1999, p. 92), o ciberespaço é o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, considerando os sistemas de comunicação que “transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização”. Desta forma, pode-se observar o caráter do ciberespaço como a fonte fluida, hipertextual, interativa e em tempo real que, na virtualização das informações, permite a sinergia de “todos os dispositivos de criação de informação” (LÉVY, 1999, p. 93).

podia experimentar antes”, considerando a amplitude de fala possibilitada pelo palco como espetáculo. Observa-se a Figura 3 como representante desta relação articulada do palco espetacular na comunicação de massa e na comunicação dialógica, delineando uma comparação válida sob a perspectiva do receptor como ator potencialmente ativo da comunicação.

A metáfora proposta estabelece, assim, a caracterização do processo unidirecional¹⁰ do espetáculo da comunicação de massa – sem escadas e sem potencial ativo reconhecido do receptor – e o processo da comunicação dialógica¹¹ e interativa da internet. Este segundo modelo possibilita a troca mútua e igualitária de informações, sem hierarquias e com potencial coletivo de fala, observando $E = I$ e $R = I$, ou seja, emissor (E) e receptor (R) como interlocutores (I) do processo comunicacional.

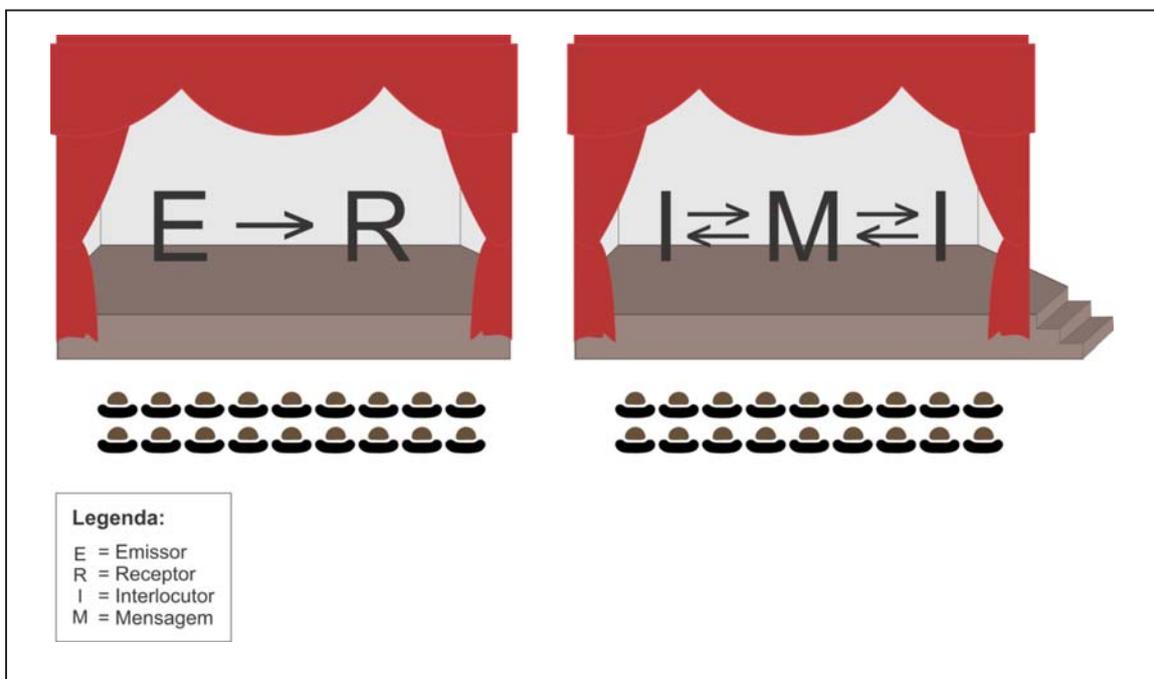


Figura 3: A Metáfora do Espetáculo – o palco da comunicação de massa e da comunicação dialógica.
 Fonte: Elaborada pela autora a partir do modelo de Lasswell (apud HOHLFELDT, 2001, p. 79) e Lima – pág. 36 do presente trabalho.

Além desta relação, McLuhan (apud POMBO, 2014, p. 1) verifica que o meio, “geralmente pensado como simples canal de passagem do conteúdo comunicativo, mero veículo de transmissão da mensagem”, metaforicamente como palco e sob as cortinas do espetáculo, possibilita “desencadear diferentes mecanismos de compreensão, ganhar

¹⁰ Ver Figura 2, p. 18.

¹¹ Ver Figura 5, p. 36.

diferentes contornos e tonalidades, em limite, adquirir diferentes significados” (MCLUHAN apud POMBO, 2014, p. 2). Observa-se, assim, a construção e relação entre o hipertexto, o contexto, a potencialidade de fala e a comunicação dialógica possibilitada e impulsionada pela internet. Terra (2014, p. 20) complementa que

A comunicação digital e as novas tecnologias digitais em geral proporcionam espaços de expressão, como blogs, sites, posts, mensagens instantâneas, fóruns, chats, salas de bate-papo, que permitem que qualquer indivíduo com acesso à rede publique ou divulgue opiniões, pensamentos, ideias, etc. Entramos na era da cultura livre. Não é preciso que aceitemos tudo o que os produtores e detentores dos grandes veículos de comunicação e as corporações nos oferecem. Temos a oportunidade e a facilidade de comunicarmos, o que nos confere real liberdade de expressão.

Sob estas definições, observam-se, assim, três elementos importantes para a proposta do trabalho em questão, ou seja, a definição de espectador, espetáculo e comunicação como diálogo. Assim como dissertado anteriormente, estabelece-se um panorama da sociedade contemporânea como ambiente complexo e possuidor de características da Sociedade do Espetáculo, delineando que há uma linha tênue entre as perspectivas de Debord (1967) ainda na sociedade atual. Como articulação, assim, é possível de se evidenciar esta problematização caracterizando o espetáculo em seu potencial comunicativo de massa a diálogo, reconhecendo indícios da Sociedade do Espetáculo, ainda, na comunicação dialógica da internet.

1.3 O diálogo e a comunicação dialógica

Para entendimento desta relação comunicacional entre teorias, explicam-se, neste tópico, as definições que permitem evidenciar essas características na sociedade contemporânea. Assim, são delineados os conceitos de diálogo e comunicação dialógica, os quais complementam o conceito de comunicação já abordado no subcapítulo 1.1.1.

1.3.1 O diálogo como comunicação

Resgatando o conceito de comunicação sob a perspectiva do diálogo, Freire (apud ARANHA, 2014, p. 176) cita que, primeiramente, para haver comunicação, é necessário estabelecer uma relação de reciprocidade, evidenciando que é o diálogo que situa o processo comunicacional. Freire (1988, p. 43) delinea, então, que ser dialógico não é dizer-se como um sujeito dialógico, mas vivenciar o processo do diálogo, ou seja, não invadir e não

manipular, empenhando-se na transformação da realidade ao definir que, segundo o autor (apud BORGES, 2014, p. 3), reciprocamente, “só o diálogo comunica”.

Observando a dialética¹² como, segundo Lima (2004, p. 36), metodologia da pesquisa dialógica, tem-se que “todo o processo dialético platônico é necessariamente dialógico, ou seja, dá-se num diálogo entre o mesmo e o outro” (PLATÃO apud FEITOSA, 2014, p. 223). Neste sentido, o diálogo é compreendido como uma inter-relação dos sujeitos com os objetos, tendo em vista de que, para Buber (apud BÖNMMANN; BENÍTEZ, 2014, p. 7) “na esfera do inter-humano, o homem deve conceber o outro como pessoa”, adotando uma atitude de “abertura, tolerância, compreensão e respeito”.

Observando essa relação, Buber (apud BÖNMMANN; BENÍTEZ, 2014, p. 7-8), delinea três espécies de diálogo, ou seja, o *técnico*, o *monólogo disfarçado de diálogo* e o *autêntico*. Descrevendo e diferenciando, o autor distingue que o *técnico* funde-se na necessidade de entendimento, ao passo de que o *monólogo disfarçado de diálogo* atém-se a denominar as conversas em que, mesmo frente a frente, os interlocutores visam apenas os interesses próprios, falando cada um por si. Além destes, o *autêntico* aponta a reciprocidade plena em um ambiente que permita com que o diálogo efetivo aconteça entre os interlocutores.

Considerando que, segundo Lima (2014, p. 70), “Freire é o principal representante contemporâneo da tradição teórica da comunicação como diálogo”, este se diferencia ao observar a raiz semântica da palavra comunicação, ao passo de que determina a dimensão política da igualdade e a ausência de dominação e poder entre os interlocutores. Segundo Freire (apud LIMA, 2014, p. 72), assim, “a comunicação implica um diálogo entre sujeitos mediados pelo objeto de conhecimento” ao se considerar a comunicação como uma relação entre sujeitos. Como fundamentalmente dialógica, esta delinea-se “de ‘mão dupla’, contemplando, ao mesmo tempo, o direito de informar e ser informado e o direito de acesso aos meios necessários à plena liberdade de expressão”. Desta forma, Freire (apud LIMA, 2014, p. 3), em sentido idealizado, ressalta que

Diante de situações existenciais provocadoras e livres – que usam como base da conversa a troca e a indagação – todos falam, todos escutam, todos duvidam, todos compreendem, diversa e horizontalmente, sem hierarquias, sem ordem ou importância de fala, sem opressores e oprimidos, sem poder em disputa. Esse é o modelo da comunicação dialógica para o autor, que implica em respeito, condição de igualdade, liberdade e amor.

¹² Segundo Abbagnano (2007, p. 269), a dialética “é o processo em que há um adversário a ser combatido ou uma tese a ser refutada, e que supõe, portanto, dois protagonistas ou duas teses em conflito”. Nesta perspectiva, considerando os quatro conceitos – platônico, aristotélico, estoico e hegeliano – pode-se definir, sob Platão, que a dialética, em síntese, “é a técnica da investigação conjunta, feita através da colaboração de duas ou mais pessoas, segundo o procedimento socrático de perguntar e responder” (ABBAGNANO, 2007, p. 269).

Bohm (2005, p. 34-35), por sua vez, define que, no processo dialógico, ninguém necessita vencer, ao passo de que na comunicação como diálogo, quando um dos interlocutores ganha, todos ganham. Exemplificando esta questão e distinguindo o diálogo de discussão¹³, o autor (2005, p. 35) define que “o diálogo é mais uma participação, na qual não jogamos uns contra os outros, mas com cada um deles”.

Silva (2014d, p. 17) delinea que se pode compreender o diálogo como “a comunicação entre duas ou mais pessoas, de forma que todos tenham direito à fala”, delimitando que a comunicação em sua essência pode ser antidialógica, porém o diálogo é efetivamente comunicacional. O autor (2014, p. 25) aborda que “na perspectiva da proposta de emancipação, pensar comunicação dialógica implica em bidirecionalidade, e não a unidirecionalidade maliciosa utilizada muitas vezes pelos grandes meios”. Bohm (2005, p. 38), avalia que “o propósito do diálogo é percorrer todo o processo do pensamento e mudar o modo como ele acontece coletivamente”, socializando ideias em busca de uma reflexão à realidade compartilhada. Desta forma,

Acreditamos que um diálogo interativo ocorre quando socialmente temos possibilidade de intervir e modificar nossa mensagem a partir da mensagem do outro e vice-versa. Nesse sentido, ambos se informam e constroem conhecimentos de forma dialógica, como já nos sugeria Paulo Freire em uma época em que não existia nenhuma referência ao mundo digital [...] (LIMA; PRETTO; FERREIRA, 2005, p. 250).

Freire (apud SILVA, 2014d, p. 11), por sua vez, descreve que o diálogo deve ser reconhecido “como meio da socialização de ideias capazes de gerar nos indivíduos uma mudança comportamental”, ou seja, representar este diálogo como uma comunicação bidirecional. Neste sentido, observa-se que todos os envolvidos no processo possuem a capacidade de falar e, conseqüentemente, serem ouvidos, permitindo o diálogo e interação entre os sujeitos, os quais se educam recíproca e mutuamente.

¹³ Segundo Bohm (2005, p. 34), o termo discussão significa quebrar e fragmentar, ou seja, no jogo da comunicação, discutir as ideias com o objetivo de ganhar ou somar pontos para cada participante em particular. Neste sentido, o autor (apud MARIOTTI, 2008) ressalta que, sob um comparativo, a discussão visa convencer, demarcar opiniões individuais, persuadir, ensinar e negociar, ao passo de que o diálogo se define ao compartilhar ideias, construir significações, buscar a pluralidade e abrir-se aos questionamentos. Desta forma, Ribeiro e Marchiori (2014, p. 7) delinham que “a interação dialógica é muito mais do que a defesa de um ponto de vista como no debate ou na discussão”, visando que a “dinâmica do diálogo está voltada para ligações, para a formação de redes” e propondo a reflexão conjunta, a reciprocidade de ideias e a compartilhada produção de significados.

Borges (2014, p. 8), avaliando esta questão, reitera que

O diálogo vislumbrado por Paulo Freire (2000) é realizado entre pessoas que, ao se encontrarem, trocam experiências. Mas, existem diálogos que não se concretizam. Não porque esses ocorrem em tempos e espaços diferenciados, caso dos “retratos” produzidos pela mídia, mas sim porque alguma das partes – jornalistas, comunicadores, atores, celebridades, produtores simbólicos e até o próprio público – ouve mal ou não está, de fato, disposta a ouvir.

Desta forma, Nichol (2005, p. 15) observa que “ouvir *faz parte* do diálogo”, tendo em vista que, além de estar atento e receptivo às palavras do outro, pode-se definir que o ouvir potencializa a construção do contexto e de novas significações e interpretações entre os interagentes. O autor (2005, p. 14) define, ainda, os componentes principais do diálogo, observando o significado compartilhado, a coletividade do pensamento, a disseminação da fragmentação, a percepção consciente, o contexto construído e a análise do observador e do observado. Córdias (2014, p. 4) ressalta que, assim,

Gadamer evidencia como característica do mundo contemporâneo esta incapacidade para o diálogo e a associa ao desenvolvimento técnico-científico, que aliena as pessoas e lhes furta o prazer das interações humanas, palco das relações dialógicas. Destaca também que são raros os seres que se dispõem a calar, a cessar “o palavrório incessante e fugaz” (DALBOSCO, 2006, p. 52) para assumir a atitude de escuta. Não pode existir diálogo entre seres que falam sem parar. Existe a necessidade de ouvir e hoje, em um cotidiano assolado pela pressa e pela urgência, esta capacidade de silenciar e se dispor a ouvir o outro, parece ter sido relegada ao abandono.

Wolton (2010, p. 20) esquematiza que “não há, portanto, comunicação sem um mínimo de tempo, de respeito e de confiança mútua”, necessitando de igualdade e negociação sem hierarquias entre os interlocutores. Freire (apud LIMA, 2004, p. 54) identificou, primeiramente, a necessidade de estudar a comunicação “no sentido de ter em comum, compartilhar, estar conectado pela mesma teia simbólica construtora de sentido”, não a envolvendo e considerando-a na ideia de transmissão e instrumento de troca. O autor (apud LIMA, 2004, p. 55), identifica que a “comunicação é a coparticipação de Sujeitos no ato e conhecer”, contrapondo esta característica ao pleno processo de transmissão e difusão das mensagens. Pode-se considerar, assim,

A comunicação como a situação social em que as pessoas criam conhecimento juntas, transformando e humanizando o mundo, em vez de transmiti-lo, dá-lo ou impô-lo. A comunicação é uma interação entre Sujeitos iguais ou criativos. Mas essa interação é de natureza tal que necessita estar fundamentada no diálogo (FREIRE apud LIMA, 2004, p. 62).

Deste modo, analisando que “a comunicação/diálogo não apenas supõe coparticipação e reciprocidade” (LIMA, 2004, p. 63), pode-se entender que esta constitui um processo de comunhão que é compartilhado por indivíduos em uma mesma dimensão de igualdade, observando que apenas o diálogo efetivo pode ser considerado comunicacional. Ao estabelecer o equilíbrio e a reciprocidade entre os interlocutores, assim, como já explanado, observa-se a capacidade destes conviverem mutuamente, falando, ouvindo, construindo conhecimento e, segundo Lima (2004, p. 67), delineando a ausência de relação desigual, poder e dominação entre sujeitos.

Visualizando “pensar na noção de ‘relação’ e não de ‘conteúdo’ da comunicação” (VERMELHO, 2009, p. 37), no próximo tópico o diálogo é abordado sob o processo comunicacional, evidenciando a relação dos sujeitos além do “conjunto de mensagens trocadas” (VERMELHO, 2009, p. 37). O contexto e a condição de igualdade dos atores sociais evidenciam a potencialidade do diálogo na perspectiva do relacionamento, caracterizando, sem hierarquias, os interlocutores participantes deste processo e modelo comunicacional.

1.3.2 A teoria dialógica da comunicação

Tendo em vista a definição de diálogo abordada no tópico anterior, sintetiza-se que, segundo Lima (2004, p. 67), “a comunicação é, portanto, por definição, dialógica”, ou seja, o autor, sob a ideia de Freire, determina que sem o diálogo não há comunicação. Desta forma, relacionando os modelos da comunicação unidirecional à dialógica, observa-se a necessidade da valorização dos sujeitos no ato de comunicar, visando a capacidade destes de falar, ouvir, serem ouvidos e construir o conhecimento através de um contexto compartilhado entre os interlocutores.

Delineando as teorias, então, parte-se, primeiramente, da comparação do diálogo com o princípio teórico do funcionalismo, o qual, segundo Matuck (1995, p. 27), fundamenta-se na percepção da unilateralidade comunicacional. Neste sentido, considerando que seu princípio favorecia apenas o emissor no processo de comunicação, o autor (1995, p. 27) observa que este deveria visar “uma valorização do polo receptor, uma maior participação do espectador-receptor no intercâmbio cultural”. Desta forma, Silva (2002, p. 113) analisa que nos modelos delineadores da comunicação de massa é possível de se observar a consolidação do conceito de comunicação como uma “ligação unidirecional emissão-recepção e não como mão dupla”,

ou seja, identificando a separação da emissão e recepção, definindo a centralização da mensagem no emissor e observando os meios de massa no esquema “Um-Todos”.

Nesta perspectiva, Matuck (1995, p. 28) observa que “a reavaliação da comunicação unidirecional iniciou-se, apenas, com a geração de maio de 1968¹⁴”. Sob a mudança social proposta pelo movimento Internacional Situacionista, constatou-se que as estruturas hierárquicas, autoritárias e paternalistas da teledifusão necessitavam de um novo conceito de comunicação “considerada como um processo bidirecional participatório” (MATUCK, 1995, p. 28).

Expandindo esta ideia e ultrapassando as teorias da comunicação de massa – unidirecionais e centralizadoras –, Lima (2004, p. 49) ressalta que “o modelo da comunicação como Diálogo elaborado por Paulo Freire ainda no final da década de 1960, retoma um lugar importante nas teorias da comunicação com as possibilidades abertas pelas novas tecnologias interativas, produto da revolução digital”. Considerando a possibilidade da mediação do processo dialógico e retomando e pontuando o modelo de Lasswell¹⁵, Hohlfeldt (2001, p. 79) observa que

É verdade que o modelo lasswelliano acrescentou dois elementos do processo comunicacional – em que canal e com que efeitos –, mas isso foi apenas mais de vinte séculos depois de Aristóteles, e com uma vantagem para o sábio grego: ele pressupõe o processo verdadeiramente comunicativo, na medida em que, ao discernir os gêneros, entende que a situação comunicacional é dialógica, isto é, a pessoa que fala, ao dirigir-se a seu antagonista, espera dele uma resposta ou alcança convencê-lo ou dissuadi-lo de ou sobre algo. Assim, a pessoa a quem se fala transforma-se, num segundo momento, numa outra pessoa que fala, e fala àquela primeira, por sua vez, transformada em ouvinte.

Wolton (2010, p. 20), sob esta perspectiva, analisa que “toda teoria da comunicação carrega uma visão implícita da sociedade e das relações sociais, o que aparece na aceitação de um modelo mais ou menos aberto, igualitário e hierárquico”. Silva (2002, p. 112) delinea, ainda, que a teoria da comunicação “diz que toda informação caminha do polo emissor ao polo receptor”, tal qual definição foi criticada como já explanado anteriormente.

Segundo o autor (2002, p. 112), assim, “com base em uma nova concepção de comunicação: só existe comunicação a partir do momento em que não há mais emissor, nem receptor e a partir do momento em que todo emissor é potencialmente um receptor e todo receptor é potencialmente um emissor”. Neste sentido, essa caracterização dos dois polos

¹⁴ Ver nota de rodapé 2, p. 20.

¹⁵ Ver Figura 2, p. 18.

participantes do processo foi classificada como bidirecionalidade e definida, segundo Teixeira (2014, p. 26), como o esquema da Figura 4.

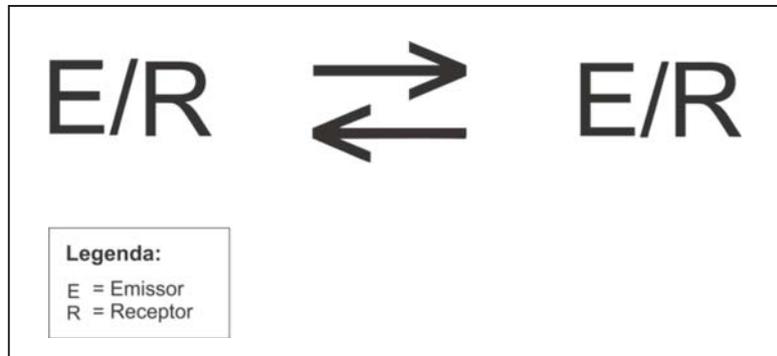


Figura 4: Modelo dialógico da comunicação.
Fonte: Teixeira (2014, p. 26).

Este modelo dialógico – Figura 4 –, em comparação à linearidade do modelo de Lasswell – modelo unilinear, segundo Teixeira (2014, p. 14) –, define que a mensagem, entre os interlocutores ativos do processo, perpassa construindo o diálogo, ou seja, como já delineado, alterando os papéis do emissor – letra E do esquema da Figura 4 – e do receptor – letra R do esquema da Figura 4 – de maneira recíproca e horizontal. Analisando o modelo dialógico apresentado, pode-se resgatar o conceito de discussão para elucidar e ampliar a relação entre emissor e receptor, limitadamente, elaborada na representação da Figura 4.

Considerando que Lévy (1993, 21) observa que a “circulação de informações é, muitas vezes, apenas um pretexto para a confirmação recíproca do estado de uma relação”, evidencia-se que “os interlocutores fazem intervir o contexto para interpretar as mensagens que lhe são dirigidas”. Desta forma, a simples relação de bidirecionalizar o processo da comunicação não esquematiza a relação estabelecida, essencialmente, pelos interlocutores, os quais se limitam ao serem denominados como apenas emissores e receptores das mensagens. Matuck (1995, p. 151) corrobora esta questão considerando que “nas redes horizontais de intercomunicação – recíproca e interativa – os participantes do processo não se definem mais como emissores ou receptores, mas sim como interlocutores de um diálogo mediado pela eletrônica”.

Visualizando que Freire (apud LIMA, 2014, p. 4) caracteriza a comunicação como “uma relação entre sujeitos necessariamente iguais”, descreve-se que toda relação de poder, nesse sentido, fica excluída no processo de comunicação. Ao considerar a reciprocidade deste processo, denominar emissor e receptor como sujeitos de uma troca mútua, possibilita a

compreensão de que, como em uma discussão, “podem existir muitos pontos de vista, e cada indivíduo apresenta o seu, que difere dos outros” (BOHM, 2005, p. 34). Esta define uma conversa em que as pessoas estão trabalhando seus pontos de vista na tentativa de convencer o outro, não criando a compreensão mútua presente no diálogo.

Buber (1982, p. 8) corrobora esta ideia observando que “o diálogo genuíno só se dá em clima de plena reciprocidade, qual o indivíduo experiencia a relação também do lado do outro”, evidenciando a abordagem *autêntica* do diálogo apresentada pelo autor¹⁶. Delineando o modelo comunicacional, Fiorin (apud VERMELHO, 2009, p. 38) analisa três elementos envolvidos no ato da comunicação, o orador, o auditório e o discurso, ou seja, o emissor, o receptor e a mensagem. Sob esta perspectiva, a partir das leituras, compreende-se o modelo dialógico representado na Figura 5.

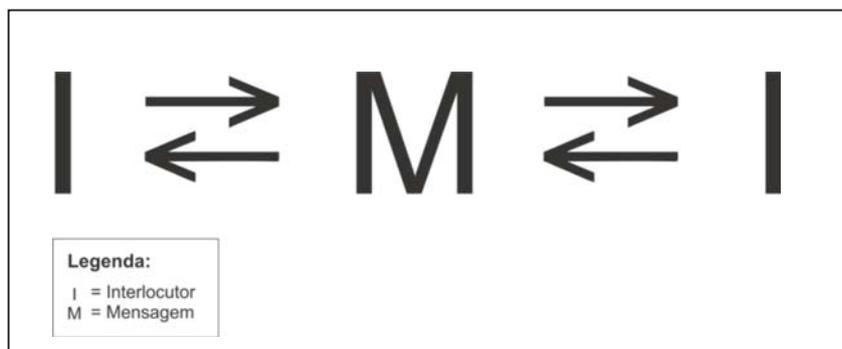


Figura 5: Interpretação do modelo dialógico da comunicação.

Fonte: Lima interpretado por Schaeffer. Sem indicação de publicação, página e ano.

Caracterizando o contexto da mensagem e observando que, para Primo (2011, p. 39), “a interação não deve ser vista como uma característica do meio, mas um processo que é construído pelos interagentes”, no esquema da Figura 5 delinea-se o relacionamento entre os sujeitos na construção da mensagem, ou seja, observando o contexto compartilhado. Lévy (1993, p. 22) observa que o contexto é, assim, “um objeto perpetuamente reconstruído e negociado”, ao passo de que, neste sentido, os atores do processo da comunicação “constroem e remodelam universos de sentido”, considerando a interpretação e os novos fluxos da mensagem que influenciam no entendimento da comunicação.

Bush (apud LIMA, 2004) observa que a mente humana trabalha através de associações e, como cita Lévy (1993, p. 25), esses mundos de significação – chamados de hipertextos – delineiam uma rede de significados em “constante construção e renegociação”, heterogênea,

¹⁶ Ver p. 30 do presente trabalho.

possibilitadora de múltiplas interpretações e descentralizadora de sentidos. Desta forma, o modelo apresentado na Figura 5 possibilita o entendimento do fluxo de comunicação dialógica como perpetuamente construído, observando a mensagem mediada através do contexto compartilhado e mutuamente compreendido pelos interlocutores. Assim,

Consideramos, por exemplo, um diálogo. Nele, quando alguém diz alguma coisa o interlocutor em geral não responde com o mesmo significado que a primeira pessoa deu às suas palavras. Os significados são *similares*, mas não idênticos. Desse modo, quando a segunda pessoa responde, a primeira percebe uma diferença entre o que ela quis dizer e o que a outra entendeu. Ao considerar essa diferença, ela pode perceber algo novo, alguma coisa importante tanto para seus pontos de vista quanto para os do interlocutor. E assim o processo vai e vem, com a emergência contínua de novos conteúdos que são comuns a ambos os participantes (BOHM, 2009, p. 33).

Analisando esta questão, a consideração dos interagentes na construção do contexto e do diálogo recíproco possibilita a visualização do esquema efetivamente comunicacional proposto por Freire além da unidirecionalidade da comunicação de massa. Tendo em vista, como cita Matuck (1995, p. 39), a necessidade, neste processo, de “novas instituições mediáticas que incorporem o receptor no próprio processo de produção”, visualiza-se, no próximo tópico, o potencial dialógico e participativo das tecnologias interativas e *online*. Primo (2011), Crocomo (2007) e Silva (2002) embasam e evidenciam essa relação.

1.4 A interação e a interatividade

Observando os delineamentos da comunicação dialógica dissertados até então, Bairon (apud PRIMO, 2011, p. 45) destaca que “por interativo podemos entender todo sistema de computação onde se manifesta um diálogo entre o usuário e a máquina”. Crocomo (2007, p. 80), por sua vez, delinea “que para existir interação não é preciso obrigatoriamente usar tecnologia digital”, identificando a potencialidade da interatividade – mediada ou não – quando os comunicadores se respondem, ou seja, quando, na interatividade plena, “uma resposta em uma sequência depende das transações anteriores e do conteúdo intercambiado” (PRIMO, 2011, p. 48).

Delineando que, segundo Silva (2002, p. 10), “a interatividade emerge com a instauração de uma nova configuração tecnológica (no sentido das tecnologias informáticas conversacionais), e de uma nova dimensão mercadológica (no sentido da busca de diálogo entre produtor-produto-cliente)”, observa-se a autonomia dos interlocutores em desenvolverem por si mesmos o processo comunicacional. Avaliando a “não mais pregnância

da passividade da recepção diante da emissão do produto acabado” (SILVA, 2002, p. 10), observa-se, assim, a capacidade de, na dinâmica da igualdade, construir o diálogo, a comunicação, a mensagem e o conhecimento mutuamente.

Matuck (1995, p. 251) argumenta que “o modelo interativo do processo de comunicação procura superar o paradigma unidirecional, considerando os processos de comunicação como um intercâmbio mútuo de informação”. Neste sentido, Lévy (1999, p. 79) observa que, mesmo que sentado em frente a uma televisão, o “destinatário decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso”, identificando que o receptor nunca pode ser passivo, mesmo – principalmente na velha mídia – considerando a marcada unidirecionalidade da “emissão dos produtores sobre os consumidores” (SILVA, 2002, p. 82) da informação.

Ampliando, além da ideia de reatividade, Silva (2002, p. 92) define a interatividade como a possibilidade de “intervenção do usuário no conteúdo da mensagem e do produto”, observando a bidirecionalidade entre emissão e recepção, ou seja, entre interlocutores humanos, entre homem e máquina ou entre usuário e serviço. Primo (2011, p. 13), por sua vez, delinea interação como a “ação entre os participantes de encontro (inter + ação)”, ou seja, o relacionamento entre os interagentes participantes do processo comunicacional ao considerar que “a comunicação não é apenas um trabalho de emissão, mas uma produção conjunta da emissão e recepção” (SILVA, 2002, p. 105-106). Ultrapassando esta ideia, Antunes (2014, p. 2) ressalta a comunicação mediada por computador analisando que esta

viabiliza um modelo comunicacional de mão dupla alicerçado na interação, com processos nos quais todos os envolvidos atuam ativamente. As possibilidades abertas pela internet estimulam a troca de mensagens pelos dois polos, reduzindo consideravelmente a superioridade do emissor e transformando o receptor em um interagente. Emerge, com isso, no contexto das novas mídias, a necessidade da interatividade, termo largamente difundido e apropriado, na atualidade, pelos mais diversos mercados e produtos midiáticos.

Sob esta perspectiva, as novas tecnologias interativas rompem com a linearidade do processo de comunicação e com a separação dos sujeitos – emissor e receptor –, observando que “elas permitem a participação, a intervenção, a bidirecionalidade e a multiplicidade de conexões” (SILVA, 2002, p. 13).

Crocomo (2007, p. 86) observa, assim, a interatividade como “a possibilidade de receber e também enviar mensagens”, ao passo de que Silva (2002, p. 11) ressalta que

Na modalidade comunicacional interativa permitida pelas novas tecnologias informáticas, há uma mudança significativa na natureza da mensagem, no papel do emissor e no estatuto do receptor. A mensagem torna-se modificável na medida em que responde às solicitações daquele que a consulta, que a explora, que a manipula. Quanto ao emissor, este assemelha-se ao próprio *designer* de *software* interativo: ele constrói uma rede (não uma rota) e define um conjunto de territórios a explorar; ele não oferece uma história a ouvir, mas um conjunto de territórios abertos a navegações e dispostos a interferências e modificações, vindas da parte do receptor. Este, por sua vez, torna-se ‘utilizador’, ‘usuário’ que manipula a mensagem como coautor, co-criador, verdadeiro conceitor.

Complementando o conceito de interatividade, Silva (2002, p. 81) define que esta é a expressão da “bidirecionalidade entre emissores e receptores, expressando troca e conversação livre e criativa entre os polos do processo comunicacional”, ou seja, observando o momento em que o receptor toma parte ou tem parte do diálogo, tornando-se ativo sobre a comunicação. Crocomo (2007, p. 81) observa, assim, que a interatividade “está ligada também ao grau de participação e não só pela disponibilização de novas tecnologias”.

Bordenave (1995, p. 22) ressalva que o termo “participação vem da palavra parte”, ao passo de que, neste sentido, “participação é fazer parte, tomar parte ou ter parte” sobre algo ou alguma situação. O autor (1995, p. 22) delinea, então, que nesta relação se observa a diferença entre a participação ativa – tomar e ter parte – e a participação passiva – fazer parte –, ou seja, “a distância entre o cidadão inerte e o cidadão engajado”. Bohm (2005, p. 153), ainda, seleciona o termo participação como, além de compartilhar, “tomar parte em”, reiterando que, em complemento à Bordenave (1995), “não podemos tomar parte em algo, a não ser que nossa participação seja aceita” (BOHM, 2005, p. 153).

Diferindo os termos interação e interatividade, Silva (2002, p. 100) determina que “o termo ‘interatividade’ foi posto em destaque com o fim de especificar um tipo singular de interação”, ao passo de que a comunicação pode ser de fato considerada interativa quando contempla a “complexidade, multiplicidade, não-linearidade, bidirecionalidade, potencialidade, permutabilidade (combinatória), imprevisibilidade” (SILVA, 2002, p. 100) e outras relativas características. Visando que esta possibilita ao usuário-interlocutor-fruidor a participação, intervenção, manipulação, modificação e criação da mensagem, o autor (2002, p. 100) apresenta três binômios que ajudam a delinear a interatividade, evidenciando os fundamentos de participação-intervenção, bidirecionalidade-hibridação e potencialidade-permutabilidade apresentados no Quadro 1.

| FUNDAMENTOS DA INTERATIVIDADE | | |
|---|--|--|
| Participação-intervenção | Bidirecionalidade-hibridação | Potencialidade-permutabilidade |
| Participar não é apenas responder “sim” ou “não” e escolher uma opção dada, significa modificar a mensagem. | A comunicação é produção conjunta da emissão e da recepção, é co-criação, os dois polos codificam e decodificam. | A comunicação supõe múltiplas redes articulatórias de conexões e liberdade de trocas, associações e significações. |

Quadro 1: Classificação dos fundamentos da interatividade.
Fonte: Silva (2014a, p.70) com quadro elaborado pela autora.

Dissertando, Silva (apud PRIMO, 2011, p. 40), assim, observa a participação-intervenção como a “possibilidade dos ‘receptores’ e dos públicos intervirem no processo de comunicação coletiva”, considerando as possibilidades que os aparatos tecnológicos oferecem aos usuários. Neste sentido, “a mensagem deixa a sua clássica rigidez para tornar-se espaço de manipulação por parte do receptor que se transforma em coautor” (SILVA, 2002, p. 117) do contexto e significações da mensagem.

Seguindo o segundo binômio denominado bidirecionalidade-hibridação, Silva (apud PRIMO, 2011, p. 42) observa “uma crítica à visão funcionalista da comunicação que separa emissão e recepção”, considerando “a dissolução de fronteiras, da mestiçagem e da fusão de suportes, linguagens e imagens”. Já sobre o terceiro binômio permutabilidade-potencialidade, Silva (2002, p. 131) completa observando a plena liberdade e capacidade dos sistemas interativos em combinar as informações, produzindo narrativas, contextos e significações possíveis, características do hipertexto.

Estendendo estas definições e classificando o processo interacional, Crocomo (2007, p. 82), por sua vez, analisa três níveis de interatividade. Como interação mediada, o autor (2007, p. 82) considera, respectivamente, o primeiro nível como a navegação do usuário limitadamente por entre os dados já armazenados por uma fonte transmissora e o segundo nível como um canal de retorno que possibilita a resposta da mensagem, não necessariamente em tempo real, questão possibilitada pela interatividade em nível 3. Sintetizou-se esta classificação no Quadro 2, visando o delineamento da interação mediada por computador, a qual, também, é explorada por Primo (2011).

| NÍVEIS DE INTERATIVIDADE | | |
|---|---|---|
| Nível I | Nível II | Nível III |
| Navegação dos usuários de maneira limitada por entre as informações já armazenadas pela fonte transmissora. | Existência de um canal de retorno, possibilitando a resposta assíncrona à mensagem. | Existência de um canal de retorno, possibilitando a resposta síncrona à mensagem. |

Quadro 2: Classificação dos níveis de interatividade.
Fonte: Crocomo (2007) com quadro elaborado pela autora.

Ampliando esta ideia, Primo (apud SEPÉ, 2014, p. 10), o qual “prefere o termo interação ao termo interatividade, uma vez que, segundo ele, este último apresenta um emprego bastante elástico, pouco claro e muito tecnicista”, estabelece, então, a distinção entre duas formas de interação mediada, ou seja, a interação mútua e a interação reativa¹⁷, sintetizadas no Quadro 3.

| INTERAÇÃO MÚTUA E INTERAÇÃO REATIVA | |
|--|---|
| Interação mútua | Interação reativa |
| Interação que pressupõe a participação ativa dos interagentes, assumindo um caráter de reciprocidade e interdependência. | Interação que pressupõe a seleção, a escolha entre alternativas previamente programadas. Caracteriza-se através da reação, identificando a impossibilidade dos interagentes se manifestarem além do que foi programado pela fonte transmissora. Esta permite aos mesmos apenas responderem aos estímulos predeterminados. |

Quadro 3: Classificação da interação mútua e interação reativa.
Fonte: Primo (2011) com quadro elaborado pela autora.

Para Primo (2011, p. 57), a “interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação”, ao passo de que cada interagente participa do processo de relacionamento de maneira cooperada e não controlada, permitindo aos mesmos afetarem-se mutuamente. Neste sentido, a interação reativa é limitada e determinada, ao passo de que não permite aos interagentes a negociação da interação durante o processo de relacionamento, considerando a interação reativa como um intercâmbio de ideias “vigiado e controlado por predeterminações” (PRIMO, 2011, p. 135). Neste sentido, pode-se observar a crítica de Williams (apud SILVA, 2002, p. 105) à reatividade, tendo em vista que

Sua crítica aos meios e tecnologias de comunicação denuncia o caráter 'reativo'. Isto é, em vez de participação-intervenção, os meios e tecnologias de comunicação permitem apenas opções de escolha. Escolher uma opção não é interferir na mensagem, na comunicação, é ainda recepção. Apertar botões ou responder a programas predeterminados não mobiliza a autonomia, a criatividade e a imprevisibilidade da audiência. Em suma: na condição de espectador o indivíduo não participa do sistema de comunicação social colocando aí o seu ponto de vista, a sua versão, a sua preferência. O papel que cabe a ele é somente o da escolha entre um certo número de alternativas. Então ele é 'reativo', apenas reage, não interfere, não participa.

¹⁷ Crocomo (2007, p. 81) delinea a questão da reatividade como a classificação em que as pessoas escolhem entre as opções oferecidas, ou seja, por exemplo, observando que “a emissora oferece as alternativas e o usuário tem apenas uma ‘reação’ ao escolher uma das possibilidades”. Neste sentido, Crocomo (2007, p. 81) define a reatividade como, em síntese, o “nível baixo de interatividade” entre os polos do processo comunicacional ou entre o meio, a mídia e os interagentes.

Desenvolvendo essa questão, Crocomo (2007, p. 92) delinea que “a noção de passividade é a grande justificativa para buscar a interatividade”, mesmo que o autor considere que não há recepção passiva, mas a “impossibilidade de o telespectador devolver a informação”. Desta forma, pode-se selecionar que Matuck (apud PRIMO, 2011, p. 55) observa que “muitas das novas tecnologias interativas ainda mantêm o modelo unidirecional de teledifusão”, evidenciando o modelo da comunicação de massa sobre o potencial da comunicação dialógica possibilitada pela internet.

Valorizando o processo interacional sob o que se passa, segundo Primo (2011, p. 55), entre os participantes da comunicação, ou seja, evidenciando as relações sociais, o contexto e o diálogo mutuamente construído entre os interagentes, principalmente, na comunicação mediada pelas mídias sociais, visualizam-se os objetos de estudo do presente trabalho. Nesta perspectiva, expandindo o entendimento aos conceitos de Silva (2002), Crocomo (2007) e Primo (2011), caracterizam-se as mídias sociais, delineando, além do diálogo e interação, o cenário do espetáculo, do engajamento e da possibilidade de comunicação ativa entre as empresas e seus públicos.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, SITES DE REDES SOCIAIS, A METÁFORA DO ESPETÁCULO E O ENGAJAMENTO

Observando os conceitos delineados até então, neste capítulo são caracterizados os sites de redes sociais e suas potencialidades como mídias dialógicas em e além da Sociedade do Espetáculo. Considerando, principalmente, o site de rede social Facebook, objeto de estudo do presente trabalho, elucida-se a construção teórica da Metáfora do Espetáculo proposto pela autora deste estudo em consonância à Pirâmide de Engajamento (LI apud MOURA, 2014). A comunicação organizacional nesta mídia complementa as definições necessárias para o posterior entendimento e intersecção teórica e metodológica.

2.1 Redes sociais, mídias sociais e sites de redes sociais

Considerando que as novas mídias delineiam-se no “vasto campo delimitado pelas tecnologias digitais” (GOSCIOLA, 2008, p. 15), Castells (2003, p. 98) analisa que a formação de comunidades virtuais estabelece novos padrões de relacionamento ao substituir “as formas de interação humana territorialmente limitadas” (CASTELLS, 2003, p. 98). Sob esta perspectiva, caracterizam-se as redes e mídias sociais, as quais, essencialmente, como cita Gabriel (2010, p. 202), “não têm nada a ver com tecnologia, mas com pessoas e conexões humanas”.

Gabriel (2010, p. 194) analisa que “a essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional”. Desta forma, Recuero (2009, p. 24) observa que a internet possibilitou “expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador”, considerando a ideia de que os atores sociais “pudessem construir-se, interagir e comunicar com os outros atores”. A autora (2009, p. 24) ressalta, neste sentido, que uma rede é composta, essencialmente, pelos atores sociais participantes – pessoas, grupos e organizações – e as conexões estabelecidas por e entre eles.

Analisando esta questão, Gabriel (2010, p. 202) caracteriza a definição e diferenciação de redes e mídias sociais, delineando estas como os conteúdos “gerados e compartilhados pelas pessoas nas redes sociais” e observando que as redes sociais, desta forma, “relacionam-se a pessoas conectadas em função de um interesse em comum” (GABRIEL, 2010, p. 202). Reed (2012, p. 22), por sua vez, se refere às mídias sociais como “um conjunto de ferramentas e plataformas *online* e gratuitas que as pessoas utilizam para publicar, conversar e

compartilhar conteúdo *online*”, caracterizando, assim, o relacionamento designado “pela criação e compartilhamento coletivo de conteúdo” (TORRES, 2009, p. 113).

Recuero (2009, p. 102) caracteriza essas definições denominando os sites de redes sociais como ferramentas utilizadas com a finalidade de “permitir que se expressem as redes sociais suportadas por elas”. Ampliando, ainda, Torres (2009, p. 113) complementa dissertando as mídias sociais como “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas” – como YouTube, Facebook e Twitter –, ao passo de que as redes sociais são definidas pelo autor (2009, p. 114) como “sites ou recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, ou melhor, das redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam”. Neste sentido, Recuero (apud CARVALHO; TAVARES, 2014, p. 1) completa caracterizando que

O que muitos chamam de ‘mídia social’ hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede, onde estamos não apenas conectados, mas onde transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações.

Recuero (2009, p. 103) disserta, assim, que “embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, elas não são, por si, redes sociais”. Ampliando esta questão, para Recuero (2009, p. 104), são os atores sociais que constituem as redes, ao passo de que os sites de redes sociais “são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores”, ou seja, com a finalidade de constituir uma exposição pública das conexões estabelecidas pelos interagentes. Analisando, segundo a autora (2009, p. 104) que a existência das redes é consequência direta da utilização dos sites de redes sociais, Gabriel (2010, p. 202) observa que

Os sites de redes sociais, como o Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas com outras pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas. Assim, um site de redes sociais online é apenas uma plataforma tecnológica que favorece a atuação das pessoas para interagir e compartilhar conteúdos em suas redes sociais.

Ampliando esta perspectiva, Recuero (apud GABRIEL, 2010, p. 200) analisa os valores “relacionados aos sites de redes sociais e suas apropriações pelos nós (indivíduos)” no processo de relacionamento *online*, denominados como capital social. A autora caracteriza a

visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade como, respectivamente, a presença e capacidade de relacionamento do ator social, a percepção e impressões sobre um nó (indivíduo), a quantidade de conexões e ao poder de influência deste nó (indivíduo) sobre os outros atores participantes da rede.

Sob esta relação, é possível de se delinear que a capacidade do termo social abrange “a interação de pessoas com pessoas e não empresa-pessoa ou pessoa-empresa” (GABRIEL, 2010, p. 87), ou seja, caracterizando o “relacionamento, conquista, engajamento, ética, respeito e transparência”. Os atores sociais, neste cenário, fazem parte de algo, descentralizando o controle das informações e tornando-se atores participantes ativos do processo de comunicação e relacionamento. Visando esta questão, Recuero (2014, p. 5) delinea, assim, os aspectos que devem ser mapeados na avaliação das relações e interações dos atores nos sites de redes sociais, os quais são observados no Quadro 4.

| MAPEAMENTO PARA ANÁLISE DAS INTERAÇÕES NOS SITES DE REDES SOCIAIS | |
|--|-------------------------------------|
| Aspectos semânticos | Aspectos estruturais |
| Conteúdo das interações | Sequenciamento das interações |
| Identificação dos pares conversacionais | Estrutura dos pares conversacionais |
| Negociação dos turnos de fala | Organização dos turnos de fala |
| Reciprocidade | Persistência |
| Multiplexidade | Migração |

Quadro 4: Mapeamento para análise das interações nos sites de redes sociais.
Fonte: Recuero (2014, p. 122).

Explicitando esta abordagem sobre os aspectos semânticos e estruturais, assim, Recuero (2014, p. 122) observa o “sequenciamento e o conteúdo das interações”, compreendendo a ordem em que acontece o processo e a construção do contexto entre o que se diz e como se diz. A autora (2014, p. 122) delimita, assim, que os aspectos semânticos delinham-se através do conteúdo da mensagem, ao passo de que os estruturais “são analisados através de elementos como as marcações de direcionamento, *links*, data e horário das interações e assinaturas”. Para a autora (2014, p. 122), ainda, nos sites de redes sociais, “o conteúdo e o sequenciamento das interações têm uma relação direta com o tipo de

conversa o utilizada”, ou seja, demandando respostas imediatas e simult neas – ferramentas s ncronas¹⁸ – e respostas n o imediatas em rela o ao tempo – ferramentas ass ncronas.

Segundo o Quadro 4, relaciona-se aos aspectos sem nticos e estruturais a identifica o dos pares conversacionais, ao passo de que, al m de auxiliar no sequenciamento e estabelecimento da estrutura das conversa es e das intera es, possibilita o reconhecimento de “quem fala com quem e onde” (RECUERO, 2014, p. 123). A negocia o, assim, organiza os turnos de fala, possibilitando ao observador acompanhar o di logo e sentido constru do. A reciprocidade – sem ntica – e persist ncia – estrutural – observam que   necess rio avaliar que “a quantidade de mensagens parte de uma determinada conversa o entre um par de atores e suas inter-rela es para determinar-se que tipo de conex o essas trocas constituem” (RECUERO, 2014, p. 124).

Identificando a inconsist ncia de analisar as intera es individual e separadamente do contexto constru do de forma rec proca entre os interlocutores, Wellman (apud RECUERO, 2014, p. 124), observa que “o n vel de reciprocidade indica a persist ncia da conversa o em termos da quantidade e do valor das intera es, al m de tamb m permitir que se compreenda o capital social envolvido no la o social”. Recuero (2014, p. 124) analisa que “para o estudo do n vel de reciprocidade,   preciso verificar o sentido constru do pelos atores e sua percep o das intera es que formam a conversa o”. Seleccionando a multiplexidade e migra o, ainda – Quadro 4 –, ressalta-se a an lise da “quantidade de intera es relacionadas entre si, de forma a compor uma conversa o” (RECUERO, 2014, p. 124). Segundo a autora (2014, p. 125), “as conversa es entre os atores de um site de rede social podem indicar os la os sociais e o capital social negociado nas intera es”.

Expandindo as defini es do quadro proposto por Recuero (2014), Gabriel (2010, p. 202) ressalva que a “tecnologia apenas facilita e favorece a intera o das pessoas e a cria o e compartilhamento de conte dos por elas”. Visando o posicionamento e apropria o da comunica o pelos interagentes, ent o, Recuero (2014, p. 4) elege que “a grande diferen a entre sites de redes sociais e outras formas de Comunica o Mediada pelo Computador   o modo como os primeiros permitem a visibilidade e a articula o das redes sociais”. Observa-se, assim, a “horizontaliza o do processo de constitui o da m dia que, ao contr rio da

¹⁸ Segundo Recuero (2014, p. 4), as ferramentas s ncronas compreendem a possibilidade de resposta imediata, identificando, por exemplo, em uma mesma identidade temporal, as salas de bate-papo. Estas, para a autora (2014, p. 4), “seriam ferramentas que simulariam uma troca de informa es de forma semelhante a uma intera o face a face”. Em contraposi o, na classifica o das ferramentas ass ncronas, visualiza-se que a “resposta n o   imediata, mas alargada no tempo” (RECUERO, 2014, p. 4). Nesta perspectiva, identificam-se ferramentas como o e-mail e os f runs da Web.

chamada mídia de massa, distribui o poder de distribuição da mensagem” (RECUERO, 2014, p. 15).

Desta forma, visualiza-se, como propõe Recuero (2014, p. 16), que a “era do relacionamento é o novo momento, um novo contexto, onde consumidores estão em rede, comentando, discutindo, participando”, ou seja, tomando parte do diálogo e comunicação. Nesta perspectiva, identificam-se o engajamento e a proposta da Metáfora do Espetáculo, conceitos dissertados e exemplificados no próximo tópico.

2.1.1 Sites de redes sociais, engajamento e a Metáfora do Espetáculo

Observando o delineamento dos conceitos relativos às mídias sociais e posicionamento dos interlocutores sobre o capital social e interação, apropria-se do conceito de Sociedade do Espetáculo para relacionar os espectadores como sujeitos ativos, metaforicamente, da plateia ao palco do espetáculo. Tomando como referência a Pirâmide de Engajamento proposta por Li (apud MOURA, 2014, p. 22), selecionam-se as potencialidades das mídias sociais como facilitadoras do diálogo e descentralizadoras da informação.

Analisando a manutenção das relações e laços sociais, Carvalho e Tavares (2014, p. 1) ressaltam que “através das redes sociais, os ‘cidadãos comuns’ viram que também podem fazer mídia, propagar seus produtos, comentar assuntos de interesse comum, trocar ideias, expor opiniões”. Em síntese, os sites de redes sociais possibilitam ao “consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com suas vontades” (GABRIEL, 2010, p. 74), considerando que, sob a hiperconexão, “transcrevemos nossos grupos sociais e, através do suporte, geramos novas formas de circulação, filtragem e difusão dessas informações” (RECUERO, 2014, p. 14).

Visualizando as mídias sociais, então, Moura (2014, p. 17) pondera que nestas “os internautas são submetidos a diferentes níveis de engajamento”, ou seja, de um clique automático a, até mesmo, produção de conteúdo. Considerando que esta prática faz “com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo”, Gabriel (2010, p. 109) aponta que “no cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia”. Li (apud MOURA, 2014, p. 21) delinea a Pirâmide de Engajamento – representada na Figura 6 – a partir das atividades e papéis desenvolvidos pelos interagentes nas plataformas sociais.

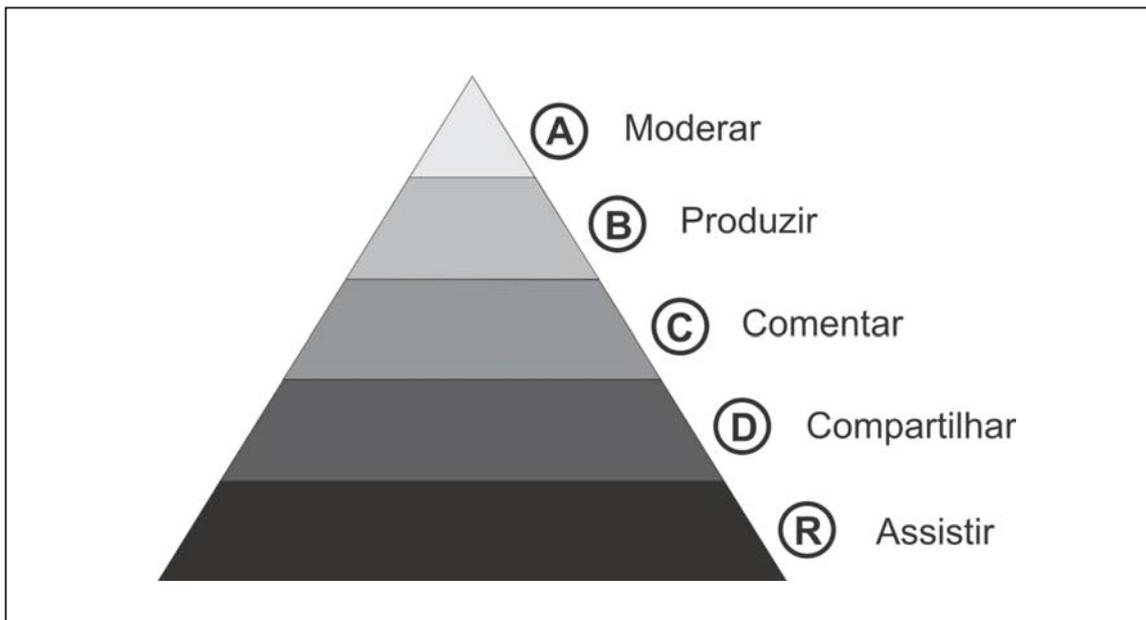


Figura 6: Pirâmide de Engajamento.
Fonte: Li (apud MOURA, 2014, p. 22) com adaptação da autora.

Jenkins (apud ARAÚJO, 2014), analisa que, desta forma, a Pirâmide de Engajamento se torna válida ao caracterizar que as redes sociais articuladas na internet “são formadas por um engajamento afetivo, sendo dependentes da hipersociabilidade gerada neste processo, na qual as informações e experiências são planejadas para serem compartilhadas”. Visando a interpretação desta abordagem, Li (apud ARAÚJO, 2014) esclarece que “a vantagem da pirâmide de engajamento é que ela facilita a identificação, a observação e a medição desses comportamentos”, permitindo com que, no dinamismo presente no ambiente *online*, sejam estabelecidas diferentes relações dos atores sociais com a informação. Complementando esta questão, Barreto (apud ARAÚJO, 2014), observa que

A pirâmide reflete também a condição da informação se pensarmos que seus níveis, da base ao topo, expressam ações que vão da criação, assimilação e uso, possibilitando pensar na essência do fenômeno da informação como a adequação de um processo de comunicação que se efetiva entre emissor e receptor da mensagem.

Seguindo esta perspectiva, Araújo (2014) analisa a Pirâmide de Engajamento definindo que na base da pirâmide (R) “temos um ator mais passivo, receptor de mensagens”, o qual simplesmente assiste, navega e observa os conteúdos e produções disponibilizadas pelos outros atores. Respectivamente, avalia-se o compartilhamento (D), segundo o autor (2014), como uma redistribuição da informação, interação e avaliação de reputação ao autor da mensagem, ao passo de que ao comentar (C), além de interagir, este relaciona-se, participa,

opina, discorda ou corrobora com as ideias e opiniões dos outros atores sociais. Na possibilidade de produção (B) observa-se a “criação própria e publicação para expressar identidade, ser ouvido e reconhecido” (ARAÚJO, 2014). A moderação – o topo da pirâmide (A) –, por sua vez, possui número reduzido de atores e “pode ser entendida como o gerenciamento de dados e informações desde o seu planejamento” (SAYÃO; SALES apud ARAÚJO, 2014), integrando, tratando de conteúdos e oferecendo suporte a comunidades, produtos e produções.

Visualizando o envolvimento dos atores sociais estabelecidos na Pirâmide de Engajamento, retorna-se, assim, ao conceito de Sociedade do Espetáculo relacionando os sujeitos, metaforicamente, como participantes da ação de moderar, produzir, comentar, compartilhar e até mesmo como público e espectadores ativos da mensagem. Pautando a Pirâmide de Engajamento, assim, sugere-se – Figura 7 – a avaliação dos atores sociais participantes do espetáculo, constituindo a moderação do topo da pirâmide como mestre do espetáculo (A) e a produção (B), os comentários (C) e o compartilhamento (D) como potenciais atividades dos atores ao galgarem os degraus que os levam ao palco. O público (R) assiste ao espetáculo, apesar de haver a possibilidade de, sob a visualização das potencialidades abertas pelos sites de redes sociais, subirem e interagirem com os demais atores quando desejarem.

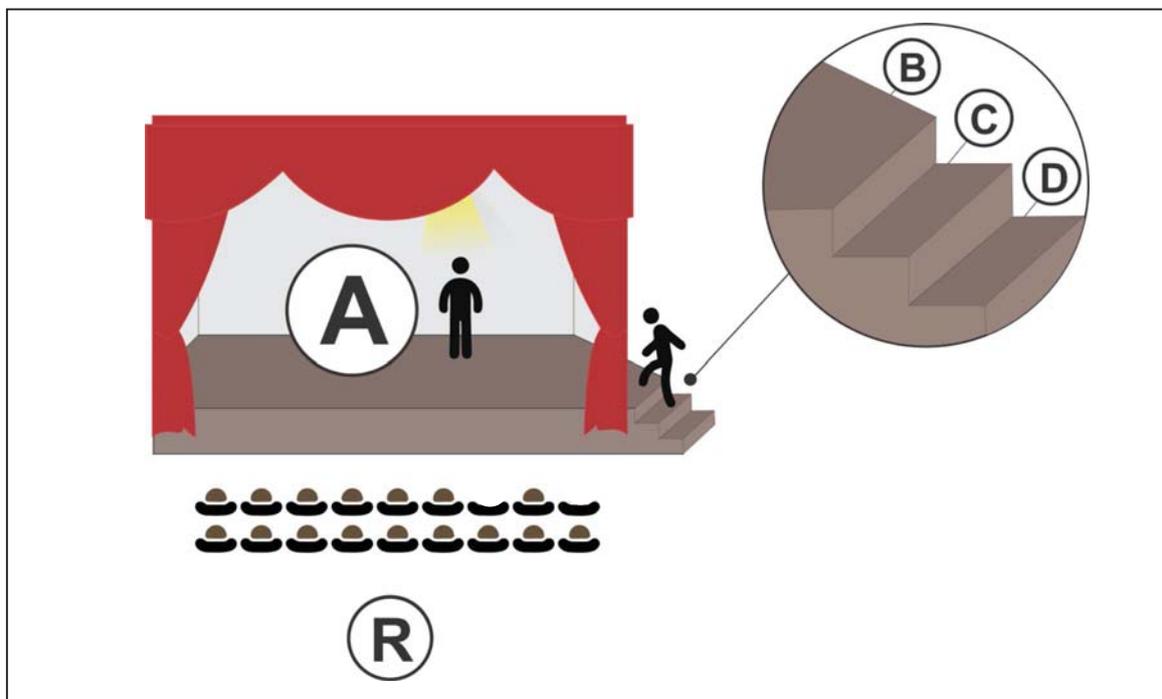


Figura 7: A Metáfora do Espetáculo e a Pirâmide de Engajamento.

Fonte: Elaborada pela autora a partir da Pirâmide de Engajamento (LI apud MOURA, 2014, p. 21).

Considerando que “o ambiente digital permite criar plataformas contínuas de interação” (GABRIEL, 2010, p. 110), engajando o público e não apenas o atingindo sob a noção da mídia de massa, observam-se os atores sociais não mais como espectadores do processo comunicacional. Estabelece-se que, assim, tanto as atividades de moderação (A), produção (B), comentários (C) e compartilhamento (D) possuem potencial de fala sobre o palco e, metaforicamente, no diálogo sem hierarquias, caracterizam a luz dos holofotes na construção mútua da mensagem, do contexto, do diálogo e da comunicação ativa. Em síntese, ressalta-se que a Pirâmide de Engajamento (LI apud MOURA, 2014) não estabelece restrição hierárquica no sentido de seguir, respectivamente, a ação de assistir, compartilhar, comentar, produzir ou moderar, possibilitando realizar uma das atividades sem, necessariamente, passar pela atividade de nível anterior, ou até mesmo, caracterizando a ação de realizar mais de uma atividade simultaneamente.

Lévy (2008, p. 14), complementando esta questão, observa que “os atores da comunicação produzem portanto continuamente o universo de sentido que os une e que os separa”, considerando os atores como elementos de representação da construção do contexto. Delineando que o contexto – significações da mensagem construída mutuamente entre os interagentes – designa “a configuração de ativação de uma grande rede semântica em um dado momento” (LÉVY, 2008, p. 14), o autor ressalta a metáfora de que “o sentido de uma palavra não é outro senão a guirlanda cintilante de conceitos e imagens que brilham por um instante ao seu redor”.

Sob esta perspectiva, a relação construída, metaforicamente, sobre o palco e a intensidade dos holofotes, como a claridade semântica analisada por Lévy (2008), orienta o sequenciamento da conversação e construção do contexto, brilhando “na noite dos sentidos” e desaparecendo “para abrir espaço para outras constelações” (LÉVY, 2008, p. 15), ou seja, outros universos de significações. Em igualdade, os atores podem ser visualizados na Figura 8, como, ao sair da plateia – recepção (R) –, potenciais impulsionadores do diálogo e participantes do processo semântico e comunicacional dialógico, identificando-se, sem hierarquias, sobre o palco do espetáculo.

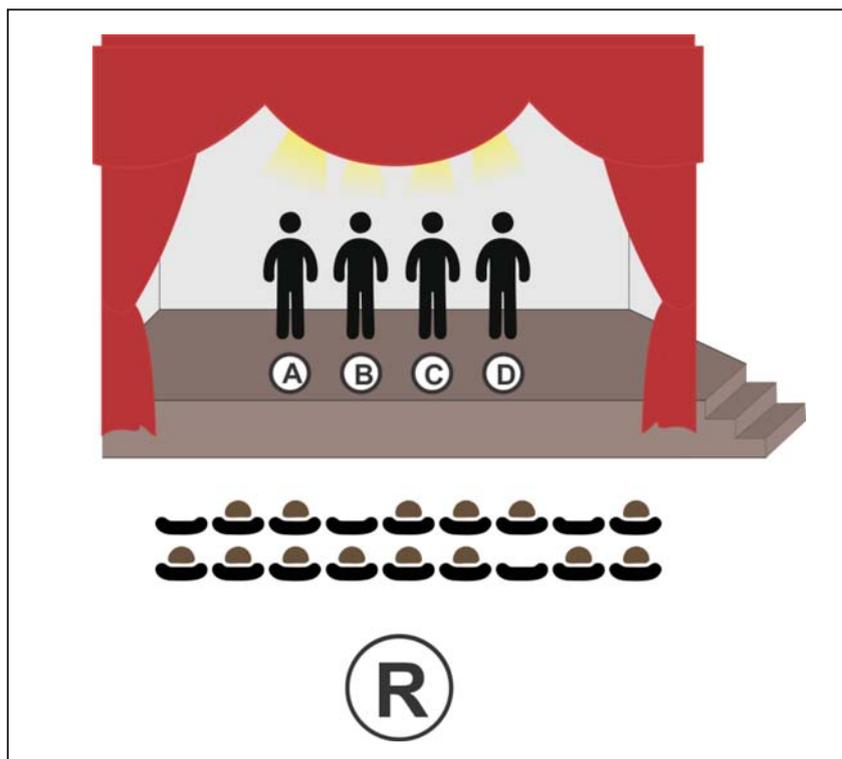


Figura 8: A Metáfora do Espetáculo e os atores sociais.

Fonte: Elaborada pela autora a partir da Pirâmide de Engajamento (LI apud MOURA, 2014, p. 21).

Desta forma, delinea-se que, segundo Torres (2009, p. 113), as redes sociais classificam-se como sociais por serem “livres e abertas à colaboração e interação de todos”. O autor (2009, p. 110-111) seleciona, então, que as pessoas “criaram redes sociais na Internet, onde escrevem e leem, onde produzem e consomem informações e conteúdo, criando as chamadas mídias sociais”, identificando-se, metaforicamente, sobre o palco e sob as cortinas e os holofotes do espetáculo. Vaz (2011, p. 42) corrobora ao dissertar que “a web, com sua natureza revolucionária e democrática, o faz abrir espaço para que qualquer indivíduo esteja sob os holofotes”, caracterizando o que as mídias anteriormente não permitiam.

Nesta perspectiva, evidencia-se, na proposta da Metáfora do Espetáculo, a “criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES apud DURAN, 2014, p. 15), moderando, produzindo, comentando, compartilhando e assistindo as informações, contextos e significações reciprocamente construídos entre os atores sociais. Promovendo uma reflexão entre a Sociedade do Espetáculo e o engajamento proporcionado pelos sites de rede social, evidencia-se no próximo tópico as características do site de rede social Facebook, objeto de estudo do presente trabalho.

2.2 O site de rede social Facebook

Gabriel (2010, p. 76) considera que na internet “o consumidor passa a estar no centro das ações, num processo de ‘presença ativa’ em meio às marcas”. Sopesando esta questão, Vaz (2011, p. 699) seleciona o Facebook como um site de rede social *online* que “concentra vídeos, fotos, aplicativos, jogos, blog” e diversas outras opções. Visualizando as possibilidades dos usuários comentarem, curtirem e compartilharem livremente as informações, Recuero (2009, p. 172) ressalta as funcionalidades desta plataforma através da criação de perfis, *fanpages*¹⁹ e comunidades, as quais facilitam a comunicação, o relacionamento e a disseminação da informação.

Torres (2009, p. 141), por sua vez, seleciona que “o Facebook permite criar álbuns de fotos, armazenar vídeos, indicar *links* interessantes e escrever notas, como uma espécie de blog pessoal”. A plataforma consente a criação e a participação de grupos, ou seja, “comunidades onde os membros podem criar tópicos de discussão, escrever em um mural e compartilhar fotos, vídeos e *links*” (TORRES, 2009, p. 141). Permitindo compartilhar informações e conectar-se com outros usuários, Silva (2014c, p. 23) esquematiza que

O Facebook é composto por funções básicas do site e aplicações. Duas características fundamentais são a página inicial, que inclui a atualização dos amigos, e o perfil, que exibe informações sobre o indivíduo, suas áreas de interesse e contato. Também inclui aplicativos básicos como fotos, eventos, vídeos, grupos, páginas, que possibilitam as pessoas acessarem e compartilharem informações. Além disso, também permite que as pessoas se comuniquem através de bate-papo, mensagens pessoais, atualizações de status.

Visando a comunicação organizacional, Vaz (2011, p. 699) analisa o Facebook como “um espaço de amigos e que as ações de marketing precisam ser muito bem pensadas para não forçar o mercado econômico no mercado social”. Observando que o “segredo não está na marca, tampouco na comunidade, está na amizade” (VAZ, 2011, p. 701), o autor (2010, p. 701) classifica que “a página de fãs do Facebook nada mais é do que a externalização e tangibilização do que já havia há muito tempo – a comunidade de marca”. Neste ambiente de interação, assim, segundo Batista, Tavares e Costa (2014, p. 4), a “voz principal não é a das marcas, mas a do consumidor”.

¹⁹ Costa (2014, p. 68-69) visualiza que “o Facebook criou a possibilidade de empresas hospedarem na rede suas páginas de marcas, produtos e serviços”. As Facebook *Pages*, mais conhecidas como *fan pages* possibilitaram que as celebridades, públicos, marcas e organizações passassem a “editar seus conteúdos naquele novo espaço e a levar para dentro do Facebook sua própria audiência”, construindo relacionamento e interagindo ativamente com os demais atores sociais presentes no site de rede social.

Observando que a plataforma permite curtir, compartilhar e comentar informações, visualiza-se que a rede proporciona aos espectadores “a possibilidade de se posicionar em relação ao conteúdo, com voz e audiência” (BATISTA; TAVARES; COSTA, 2014, p. 4). Deslocando até o eixo de poder das marcas a possibilidade de participar da construção e compartilhamento de conteúdos, Vaz (2011, p. 701) identifica que uma marca – “um ‘curtir’ no Facebook – é uma representação de quem somos para nossos amigos e de quem nós somos”. Ellison, Steinfeld e Lampe (apud RECUERO, 2014, p. 6), complementam ao evidenciar “como o Facebook auxilia os atores a manter os laços sociais, atuando como um facilitador da construção do capital social” entre os participantes da rede.

Retomando a Pirâmide de engajamento, relaciona-se a ação de curtir, compartilhar (D) e comentar (C) como, metaforicamente, o caminho percorrido da plateia às escadas do espetáculo. Identificando semelhança do curtir como uma ação participativa de assistir, Recuero (2014, p. 119) analisa esta funcionalidade como um investimento mínimo, “uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta”, sinalizando e informando “que a mensagem foi recebida” e legitimando a leitura ou agindo positivamente e em apoio à informação compartilhada. Nesta relação, a ação de compartilhar (D) possibilita “dar visibilidade para a conversação” (RECUERO, 2014, p. 120), ampliando seu alcance, a reputação do compartilhado e valorizando a difusão de informações tomadas como relevantes e interessantes pelo interlocutor.

Expandindo esta ideia, a ação de comentar (C), segundo Recuero (2014, p. 120), é a prática conversacional mais evidente, observando “uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação”. Esta ação agrega a mensagem à construção da rede semântica, possibilitando a visibilidade do comentário para o autor da postagem e para os demais participantes da rede, além de caracterizar uma participação efetiva que demanda maior esforço e “maior engajamento do ator com a conversação” (RECUERO, 2014, p. 121).

Desta forma, observando as redes semânticas de relacionamento construídas na plataforma, o Facebook possui um algoritmo denominado como *EdgeRank*. Segundo Vaz (2011, p. 703), este é “uma espécie de PageRank do Facebook que tem a fórmula para que sua mensagem apareça no mural de mais ou menos amigos”, ou seja, um “algoritmo que filtra o conteúdo que vemos na rede social” (PORTO, 2014, p. 25). Definindo o que, particularmente, é mais relevante, o *EdgeRank* monitora todas as ações realizadas no Facebook, baseando-se

no comportamento dos usuários para definir conteúdos interessantes e com maior possibilidade de gerar interação. Complementando, Costa (2014, p. 67) delibera que

O Edge Rank é quem decide, por meio de uma combinação aritmética, qual e quantas histórias de alguém vão aparecer para quais amigos. Nada garante que todos irão ver tudo o que alguém ou alguma marca publica no Facebook. A rigor, todos veem um percentual do que é publicado. E esse percentual pode variar conforme a necessidade dos administradores do sistema. O Edge Rank filtra histórias para cada usuário e somente os técnicos do Facebook sabem como isso funciona.

Assim, selecionam-se três variáveis – afinidade, peso e tempo – para “definir o *EdgeRank* de um usuário para outro usuário ou de um usuário para uma página, por exemplo” (PORTO, 2014, p. 27). Essas definições identificam, segundo Porto (2014, p. 28), a afinidade dos interlocutores com os conteúdos das empresas, ou seja, “comentar, curtir, compartilhar, clicar, visualizar fotos ou vídeos”, considerando o tipo de conteúdo e “o tipo de interação²⁰ que a pessoa tomou frente ao seu conteúdo” (PORTO, 2014, p. 28). Por fim, estima-se que o algoritmo do Facebook considera o fator tempo como “quanto mais tempo de publicação o conteúdo possui, ou seja, mais antiga for, menor é o valor dado ao engajamento com ele” (PORTO, 2014, p. 30).

Segundo Porto (2014, p. 30), a partir do *EdgeRank*, “quanto mais seus fãs interagirem com seu conteúdo, curtindo, comentando, clicando nas suas imagens, mais relevante você será para essa pessoa”, observa-se a importância do engajamento e interação neste site de rede social. O Facebook, além de possibilitar a criação de redes e conexões de pessoas com pessoas, também engaja pessoas frente a empresas, permitindo o relacionamento, participação e interação mútua. Desta forma, será explorada, no próximo tópico, a amplitude desta mídia na comunicação das empresas, considerando, em síntese, o Facebook como facilitador da comunicação pessoal e organizacional.

2.3 A comunicação organizacional no site de rede social Facebook

Segundo Turchi (2012, p. 5), a internet expandiu as possibilidades de “obtenção e oferta de entretenimento, cultura e informação”, além de ampliar os relacionamentos e a realização de negócios. A autora (2012, p. 5) avalia que essas possibilidades abriram “um novo canal para divulgação e comercialização de produtos e serviços para empresas de todos

²⁰ Porto (2014, p. 29) analisa que, em relação ao tipo de interação, o *EdgeRank* classifica a ação de compartilhar como mais relevante do que comentar e, respectivamente, mais relevante do que curtir e, por fim, clicar em uma publicação.

os tipos e portes”, visualizando a necessidade de reavaliar suas estratégias de marketing e a abordagem de relacionamento estabelecida com seus clientes e parceiros.

Castells (2003, p. 65) analisa, desta forma, que “a essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na Internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços”. Genelot (apud FREITAS, 2014, p. 8), por sua vez, ressalta que a comunicação e a informação devem ser consideradas “como instrumentos de gestão que criam e desenvolvem uma cultura organizacional, na qual todos se sintam envolvidos e, de alguma forma, participantes” da organização.

Segundo Kunsch (2014, p. 7), “a comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital”, ao passo de que “o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações”. Castells (apud KUNSCH, 2014, p. 7) complementa dissertando que “as redes são e serão os componentes fundamentais das organizações”, considerando que, sob o paradigma da comunicação digital, esta se apresenta como um “espaço de destaque na convergência midiática pelo poder de interatividade que possui nos relacionamentos institucionais e mercadológicos com os públicos e a opinião pública” (KUNSCH, 2014, p. 7).

Chiavenato (1994, p. 56), assim, esquematiza que uma organização é “um organismo social vivo e sujeito a mudanças”, observando, segundo Franchon (2014, p. 5) o ativo papel do profissional de relações públicas na função mediadora da comunicação e diálogo. Neste sentido, Kunsch (apud FRANCHON, 2014, p. 5) avalia a importância do papel exercido por este profissional, tendo em vista que sua atividade compreende “a promoção do diálogo, da comunicação de mão-dupla, o estímulo ao entendimento mútuo entre organização e públicos e aponta esta característica como exercício de sua função mediadora”.

Observando que a definição de relações públicas abrange, além de informar os públicos, “conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de ideias e atitudes, por intermédio da comunicação” (ANDRADE apud FRANCHON, 2014, p. 5), Grunig (apud FRANCHON, 2014, p. 5-6) verifica quatro “modelos da prática” das relações públicas que envolvem essa atividade. Compreendendo, assim, o modelo agência de imprensa, modelo de informação pública, modelo assimétrico de duas mãos e modelo simétrico de mão-dupla, o autor valoriza este último como o modelo “mais completo na medida em que considera a negociação em vez da imposição, fator que tende a ser mais eficaz na eliminação de conflitos e na construção de bons relacionamentos” (KUMMER, 2014, p. 21).

Sob esta perspectiva, Kummer (2014, p. 21) complementa que

Notamos que o modelo simétrico de duas mãos permite a construção de relacionamentos mais consistentes entre a organização e seus públicos. É por meio desse modo que se torna possível formar um sistema de troca de informações, onde todas as partes envolvidas e interessadas no processo têm seus pontos de vista considerados e, por isso, sentem-se à vontade e conhecem os canais para que haja a troca.

Ampliando a caracterização do modelo simétrico de mão-dupla, Kummer (2014, p. 22) observa que “as relações públicas auxiliam, de modo extremamente relevante, a construção da imagem organizacional, baseada num tipo de relacionamento que pressupõe voz e oportunidade para todas as partes envolvidas”. Considerando que “a comunicação forma a cultura organizacional por meio da construção de significados” (MARCHIORI apud SCROFERNEKER, 2008, p. 23), Vasques (apud TURCHI, 2012, p. 165) avalia a necessidade das organizações em focar e ampliar a construção de redes.

Segundo Saad (apud KUNSCH, 2014, p. 12), assim, “o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICS) e de todas as ferramentas delas decorrentes” facilitam e dinamizam a construção do processo de comunicação integrada e conexão nas organizações. Desta forma, observa-se que o poder da comunicação digital é, para Kunsch (2014, p. 13), “uma realidade que as organizações e os agentes responsáveis pela gestão e produção da comunicação corporativa não podem ignorar”. Barichello (apud SILVA, 2014e, p. 110-111) ressalta, ainda,

que as organizações contemporâneas precisam mais do que utilizar estratégias de comunicação mediadas pelo computador. Elas necessitam, sobretudo, assimilar esses novos patamares espaciotemporais nas suas atividades cotidianas. É preciso utilizar especialmente duas propriedades estruturais da comunicação digital: a potencialização da interatividade com os públicos e a convergência de ações possíveis em um mesmo dispositivo de comunicação.

A partir desta questão, Porto (2014, p. 12) observa que “as mídias sociais são um campo com muitas oportunidades para as empresas de todos os tamanhos, basta que a forma de pensar nestas oportunidades se dê de maneira social, ou seja, como uma grande conversa entre empresas e pessoas”. Valorizando as possibilidades existentes no meio *online*, a autora (2014, p. 12) analisa que “o Facebook oferece todos os recursos necessários para que sua empresa ou negócio utilize este canal expressivo para se comunicar com fãs ou clientes”, expandindo as potencialidades de relacionamento, comunicação simétrica de mão-dupla e delineamento do diálogo.

Desta forma, identifica-se no ambiente potencialmente dialógico da internet a posição do espectador como, também, mestre do espetáculo, compartilhando o espaço e impulsionando a comunicação pela descentralização da mensagem. Castro (apud LIMA, 2014, p. 27) seleciona que “a internet oferece hoje um meio de anunciar os produtos, vendê-los, se comunicar e se relacionar com os consumidores, estudá-los, e finalmente fidelizá-los”, caracterizando que “hoje é o cliente que escolhe onde, quando e a melhor forma dele ser atendido” (LIMA, 2014, p. 27). Evidenciando o site de rede social Facebook, Porto (2014, p. 10) complementa observando que

Muitas empresas ainda não adotaram o modelo de pensamento coletivo e a possibilidade de identificar oportunidades simplesmente conversando com seus clientes nas mídias sociais. Em linhas gerais, elas não levaram para dentro de suas estruturas, físicas e organizacionais, uma forma mais dinâmica e colaborativa de se comunicar. Vemos iniciativas do setor de Marketing e Comunicação de algumas empresas que sabem da importância do Facebook para seus negócios. Porém, pelo fato das mídias sociais terem chegado e parado nestes departamentos, o setor jurídico, por exemplo, nem sempre vê com bons olhos a liberdade e o diálogo entre marcas e consumidores.

Ressalvando que, segundo Terra (2014, p. 70), “uma das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e *feedback*”, Côrrea (apud TERRA, 2014, p. 74) determinou três variáveis²¹ para a identificação da eficácia comunicacional nas organizações. Assim, foram classificados quatro níveis de comunicação, compreendendo a *Comunicação digital zero*, *Eficiência comunicacional*, *Eficiência comunicacional em transição* e *Eficácia comunicacional*, observadas, sob suas características, no Quadro 5.

²¹ Para esta análise, Côrrea (apud TERRA, 2014, p. 74) visualiza três variáveis para a mensuração da eficácia comunicacional. Observa-se, assim, o Grau de tratamento da informação no meio digital, Grau de visibilidade e diferenciação que se objetiva no ciberespaço e Grau de segmentação e personalização que se confere aos públicos estratégicos.

| CLASSIFICAÇÃO DA EFICÁCIA COMUNICACIONAL DAS ORGANIZAÇÕES | |
|--|--|
| Comunicação digital zero | Visibilidade genérica e unidirecional no ambiente digital, voltada a qualquer público sem identificação, oferecendo conteúdo linear e estático, sem possibilidade de aprofundamento ou correlação. |
| Eficiência comunicacional | Visibilidade genérica com um maior cuidado no tratamento do conteúdo das mensagens. Gestão das informações, organização hierárquica dos dados, cuidados com os aspectos de identidade visual, arquitetura e design. |
| Eficiência comunicacional em transição | Diferentes públicos estratégicos e sistemas bidirecionais que permitem o diálogo e a interação. |
| Eficácia comunicacional | Informações digitalizadas (mensagens e conteúdos) produzem conhecimento no público-alvo, além de relação com o mundo real, interação, geração de competências e capacidade de aplicação do conhecimento em diferentes situações do mundo real. |

Quadro 5: Classificação da eficácia comunicacional das organizações.
 Fonte: Córrea (apud TERRA, 2014, p. 74) com quadro elaborado pela autora.

Analisando o Quadro 5, ressalta-se que a “internet representa uma tendência oposta da centralização dos meios de produção de informação que estão sob o controle de grandes grupos de comunicação” (TERRA, 2014, p. 74). Valorizando os indivíduos, Lévy (2008, p.152) visualiza a internet como a reatualização do modelo democrático que estabelece que quem “detém a informação tem o poder”, caracterizando “um campo prolífico para que o clamor do indivíduo seja ouvido e, caso seja pertinente, reflita o desejo de uma multidão que antes não tinha meios para se expressar” (VAZ, 2011, p. 42).

Nesta relação, em e além da análise da eficácia comunicacional das empresas, é necessário, no diálogo, segundo Vaz (apud LIMA, 2014, p. 29) “deixar o consumidor participar da gestão da marca ou produtos”, transformando as “interações em verdadeiros relacionamentos empresa-cliente” (MARTIN apud LIMA, 2014, p. 29). Lima (2014, p. 28) categoriza, assim, que “as corporações inseridas neste meio digital precisam falar a língua do cliente e agir de acordo com o que este consumidor está buscando”, potencializando a participação e conseguindo estabelecer uma relação de reciprocidade com os mesmos.

No próximo capítulo a eficácia do diálogo será estudada ampliando as teorias aqui dissertadas e potencialmente analisando o relacionamento das empresas com seus públicos no ambiente *online*. Sob a visão comunicacional do diálogo, então, será possível de se estabelecer um panorama da comunicação organizacional no site de rede social Facebook, analisando a interação, diálogo e conversação sobre o palco do espetáculo.

3 METODOLOGIA

Considerando o objetivo principal de estudar o diálogo das empresas em suas *fanpages* no Facebook, relacionando o conceito de Sociedade do Espetáculo ao engajamento e analisando como e se as empresas dialogam, ouvem e valorizam o poder de fala de seus públicos, desenvolveram-se duas abordagens de pesquisa. Metodologicamente, a pesquisa bibliográfica com abordagem exploratória e a pesquisa de campo avaliativa com abordagem descritiva quantitativa e qualitativa possibilitaram a ampliação do estudo bibliográfico e análise teórica e metodológica proposta.

Sintetizando-se os métodos utilizados para melhor entendimento dos procedimentos, compreende-se a Figura 9, a qual será explicitada no decorrer deste capítulo.

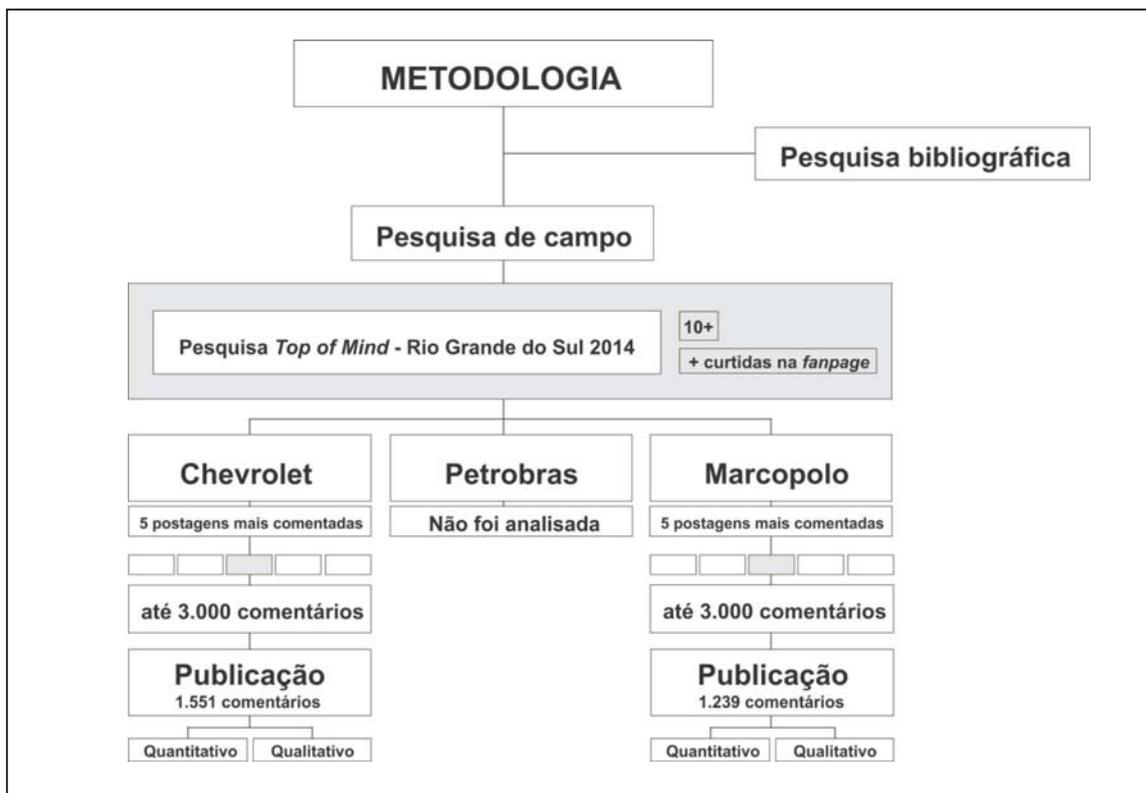


Figura 9: Descrição do processo metodológico.
Fonte: Elaborado pela autora.

Desta forma, delinea-se que a pesquisa bibliográfica foi realizada de 05 de agosto de 2014 a 20 de outubro de 2014 – além do delineamento do projeto de pesquisa iniciado em março de 2014 –, ao passo de que a coleta de dados e análise da pesquisa de campo foi realizada de 21 de outubro de 2014 a 08 de novembro de 2014. Partindo de, primeiramente,

um estudo exploratório – pesquisa bibliográfica –, o qual, segundo Gil (2002, p. 41), proporciona “maior familiaridade com o problema”, pode-se identificar as teorias estudadas, suas adequadas abordagens de pesquisa e definir os critérios de análise para o desenvolvimento da pesquisa de campo. Os autores e temas abordados na pesquisa bibliográfica estão delineados no Quadro 6.

| DELINEAMENTO DA PESQUISA BIBLIOGRÁFICA | | |
|---|--|---|
| Capítulos | Subcapítulos/conceitos | Autores estudados |
| Capítulo I | Comunicação | Bordenave; Martino; Bohm; Wolton; Freire; Lévy; Signates; Santaella; Lasswell; Kotler e Armstrong; Matuck. |
| | Comunicação de massa | França; Hall; Passos; Dizard Júnior; Eco; Wolf; Matuck; Hohlfeldt; Rüdiger; Defleur e Ball-Rokeach; Silva (2014b); Wolton; McQuali; Charaudeau; Barbero; Wolton; Vermelho; Orozco e Freire. |
| | A Sociedade do Espetáculo | Debord; Coelho; Santos; Anjos e Ezequiel; Ezequiel; Matuck; Mattelart; Freire; Toledo; Wolf; Mattelart e Mattelart. |
| | A Sociedade do Espetáculo na contemporaneidade | Maffesoli; Primo; Dizard Júnior; Sinova; Lévy; Fayard; Lima; Browning e Reiss; Brechet; Morin; Turchi; McLuhan; Terra. |
| | Diálogo e teoria dialógica da comunicação | Freire; Bohm; Borges; Lima; Platão; Buber; Silva (2002); Silva (2014d); Lima, Preto e Ferreira; Nichol; Cárdis; Wolton; Vermelho; Teixeira; Lévy; Fiorin; Primo; Bush; Matuck; Hohlfeldt. |
| | Interação | Bairon; Crocomo; Primo; Silva; Matuck; Lévy; Antunes; Bordenave; Bohm; Willians. |
| Cápítulo II | Redes sociais e sites de redes sociais | Gosciola; Castells; Gabriel; Recuero; Reed; Torres; Wellman. |
| | Engajamento e a Metáfora do Espetáculo | Li; Carvalho e Tavares; Gabriel; Recuero; Moura; Jenkins; Barreto; Araújo; Sayão e Salles; Lévy; Torres e Vaz. |
| | O site de rede social Facebook | Gabriel; Vaz; Recuero; Torres; Silva (2014c); Batista, Tavares e Costa; Elisson, Steinfeld e Lampe; Porto; Costa. |
| | Comunicação organizacional no Facebook | Turchi; Castells; Genelot; Kunsch; Chiavenato; Franchon; Andrade; Grunig; Kummer; Marchiori; Vasques; Saad; Barrichello; Porto; Castro; Lima; Torres; Correa; Terra; Lévy; Vaz; Martin. |
| Capítulo III | Metodologia da pesquisa | Gil; Marconi e Lakatos; Minayo; Recuero; Souza e Teberga. |

Quadro 6: Identificação dos conceitos e autores abordados na pesquisa bibliográfica.
Fonte: Elaborado pela autora.

A partir do entendimento da abordagem de pesquisa e estudo dos critérios de análise, realizou-se, com abordagem descritiva quantitativa e qualitativa, um estudo de campo avaliativo. Gil (2002, p. 53), desta forma, define este como uma pesquisa “desenvolvida por

meio da observação direta das atividades do grupo estudado”, permitindo ao pesquisador o contato pessoal com a ocorrência dos fenômenos pontualmente no local onde esses sucedem. A partir desta abordagem, Gil (2002, p. 42) delinea que a pesquisa descritiva tem por objetivo “a descrição das características de determinada população ou fenômeno”, a qual se desenvolve a partir da observação sistemática das características da amostra.

A pesquisa realizada, como expõe Marconi e Lakatos (2008, p. 70), classifica-se, então, como um estudo de descrição da população, delineando determinadas características da amostra para o desenvolvimento descritivo quantitativo e qualitativo do mesmo. Em nível quantitativo e qualitativo de análise, Minayo (1994, p. 22) define que essas abordagens se complementam, pois o qualitativo se aprofunda “no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas”, características do quantitativo.

Além do processo de pesquisa e levantamento bibliográfico, então, selecionou-se o universo composto pelas 23 empresas da categoria grandes empresas identificadas na pesquisa *Top of Mind* – Rio Grande do Sul 2014. O critério de seleção da amostra compreendeu, primeiramente, listar apenas as dez primeiras posições do *ranking* da pesquisa e selecionar as três empresas com mais curtidas em sua *fanpage* do Facebook. Para seleção das empresas estudadas, utilizou-se o Quadro 7, delineando o ranking que estas ocupam na pesquisa *Top of Mind* – Rio Grande do Sul 2014, a porcentagem de lembrança, o nome da empresa e o número de curtidas que esta possui em sua *fanpage*.

| Ranking | Lembrança | Empresa | Curtidas na <i>fanpage</i> |
|----------------|------------------|----------------|-----------------------------------|
| | | | |

Quadro 7: Delineamento da pesquisa de campo – seleção das empresas estudadas.
Fonte: Elaborado pela autora.

A partir desta seleção, identificaram-se, respectivamente, as empresas Chevrolet Brasil, Petrobras e Marcopolo como amostra do presente estudo. Nesta relação, para a seguinte análise das publicações, a empresa Petrobras não será considerada por questões e comentários de cunho político²², os quais fugiam da abordagem da empresa em sua *fanpage*.

²² Ao analisar a amostra inicialmente selecionada com três empresas – Chevrolet Brasil, Petrobras e Marcopolo – identificou-se, analisando a empresa Petrobras, na postagem selecionada e demais postagens identificadas, abordagem política nos comentários, dissertando acusações do público ao governo e evidenciando assuntos divulgados durante as eleições 2014. Visualizando esta questão e identificando que a empresa não se posiciona sobre os assuntos abordados pelos seguidores, desclassificou-se esta da amostra estudada, caracterizando a maioria de comentários que não possuíam falas à empresa, mas, politicamente, ao governo.

A partir da seleção das duas empresas a serem estudadas, contextualizou-se a sua participação no ambiente *online* – Quadro 8 – e abordagem de seus conteúdos e exposição da marca no site de rede social. O Quadro 8 foi ordenado ao evidenciar, de forma decrescente, o número de seguidores em cada site de rede social.

| Site de rede social | Data de entrada no site de rede social | Seguidores | Número total de postagens |
|---------------------|--|------------|---------------------------|
| | | | |

Quadro 8: Delineamento da pesquisa de campo – contextualização da empresa no ambiente *online*.

Fonte: Elaborado pela autora.

Partindo para a seleção da postagem de análise, segmentou-se, entre as publicações do álbum *Fotos de linha do tempo* e as publicações mais comentadas da página da empresa no site de rede social, cinco postagens de cada empresa para classificação e análise da viabilidade da amostra. Delimitando a segmentação às publicações mais comentadas entre o período de 01 de janeiro de 2014 a 31 e outubro de 2014, as empresas foram classificadas a partir das categorias expostas no Quadro 9. Como observação, este foi ordenado a partir da publicação com maior número de comentários seguindo a ordem decrescente.

| Número da postagem | Data da postagem | Tipo de linguagem | Número de comentários | Número de compartilhamentos | Número de curtidas |
|--------------------|------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------|
| | | | | | |

Quadro 9: Delineamento da pesquisa de campo – Seleção da postagem a ser analisada.

Fonte: Souza e Teberga (2014) com adaptação da autora.

Desta forma, considerando o alto número de comentários nas postagens selecionadas, segmentou-se, entre as cinco postagens de cada *fanpage*, o limite de 3.000 comentários para análise da interação e diálogo em uma postagem. Desta forma, compreende-se o número de comentários mais próximo do delimitado para, a partir desta questão, viabilizar a realização do estudo e selecionar, ao total, duas postagens com, respectivamente, 1.551 comentários (Chevrolet Brasil) e 1.239 comentários (Marcopolo).

Analisou-se, assim, quantitativa e primeiramente, o número de curtidas, comentários e compartilhamentos nas postagens da página das empresas no Facebook. A partir desta questão, categorizaram-se os comentários e *feedback* da empresa tomando como referência a pesquisa de Souza e Teberga (2014) com adaptação da autora. Os critérios de análise quantitativa utilizados pelos autores (2014) estão descritos no Quadro 10, compreendendo a classificação dos comentários e *feedbacks* entre a empresa e seus seguidores. Como

observação, evidencia-se que a pesquisadora entrou em contato via mensagem direta nas *fanpages* das empresas e não obteve resposta. Solicitou-se saber quem administrava e moderava as respostas – o diálogo – com os públicos no site de rede social com o objetivo de complementar as informações aqui dissertadas.

| Comentários | | | | | Feedback | Respostas ao <i>feedback da empresa</i> | | |
|-------------|------|------|------|--------|---------------------|---|------|-----------|
| Pos. | Neg. | Dúv. | Spam | Outros | Feedback da empresa | Pos. | Neg. | Não houve |
| | | | | | | | | |

Quadro 10: Delineamento da pesquisa de campo – Quantificação dos comentários.
Fonte: Souza e Teberga (2014) com adaptação da autora.

Em números, como observado no Quadro 10, quantificou-se a postagem analisada em comentários positivos, negativos, dúvidas, *spams* e outros, ao passo de que se analisaram os *feedbacks* da *fanpage* aos comentários, delineando as respostas positivas e negativas dos seguidores à empresa e qualificando a reciprocidade do diálogo. Os comentários não realizados, a partir da análise de pedido de resposta do comentário anterior, também foram quantificados, de mesma forma como, ampliando a análise, a data, o horário e o número de comentários respondidos – Quadro 11. Os Quadros 11 e 12 foram ordenados de forma crescente à data de *feedback* da empresa aos seguidores.

| Data do <i>feedback</i> | Horário de <i>feedback da empresa</i> | Número de comentários respondidos |
|-------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| | | |

Quadro 11: Delineamento da pesquisa de campo – *Feedbacks* da empresa.
Fonte: Elaborado pela autora.

Além desta questão, sobre a persistência do diálogo – característica evidenciada por Recuero (2014) na abordagem qualitativa, analisou-se o horário preciso das interações, considerando o tempo de inatividade da comunicação entre o comentário inicial e o *feedback* da empresa – Quadro 12.

| Nº | Comentários da empresa | Data do comentário | Data de <i>feedback</i> da empresa | Data de <i>feedback</i> ao comentário da empresa | Data de <i>feedback</i> da empresa | Tempo entre comentário inicial e <i>feedback</i> da empresa |
|----|------------------------|--------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|---|
| | | | | | | |

Quadro 12: Delineamento da pesquisa de campo – Datas e horários dos comentários de *feedback* da empresa.
Fonte: Elaborado pela autora.

Em complemento a esta abordagem, observou-se, qualitativamente, como e se a empresa estabelece o diálogo com seus seguidores, respondendo ou não a suas dúvidas e estabelecendo ou não conversação com os mesmos. Para tanto, utilizou-se o mapeamento para análise das interações nos sites de redes sociais²³ (RECUERO, 2014, p. 122), descrevendo e analisando o conteúdo e sequenciamento das interações, a estrutura dos pares conversacionais, a negociação e organização dos turnos de fala, a reciprocidade e persistência e a multiplexidade e migração, questões estabelecidas entre os interlocutores. Esta análise possibilitou a intersecção teórica ao final do estudo, observando a retomada dos conceitos da pesquisa bibliográfica e a relação direta entre as empresas e a Metáfora do Espetáculo.

Com o objetivo de descrever determinadas características da amostra estudada, a observação e o estudo aprofundado das empresas selecionadas permitiu, assim, o delineamento dos resultados, proporcionando respostas aos objetivos e pergunta de pesquisa em questão. A análise do diálogo e interação complementou a abordagem proposta à Metáfora do Espetáculo, resgatando as teorias e identificando um cenário, um palco e um espetáculo característico a cada empresa moderadora.

²³ O quadro apresentado por Recuero (2014, p. 122) foi reproduzido no Quadro 4, pág. 45 do presente trabalho.

4 O CONTEXTO

Observando a metodologia de pesquisa empregada, caracterizam-se neste capítulo as duas empresas selecionadas para estudo. As mesmas, como já dissertado, foram escolhidas através de critérios de seleção e, a partir do delineamento da pesquisa *Top of Mind* – Rio Grande do Sul 2014, descrevem-se as características de contextualização das marcas Chevrolet Brasil e Marcopolo. Esta caracterização visa a posterior análise e estudo empírico do diálogo e relacionamento estabelecido entre essas e seus seguidores no site de rede social Facebook.

4.1 As empresas *Top of Mind* - Rio Grande do Sul 2014

Para o presente estudo selecionaram-se duas empresas *Top of Mind* - Rio Grande do Sul 2014 entre o universo de 23 grandes empresas avaliadas na classificação. Considerando, desta forma, as marcas mais lembradas pelos consumidores gaúchos, a pesquisa para o reconhecimento deste universo foi realizada pela Revista Amanhã com 1,2 mil pessoas.

Delineando o público participante da pesquisa, esses se estabelecem como “residentes em municípios que integram as sete mesorregiões do Estado do Rio Grande do Sul, conforme distribuição do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)” (REVISTA AMANHÃ, 2014). Segundo informações do *hotsite* oficial da pesquisa, a metodologia foi desenvolvida sob o método quantitativo e, através da técnica de coleta de dados como pesquisa de opinião, compreendeu um questionário estruturado com questões abertas para público entre 16 e 65 anos, de ambos os sexos e de todas as classes sociais.

Observando a pesquisa *Top of Mind* - Rio Grande do Sul 2014, tem-se que esta foi realizada entre os meses de fevereiro e março de 2014 e compreendeu margem de erro de 2,9%. Desta forma, organizam-se na Tabela 1 o *ranking* e denominação das dez maiores empresas classificadas, observando, respectivamente, o nível de lembrança do público, o nome da empresa e o número de curtidas em sua *fanpage*, fator qualificador da amostra. Os números reproduzidos como lembrança são valores totais e não compreendem, nesta relação, a categoria da empresa, o setor de atuação no mercado e classificações específicas sobre classe social ou região onde os entrevistados residem.

| Ranking | Lembrança | Empresa | Curtidas na <i>fanpage</i> |
|---------|-----------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | 10,1% | Gerdau | 40.792 |
| 2 | 7,2% | Tramontina | 756.330 |
| 3 | 5,8% | RBS TV | 748.692 |
| 4 | 5,2% | GM/Chevrolet Brasil | 2.196.510 |
| 5 | 4,2% | Petrobras | 1.349.723 |
| 6 | 3,5% | Marcopolo | 974.052 |
| 7 | 3,1% | Banrisul | 21.097 |
| 8 | 2,9% | Hipermercado BIG | 103.250 |
| 9 | 2,3% | Zaffari | 17.360 |
| 10 | 2,0% | Randon | 6.666 |

Tabela 1: Seleção das empresas estudadas.

Fonte: Elaborado pela autora com dados da Revista Amanhã (2014) e *fanpage* das empresas no Facebook.

Observando a Tabela 1, seleciona-se a amostra para o presente estudo ao classificar o número de seguidores nas *fanpages* dessas marcas como critério de seleção, ou seja, as três empresas que possuísem maior número de curtidas no Facebook até a data de 31 de outubro de 2014. As três empresas com maior número de curtidas foram, assim, a Chevrolet Brasil (2.172.517 curtidas), a Petrobras (1.345.036 curtidas) e a Marcopolo (952.265 curtidas), desconsiderando a Petrobras para estudo como mencionado na metodologia da pesquisa. Através desta escolha, analisa-se o contexto das marcas estudadas na Tabela 2.

| Empresa | Curtidas na <i>fanpage</i> 01/01/2014 a 31/10/2014 | Público-alvo predominante na <i>fanpage</i> | |
|------------------|---|---|--------------|
| | | Cidade | Faixa etária |
| Chevrolet Brasil | 2.196.510 | São Paulo | 18 a 24 anos |
| Marcopolo | 974.052 | Porto Alegre | 18 a 24 anos |

Tabela 2: Contextualização das empresas no site de rede social Facebook.

Fonte: Elaborado pela autora com dados disponíveis na *fanpage* das empresas no Facebook.

Delineando essas empresas, assim, observa-se que a Chevrolet Brasil – marca da General Motors (GM) – iniciou suas atividades no Brasil em 26 de janeiro de 1925. Esta, segundo Kelly e Oliveira (2014, p. 78), possui “três complexos industriais que produzem veículos em São Caetano do Sul e em São José dos Campos, ambos em São Paulo, além de Gravataí (RS)”, ao passo de que os veículos são fabricados e comercializados pela GM e divulgados como marca Chevrolet. A marca, assim, possui, segundo seu site oficial (CHEVROLET, 2014), atualmente 17 modelos comercializados – entre carros, *pick-ups* e minivans –, incluindo o modelo Ônix, veículo divulgado na postagem a ser analisada. O catálogo de modelos da marca contempla os veículos Camaro Cupê, Camaro Conversível,

Celta 5, Classic, Cobalt, Cruze, Cruze Sport6, Onix, Prisma, Captiva, TrailBlazer, Montana, S10 Cabine Dupla, S10 Cabine Simples, Tracker, Spin e Volt. Em síntese, a mesma possuía – até dia 31 de outubro de 2014 – 2.196.510 seguidores em sua *fanpage* no site de rede social Facebook.

Por sua vez, a empresa Marcopolo possui sede em Caxias do Sul/RS e, segundo o *website* da empresa, foi fundada em 1949 e, atualmente, tornou-se “referência mundial no encarroçamento de ônibus, com mais de 350 mil unidades produzidas” (MARCOPOLO, 2014). Segundo informações do *website* oficial da empresa, esta é “líder do mercado brasileiro no segmento ônibus e posiciona-se entre as maiores fabricantes do mundo”. A marca possui fábricas nos cinco continentes e veículos em mais de 100 países. A mesma, em síntese, até a data de 31 de outubro de 2014, possuía 974.052 seguidores em sua *fanpage* na no site de rede social Facebook.

Desta forma, analisando as empresas em questão, classificam-se as duas postagens as quais serão analisadas no próximo capítulo. Seleccionadas através do critério de postagens mais comentadas no ano de 2014 – pertencentes ao álbum *Fotos de linha do tempo* – e, a partir das cinco seleccionadas, postagens mais comentadas com até 3.000 comentários, organizam-se os percentuais de comentários, compartilhamentos e curtidas destas postagens em relação ao número de seguidores da *fanpage*. Esta classificação – Tabela 3 – permite delinear o nível de engajamento dos seguidores, tendo em vista, em geral, maior engajamento em curtidas nas postagens.

| Empresa | Curtidas na <i>fanpage</i> 01/01/2014 a 31/10/2014 | Interações nas postagens analisadas | | | | | |
|------------------|---|-------------------------------------|-------|-------------------|-------|----------|------|
| | | Comentários | | Compartilhamentos | | Curtidas | |
| | | Total | % | Total | % | Total | % |
| Chevrolet Brasil | 2.196.510 | 1.551 | 0,07% | 2.906 | 0,13% | 28.744 | 1,3% |
| Marcopolo | 974.052 | 1.239 | 0,12% | 629 | 0,06% | 6.597 | 0,6% |

Tabela 3: Contextualização das empresas na publicação analisada.

Fonte: Elaborado pela autora com dados disponíveis na *fanpage* das empresas no Facebook.

A partir desta contextualização, no próximo capítulo delinea-se o estudo do diálogo através dos objetos de análise dissertados. Evidenciam-se, assim, características das duas publicações estudadas, contextualizando as empresas, seus conteúdos e sua abordagem comunicacional como duas das empresas mais curtidas e mais lembradas do Rio Grande do Sul no ano de 2014.

5 ANÁLISE DAS INTERAÇÕES NO FACEBOOK DAS EMPRESAS *TOP OF MIND* - RIO GRANDE DO SUL 2014

Observando as informações descritas nos capítulos anteriores, compreende-se, na presente análise, a intersecção teórica e metodológica da pesquisa proposta. Neste capítulo são analisadas quantitativa e qualitativamente as interações realizadas entre as empresas selecionadas – Chevrolet Brasil e Marcopolo – e seus públicos no site de rede social Facebook, visando a identificação do diálogo e relacionamento entre eles.

5.1 A empresa Chevrolet Brasil no Facebook

Contextualizando a empresa Chevrolet Brasil no ambiente *online*, observa-se que a mesma se posiciona em quatro sites de redes sociais além do Facebook (2.196.510) – objeto de análise do presente trabalho. Identificando seus canais de relacionamento com os públicos, reconhece-se o Google Plus (209.973 seguidores), o Twitter (47.700 seguidores), o YouTube (14.659 inscritos no canal) e o Instagram (7.578 seguidores), todos divulgados em seu *website*.

Delineando os sites de redes sociais em que a empresa está presente, sintetiza-se a Tabela 4, relacionando as mídias sociais, data de criação da página, perfil ou canal, o número de seguidores e o número total de postagens realizadas por ela desde a sua criação até a data de 31 de outubro de 2014.

| Site de rede social | Data de entrada no site de rede social | Seguidores | Número total de postagens |
|---------------------|--|------------|-------------------------------|
| Facebook | 17 de Junho de 2011 | 2.196.510 | 1.670 postagens ²⁴ |
| Google Plus | 07 de Julho de 2013 | 209.973 | 542 postagens |
| Twitter | Maior de 2010 | 47.700 | 6.354 postagens |
| YouTube | 09 de Maio de 2008 | 14.659 | 74 vídeos |
| Instagram | 07 de Agosto de 2012 | 7.578 | 212 postagens |

Tabela 4: Sites de redes sociais utilizados pela empresa Chevrolet Brasil.

Fonte: Quadro elaborado pela autora com informações dos respectivos sites de rede social. Os sites utilizados pela empresa foram reconhecidos em seu *website* institucional.

Em relação à periodicidade dos conteúdos divulgados, a empresa realiza postagens semanais nos cinco sites de redes sociais, utilizando, por vezes, o mesmo conteúdo – imagem

²⁴ Há 1.670 fotos no álbum *Fotos de linha do tempo*, álbum o qual foi utilizado para analisar as postagens da página. Os demais álbuns não foram considerados nesta quantificação.

e legenda – para divulgação nos diferentes *sites* – Figura 10 –, exceto o YouTube. A mesma compreende conteúdos de divulgação dos veículos, acompanhamento dos eventos em que esta participa e ofertas e condições de pagamento, apesar de informar, nos comentários, que as questões relacionadas ao preço devem ser conversadas nas concessionárias autorizadas. A empresa publica fotos, vídeos e relaciona postagens com e sem *links* de direcionamento externo e continuidade da informação.

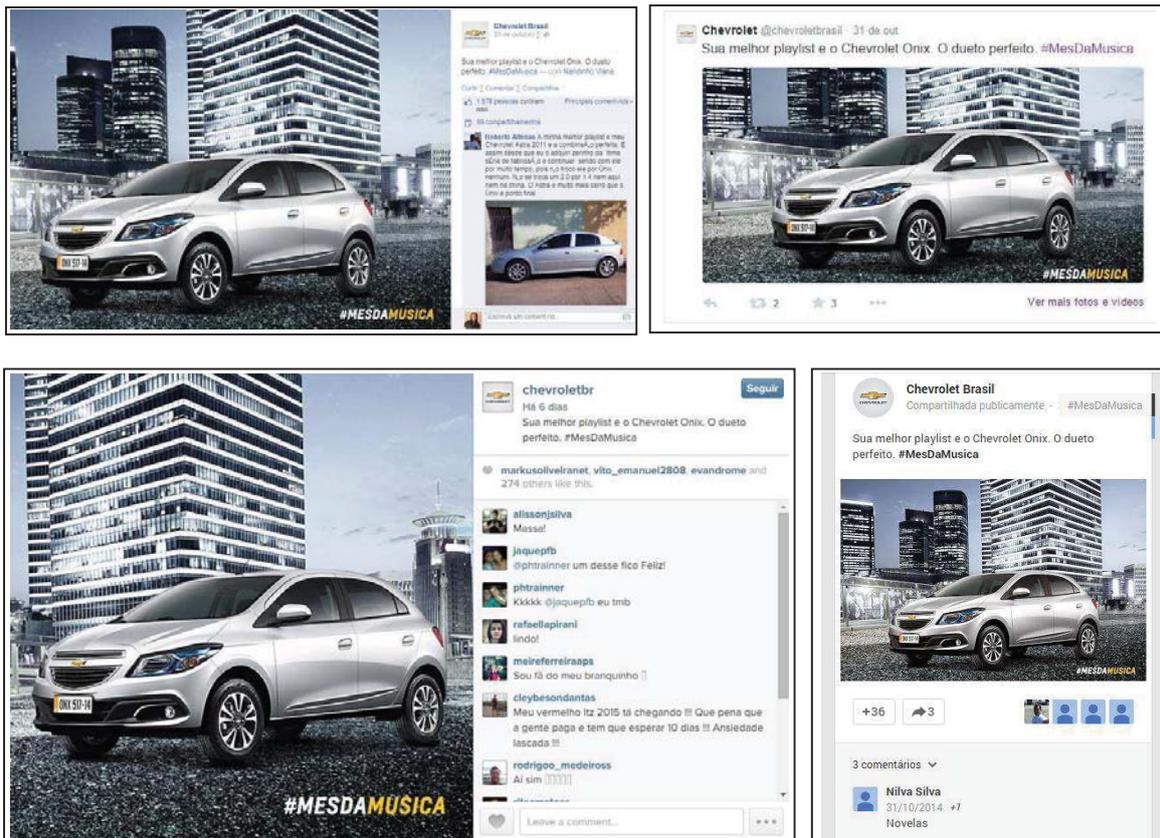


Figura 10: Conteúdo publicado pela empresa Chevrolet no Facebook, Twitter, Instagram e Google Plus. Fonte: Sites de redes sociais utilizados pela empresa – Facebook, Twitter, Instagram e Google Plus.

Direcionando esta análise e focalizando o Facebook, assim, identificam-se os conteúdos divulgados, além das fotografias e propagandas da empresa, unidos em 26 álbuns com imagens presentes nas fotografias da *fanpage*. Evidenciando o caminho até o palco, além da divulgação dos veículos e os conteúdos publicados, observa-se que a empresa solicita, como uma forma de interação com os seguidores, que os mesmos enviem fotos através do site de rede social para compor, mensalmente, os álbuns denominados como *Meu Chevrolet*. A descrição do primeiro álbum sintetiza esta questão ao delinear a frase: “A história da Chevrolet contada pelos usuários da nossa *fanpage*! Quer ver seu Chevrolet aqui também?”

Poste a foto dele no nosso mural!”. Ampliando o seu conhecimento, analisa-se que a *fanpage* da empresa no Facebook permite com que os usuários escrevam em seu mural, possibilitando um canal de contato público além das mensagens privadas e dos comentários diretamente nas publicações.

Delineando esta questão e retornando à Metáfora do Espetáculo, reconhece-se que a empresa, ao chamar os seguidores para o palco – envio de fotografias para seus álbuns e seu mural –, dispõe-se a compartilhar este espaço, incentivando os públicos a fazer e a tomar parte do espetáculo, mesmo que moderados pela empresa. Nos degraus de subida ao palco, os públicos são convidados pelo moderador (A) a produzir conteúdo (B), ultrapassando os degraus de compartilhar (D) e comentar (C) as informações divulgadas. Quanto ao engajamento e interação dos seguidores com a página, identificam-se, na Tabela 5, o número de fotografias enviadas pelos usuários e catalogadas pela *fanpage* entre 05 de dezembro de 2011 até o mês de setembro de 2014, resultando em um total de 2.820 fotografias produzidas pelos clientes Chevrolet.

| Álbuns <i>Meu Chevrolet</i> | Número de fotografias do álbum |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Abril e Maio/2013 | 91 fotos |
| Junho/2013 | 46 fotos |
| Julho/2013 | 125 fotos |
| Agosto/2013 | 186 fotos |
| Setembro/2013 | 190 fotos |
| Outubro/2013 | 130 fotos |
| Novembro/2013 | 174 fotos |
| Dezembro/2013 | 153 fotos |
| Janeiro/2014 | 92 fotos |
| Fevereiro e Março/2014 | 69 fotos |
| Abril/2014 | 45 fotos |
| Maio/2014 | 27 fotos |
| Junho/2014 | 22 fotos |
| Julho/2014 | 21 fotos |
| Agosto/2014 | 73 fotos |
| Setembro/2014 | 128 fotos |
| Não classificados por mês | 1.248 fotos |
| TOTAL | 2.820 fotos |

Tabela 5: Fotografias publicadas mensalmente nos álbuns *Meu Chevrolet*.
Fonte: *Fanpage* da Chevrolet no site de rede social Facebook.

Exemplificando as fotografias dos públicos moderadas pela empresa, estas são agrupadas, como já mencionado, nos álbuns denominados como *Meu Chevrolet*. Mensalmente, a mesma reúne este conteúdo e cria um espaço único em seus álbuns, compartilhando as imagens produzidas pelos seus clientes e mediando e centralizando um

espaço de interação entre os fãs e a marca. Todas as imagens possuem o crédito na legenda de sua publicação – Figura 11. Além do conteúdo divulgado é interessante de se mencionar que a empresa não interage com seus seguidores nas publicações dos álbuns *Meu Chevrolet*, exceto em *feedback* a solicitações de erro na legenda das fotografias.



Figura 11: Publicações nos álbuns *Meu Chevrolet*.
Fonte: *Fanpage* da Chevrolet no site de rede social Facebook.

Expandindo esta questão ao conteúdo produzido e promovido pela *fanpage*, definiu-se a publicação estudada identificando, primeiramente, como delimitado na metodologia da pesquisa, as cinco postagens com maior número de comentários no ano de 2014 e pertencentes ao álbum *Fotos de linha do tempo*. Tendo em vista a viabilidade da análise, selecionou-se a postagem número três da Tabela 6, identificando o maior número de comentários até o limite de 3.000 em cada postagem. Desta forma, elegeu-se a postagem de 20

de fevereiro de 2014 com 1.551 comentários, 2.906 compartilhamentos e 28.744 curtidas. Como observação, não foi possível identificar se estas publicações – Tabela 6 – foram patrocinadas como anúncios pagos no site de rede social.

| Número da postagem | Data da postagem | Tipo de linguagem | Número de comentários | Número de compartilhamentos | Número de curtidas |
|--------------------|------------------|--|-----------------------|-----------------------------|--------------------|
| 1 | 05/07/2014 | Imagem com slogan e logotipo. Legenda com pergunta: “Qual é a cor que mais combina com você?” | 4.909 | 2.391 | 47.492 |
| 2 | 02/04/2014 | Imagem com aviso “Não compre carro hoje”. Breve legenda e <i>link</i> para a página de ofertas do <i>site</i> | 4.310 | 4.858 | 121.451 |
| 3 | 20/02/2014 | Imagem com logotipo, breve legenda e <i>link</i> para o <i>site</i> | 1.551 | 2.906 | 28.744 |
| 4 | 06/06/2014 | Imagem com logotipo, breve legenda e <i>link</i> para o <i>site</i> | 1.357 | 4.431 | 42.094 |
| 5 | 15/05/2014 | Imagem com aviso “Desconto de funcionário para todos”. Breve legenda e <i>link</i> para o Youtube com vídeo, atualmente, privado | 1.346 | 3.187 | 14.722 |

Tabela 6: Seleção da postagem a ser analisada na *fanpage* da Chevrolet.

Fonte: Modelo do quadro desenvolvido por Souza e Teberga (2014) com adaptação da autora. Informações coletadas na *fanpage* da empresa no Facebook.

Em relação ao seu conteúdo, a publicação selecionada²⁵ limita-se a uma foto do Chevrolet Onix ambientado na estrada e com o logotipo da marca. A imagem não possui texto, porém, em sua legenda, visualiza-se a seguinte descrição: “Para viajar bem acompanhado, sair com os amigos ou enfrentar a rotina, o Chevrolet Onix sempre um bom companheiro!”. Além desta informação, a legenda possui um *link* direcionando para o *website* da empresa, ou seja, para a página de divulgação do veículo Onix, objeto principal da

²⁵ Publicação analisada da empresa Chevrolet Brasil. Disponível em: <<http://on.fb.me/1A70kka>> Acesso em: 12 out 2014.

publicação. A postagem – Figura 12 –, em síntese, não solicita a interação e limita-se a divulgar o veículo.



Figura 12: Publicação analisada da empresa Chevrolet na pesquisa de campo.
Fonte: *Fanpage* da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.

Complementando a contextualização de seu conteúdo, identificam-se, na Figura 12, oito nomes visualizados abaixo da legenda da publicação, categorizando que os seguidores, tomando parte da publicação da empresa, selecionam-se como participantes da fotografia do veículo. Os nomes foram marcados pelos próprios seguidores denominados e, analisando estes seguidores, identifica-se que apenas dois dos oito seguidores (25%) comentaram a publicação. Os dois comentários identificam dúvidas sobre a escolha do veículo, ou seja, selecionando pessoas que ainda não compraram o veículo Onix divulgado na publicação em questão. Estes não foram respondidos pela empresa.

Desta forma, considerando a postagem, identifica-se que os 1.551 comentários na mesma foram realizados no período de tempo de 20 de fevereiro de 2014 – data de publicação da postagem – a 07 de abril de 2014, considerando, entre os comentários, 54 comentários de *feedback* da Chevrolet a seus seguidores – realizados de 28 de fevereiro de 2014 a 31 de março de 2014. Entre os comentários, delineiam-se 730 comentários positivos, 202 negativos, 24 perguntas, 175 *spams* e 420 comentários classificados como ‘outros’ – Tabela 7.

| Comentários | | | | | <i>Feedback</i> | Respostas ao <i>feedback da empresa</i> | | |
|-------------|------|------|------|--------|----------------------------|---|------|-----------|
| Pos. | Neg. | Dúv. | Spam | Outros | <i>Feedback da empresa</i> | Pos. | Neg. | Não houve |
| 730 | 202 | 24 | 175 | 420 | 54 | 4 | 1 | 49 |

Tabela 7: Quantificação dos comentários na publicação da empresa Chevrolet.
Fonte: Souza e Teberga (2014) com adaptação da autora.

A partir da quantificação do universo de comentários a serem analisados, classificam-se, sob a teoria de Recuero (2014, p. 8) as interações desenvolvidas entre os atores sociais e a empresa moderadora da *fanpage*. Identificando o conteúdo e sequenciamento das interações, então, observam-se elogios à marca Chevrolet e ao carro Onix divulgado na publicação, além de comentários negativos sobre estes. Apesar da publicação direcionar o conteúdo relativo ao carro Onix, visualizam-se comentários solicitando ajuda para problemas com os veículos Chevrolet de forma geral, incluindo sugestões, problemas não resolvidos e elogios de satisfação ao veículo protagonista da postagem – como apresenta a Figura 13.



Figura 13: Comentários positivos à marca Chevrolet.
Fonte: *Fanpage* da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.

Nestes comentários – Figura 13 – é possível de se observar a busca pela subida ao palco, identificando a produção de conteúdo (B) como a promoção do espetáculo, não apenas comentando, compartilhando e assistindo, mas sendo comentado, compartilhado e assistido. Considerando o espaço limitador e visualmente restrito dos comentários, a empresa identificou a necessidade dos seguidores em compartilharem sua admiração pela marca, criando e moderando, como já dissertado, os álbuns *Meu Chevrolet*. Negativamente, o desejo dos seguidores em denunciar a insatisfação pela marca, também, é visível em suas expressões

de produção de fotografias e textos – Figura 14. A empresa não responde a todos os comentários negativos, positivos ou dúvidas expressadas na postagem.



Figura 14: Comentários utilizando fotografias com experiências negativas dos clientes Chevrolet.
Fonte: *Fanpage* da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.

Visualizando os conteúdos negativos identificados nos comentários, amplia-se esta questão ao ressaltar os *feedbacks* realizados nesta conversação. Observa-se que os demais atores sociais, tomando parte do conteúdo do comentário, identificam-se em reciprocidade à reclamação inicial, dissertando o ocorrido e apoiando o interagente impulsor do problema. Além desta questão, evidencia-se, apesar da reclamação, um consumidor defendendo a marca ao identificar que só usa a Chevrolet. Importante ressaltar que a marca, nos exemplos da Figura 14, não respondeu às postagens dos seguidores.

Caracterizando a insatisfação dos clientes – 202 comentários negativos na publicação analisada – e categorizando o conteúdo das interações, analisa-se que, além dos comentários positivos e negativos dos seguidores da empresa, os mesmos utilizam-se deste espaço para promover conteúdos não relacionados à publicação. Identificando divulgação de vídeos pessoais, mensagens sobre outras empresas e conteúdos produzidos pelos seguidores em consonância com o objetivo da publicação, tem-se o palco como amplificador do potencial de fala, utilizando-se deste ambiente de acesso e contribuição de todos para compartilhar informações.

Nesta perspectiva, analisam-se os públicos evidenciando a espetacularização de seus conteúdos produzidos e divulgados nos comentários à empresa moderadora e centralizadora. Nos comentários representados na Figura 15 é visível a questão de ampliar o potencial de fala sobre esta mídia, considerando, por exemplo, o comentário de um dos seguidores da página ao

denunciar o descaso de uma das concorrentes da empresa. Este solicita a ajuda dos demais públicos para a notícia chegar à imprensa de massa, visualizando a autoridade desta perante as informações e relacionando a migração do diálogo ao considerar o potencial de alcance e amplitude da mídia de massa em disseminar esta informação. A *fanpage* da Chevrolet Brasil, considerando seu público de 2.196.510 seguidores também proporciona este ideal de amplitude e visibilidade, observando a possibilidade dos usuários subirem ao palco e expandirem a divulgação dos conteúdos produzidos por eles.

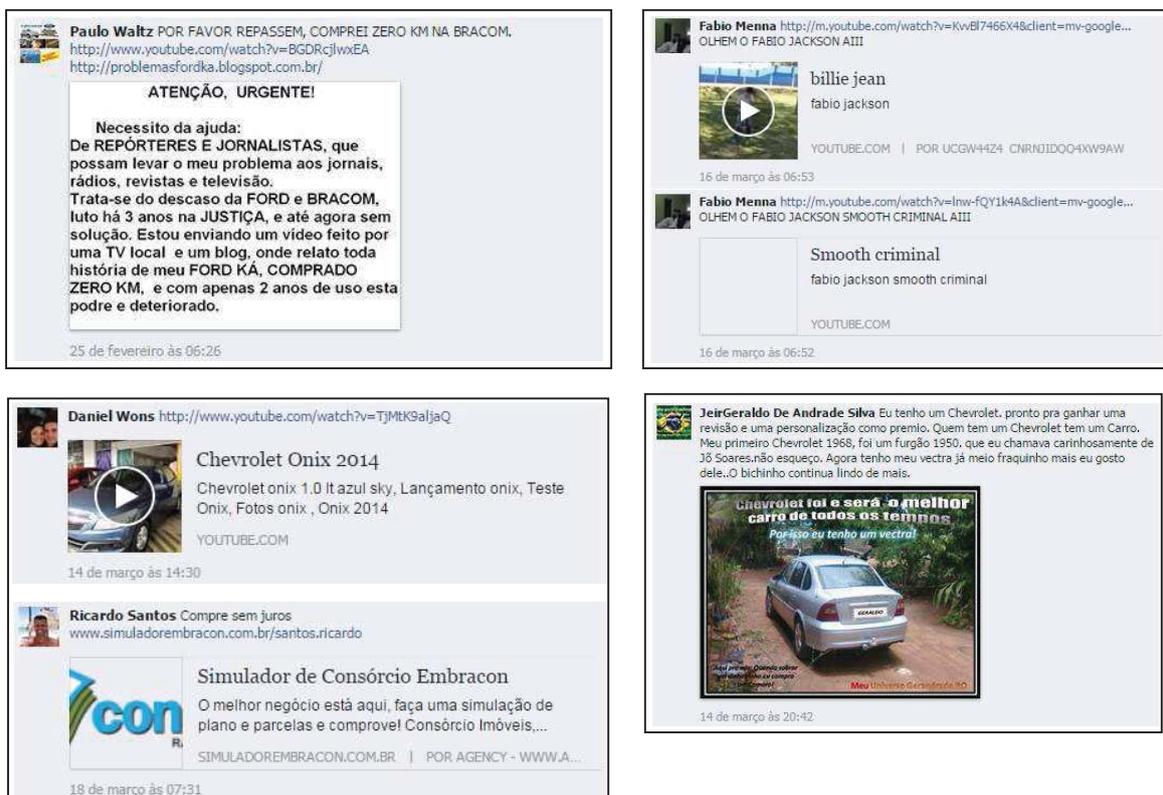


Figura 15: Comentários realizados na publicação da empresa Chevrolet categorizados como produção de conteúdo.

Fonte: *Fanpage* da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.

Como exemplificado na Figura 15, observam-se vídeos e fotografias produzidas pelos seguidores, utilizando-se da publicação para promover estes conteúdos. Um dos vídeos, por exemplo, identifica uma análise realizada pelo cliente sobre o Chevrolet Onix 2014 – foco da publicação analisada –, ao passo de que outros dois vídeos promoviam conteúdos pessoais do seguidor, utilizando-se deste espaço entre os comentários para trabalhar com as informações de divulgação de seu conteúdo. A divulgação do simulador de consórcios categoriza o mesmo panorama, ou seja, sob a Metáfora do Espetáculo, a utilização da possibilidade de subida ao

palco para promover pessoalmente os interesses dos atores sociais. A empresa – proprietária do palco – ao não moderar os comentários, permite que estas situações ocorram.

Ampliando a análise proposta ao diálogo e moderação, assim, observam-se 54 comentários de *feedback* da empresa aos seguidores da *fanpage*. Identifica-se, em seu conteúdo, 13 respostas (24%) solicitando o envio em mensagem privada dos dados pessoais do interagente, 13 respostas (24%) de agradecimento da empresa aos elogios, 10 comentários (18%) indicando a página do site com a concessionária mais próxima e 10 comentários (18%) com respostas às dúvidas dos clientes sem necessidade de enviar para outro contato ou migração de local. Além desta questão, delineiam-se cinco respostas (9,2%) indicando o número de telefone de contato da empresa e três comentários (5%) solicitando se o ator social necessita de informações ou ajuda. Foram selecionados quatro exemplos para ilustrar essa abordagem de comunicação – Figura 16.

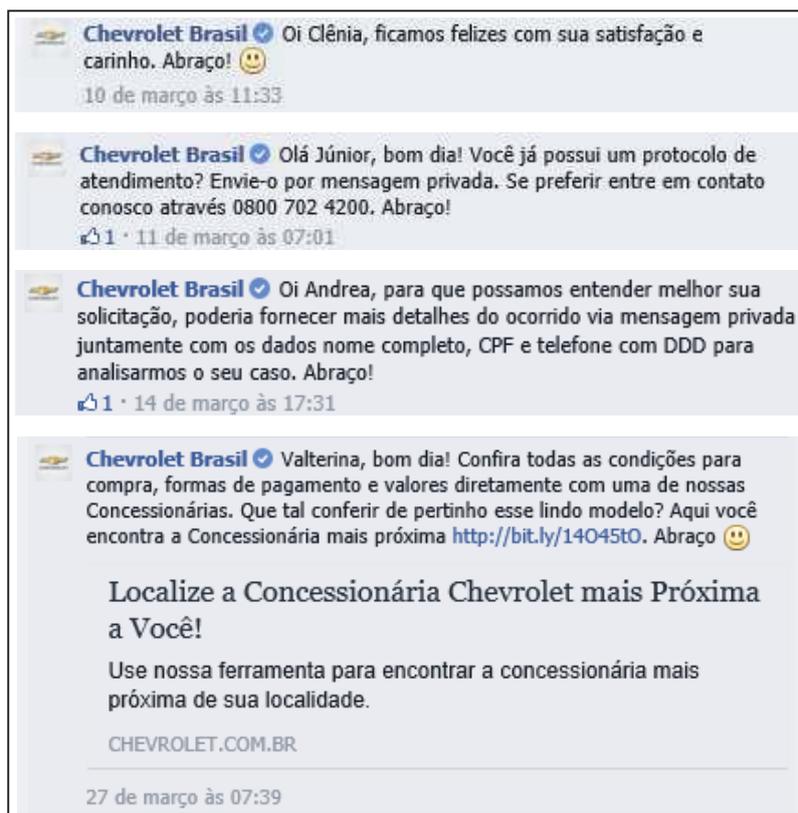


Figura 16: Padrão de comentários da empresa Chevrolet em suas publicações no site de rede social Facebook. Fonte: *Fanpage* da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.

Identificam-se, assim, primeiramente, 49 atores sociais respondidos pela empresa em suas interações, ao passo de que foram realizadas 50 conversações sobre assuntos distintos e 54 comentários (3,4% dos comentários totais) com respostas da empresa. Entre o *feedback*

dos atores sociais às respostas da Chevrolet, observam-se que 11 dos 49 atores curtiram a publicação de resposta, classificando 22% dos interagentes respondidos.

Na Figura 17 é possível de se analisar um dos padrões de contato da empresa com os usuários. A mesma solicita que o diálogo, sob o princípio da migração, continue em outro local, configurando, nesta, o telefone da empresa. Além do comentário da mesma, o interagente iniciador desta conversa continua o diálogo com os demais seguidores da página, ao passo de que estes se colocam a conversar sobre o mesmo problema ocorrido em seus veículos sem resposta da marca. A reciprocidade do diálogo findou-se ao disponibilizar o telefone ao primeiro interagente, considerando que, em resposta a este comentário, um dos seguidores evidencia o mau atendimento da Chevrolet Brasil no site de rede social, a qual, também, solicitou que o mesmo, em caso de dúvidas, entrasse em contato através do telefone – último comentário da Figura 17 em 06 de março de 2014.



The screenshot shows a Facebook post by 'Júnior Surfly' reporting a suspension problem on his car. The post has 44 likes and is dated February 24, 11:46. Below the post, there are 15 replies. The first reply is from 'Chevrolet Brasil', which offers to help and provides a phone number (08007024200). 'Júnior Surfly' replies that the dealership worked on it but the noise persists. 'Alessandro Luis Benica Ferres' suggests the noise might be from the passenger seat. 'Matheus Kersten Maia' asks if it's the same problem. 'Júnior Surfly' clarifies it's the suspension noise. 'Rafael Gomes' responds that Chevrolet Brasil is not taking action and provides the same phone number for contact.

Júnior Surfly O meu veio com um problema na suspensão, já levei na concessionária 4 vezes e até agora não conseguiram resolver.. É só passar por algum buraco com o carro frio que a suspensão faz um barulho tipo o barulho de um amortecedor velho.. Já troquei amortecedor e continua o barulho enchendo o saco.. Decepcionante, mas fora isso o carro é muito bom.
👍 44 · 24 de fevereiro às 11:46

Ocultar 15 respostas

Chevrolet Brasil Olá Júnior, boa tarde! Queremos ajudar a resolver seu caso, por favor entre em contato conosco através 08007024200. Abraço!
👍 8 · 28 de fevereiro às 12:31

Júnior Surfly Ok! A concessionária mexeu nele essa semana e agora vamos ver se o problema foi resolvido.
👍 2 · 28 de fevereiro às 12:41

Alessandro Luis Benica Ferres Junior não é o banco do passageiro que esta fazendo barulho e parece um rangido de amortecedor pois o meu é um rangido de mola do banco do passageiro já levei pra mexer e nada de concerto é claro quando tem passageiro no banco que ele fica nheque nheque daqui um dia eu fico nervoso e jogo o banco no meio da rua.
👍 8 · 1 de março às 23:28

Matheus Kersten Maia Ronaldo Maia, será o msm problema?
👍 2 · 2 de março às 06:28

Júnior Surfly Não é o banco, pois dá pra perceber nitidamente que o barulho vem da suspensão e é um barulho alto para uma mola de banco e msm qnd só tem uma pessoa no carro dá pra ouvir. Na segunda semana de uso do carro apresentou o barulho, fez 1 ano q tenho ele e até agora não conseguiram solucionar.
2 de março às 09:43

Rafael Gomes A Chevrolet Brasil vem aqui no facebook dando de boazinha, dizendo que vai resolver o seu problema, mas inbox responde um sonoro "não" para o cliente. A minha resposta enviada pela prestativa chevrolet do Brasil: "Olá Rafael, boa tarde! Referente ao seu questionamento verificamos que, conforme último chamado registrado em nossa Central de Relacionamento Chevrolet, todas as informações pertinentes já foram passadas. Continuamos à disposição para eventuais esclarecimentos através do telefone 08007024200. Abraço!"
👍 4 · 6 de março às 05:45

Figura 17: Exemplo de diálogo estabelecido pela empresa Chevrolet e seus públicos.
Fonte: Fanpage da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.

Visualizando o diálogo iniciado na Figura 17, evidencia-se, além dos *feedbacks* em resposta ao comentário, um novo comentário de apoio – 01 de março de 2014 – ao intergente iniciador da conversação – Figura 18. Sob a mesma característica, a empresa, após a reclamação do seguidor, solicita se o mesmo necessita de ajuda, ao passo de que, em resposta, esta indica, novamente, o telefone de contato. Desta forma, evidencia-se a caracterização do diálogo estabelecido sob migração, relacionando este atendimento a um serviço de telemarketing, ao passo de que, não conseguindo sanar as dúvidas dos clientes naquele espaço, esta direciona novos meios de contato a atender as dúvidas pelo telefone ou enviando os dados pessoais por mensagem direta no site de rede social Facebook – Figura 18 e 19.

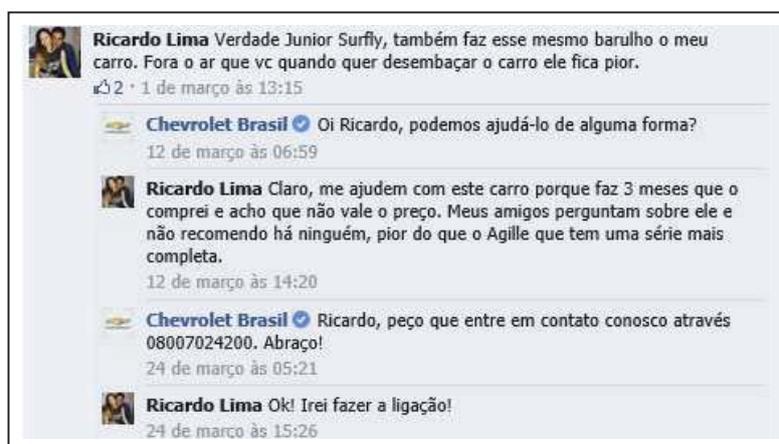


Figura 18: Diálogo estabelecido pela empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.
Fonte: *Fanpage* da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.



Figura 19: Comentários da empresa Chevrolet solicitando informações em mensagem privada.
Fonte: *Fanpage* da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.

Exemplificando esta abordagem de migração do diálogo, identifica-se a comunicação entre um cliente e a empresa – Figura 20 – no qual, apesar do cliente garantir que a solicitação já havia sido realizada, a empresa retorna, em formato padrão, solicitando as mesmas informações do cliente já solicitadas no primeiro *feedback*. Desta forma, categoriza-se que os públicos, ao não garantirem a solução de seu problema juntamente ao contato da marca em outros locais e situações, solicitam esta na *fanpage* da empresa. Como meio de contato direto e possibilitador de uma linguagem mais pessoal e amigável, verifica-se que os clientes são direcionados a outros meios, não possuindo seu problema resolvido. A reciprocidade nesta questão evidencia a preocupação da Chevrolet Brasil em responder os seguidores, porém não possuindo o poder, como *fanpage*, de sanar os problemas solicitados.



Figura 20: Diálogo estabelecido entre a empresa Chevrolet e um ator social seguidor da *fanpage*.
Fonte: *Fanpage* da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.

Expandindo o diálogo estabelecido entre a empresa e os públicos, delineiam-se que apenas 3,4% dos comentários presentes na publicação são de *feedback* da empresa. Considerando esta questão, analisa-se que a mesma seleciona de um a oito comentários diários para responder – Tabela 8, realizados em horário comercial. Caracterizando os *feedbacks* observa-se na descrição da *fanpage* a seguinte frase “Deixe suas dúvidas de segunda a sexta, das 9h às 18h e acompanhe nossas novidades! Todos juntos fazem um trânsito melhor”. Esta perspectiva corrobora a análise da página como ferramenta de contato e telemarketing, delimitando, em um site de rede social, horário de atendimento ao consumidor.

| Data do <i>feedback</i> | Horário de <i>feedback</i> da empresa | Número de comentários respondidos |
|--------------------------------|--|--|
| 28/02/2014 | 17h31min | 1 comentário |
| 05/03/2014 | 09h44min 09h45min 09h55min 13h53min | 4 comentários |
| 06/03/2014 | 09h30min 11h18min 14h27min | 7 comentários |
| 10/03/2014 | 15h33min | 5 comentários |
| 11/03/2014 | 11h01min 11h51min | 4 comentários |
| 12/03/2014 | 10h52min 10h59min | 4 comentários |
| 14/03/2014 | 21h31min | 1 comentário |
| 15/03/2014 | 09h45min | 3 comentários |
| 18/03/2014 | 10h14min 10h41min 11h02min | 4 comentários |
| 19/03/2014 | 15h10min | 1 comentário |
| 20/03/2014 | 15h25min 15h26min 15h27min | 6 comentários |
| 24/03/2014 | 09h21min 12h00min 12h34min | 3 comentários |
| 25/03/2014 | 09h36min 09h59min | 2 comentários |
| 27/03/2014 | 11h39min 11h41min 11h42min | 8 comentários |
| 31/03/2014 | 12h01min | 1 comentário |

Tabela 8: *Feedbacks* da empresa aos comentários na publicação analisada.

Fonte: Quadro elaborado pela autora com informações analisadas na *fanpage* da Chevrolet no Facebook.

Tendo em vista que esta não responde a todas as dúvidas, reclamações ou elogios, observa-se o comentário negativo de uma cliente – Figura 21 – o qual não foi respondido pela empresa. Entre os *feedbacks* descritos no comentário promovido pela iniciadora do diálogo, um destes foi respondido pela Chevrolet Brasil, ignorando o comentário inicial. Ao observar o amplitude do texto e críticas realizadas, pressupõe-se o não comprometimento da empresa em trabalhar com comentários genéricos em relação ao desapontamento dos públicos, preferindo ignorar o relacionamento a dissertar um *feedback* que prejudique a imagem da marca. A empresa respondeu apenas o comentário de um dos seguidores neste *feedback*, considerando a diferença de tempo de resposta de 21 de fevereiro de 2014 – comentário do seguidor – a 06 de março de 2014 – *feedback* da empresa.

 **Aline Solidade** DESCULPE... MAS ESTAMOS FALANDO DO MESMO ONIX?!?!?

Péssimo serviço, péssima garantia, péssimo atendimento! Comprei um Onix 1.4 dia 7/10/2013 passei muitos transtornos, pra começar meu carro veio sujo(zero KM), e agora dia 14/01/2014 a regulagem da altura do banco do motorista está quebrada, detalhe, nunca mexi pra regular e quando fui mexer não funcionou, liguei pra garantia e disseram que foi "mau uso" fizeram uma análise à distância e confirmaram!!!! COMO ASSIM??? ninguém analisou até pq se analisassem perceberiam que não se projeta uma rosca de borracha e um parafuso de metal, até pq com o tempo causaria uma atrito NATURAL, não precisa se engenheiro ou coisa do tipo pra entender isso, mas no final a resposta que eu tive é que o problema é meu e a assistência, ou melhor a falta dela seria um GRANDE BRINDE, por fim eu pedi um laudo de conclusão de análise, afinal meu carro foi "analisado à distância" por um tecnico, logo, eu exijo esta análise para fins judiciais, e sabe a resposta? Eles não podem passar o laudo, ou seja, vendem um carro feito pra quebrar, mentem pra vc dizendo que existem garantias e etc, fazem seu carro quebrar e no final vc que se vire pois eles possuem uma série de tecnicos que analisam seu carro sem nem olhar pra ele e no final ficam com a decisão que melhor os cabem. OU SEJA UMA MARCA TOTALMENTE OMISSA. ESTOU PÉSSIMA POIS MEU CARRO ERA UM SONHO, AINDA NÃO COMPLETOU 4 MESES E AGORA TENHO PROBLEMAS QUE NÃO POSSO RESOLVER E SINTO QUE É UMA MARCA QUE SE FECHA QUANDO EXISTE PROBLEMA, OU SEJA, NÃO TE AJUDAM E NÃO ADIANTA TENTAR, TODOS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO FAVORECE ELA MESMA, NÃO EXISTE UM LUGAR ONDE O COMPRADOR POSSA CONFIAR DE SER ATENDIDO E TER SEU PROBLEMA SOLUCIONADO.

E quanto a você que sempre comprou chevrolet e nunca teve problemas e justo por isso resolve defender, cuidado, você pode ser o próximo...até pq se seu carro não deu problema, ótimo, agora se deu... prepare-se.

👍 10 · 20 de fevereiro às 18:22

 **Edenor Dourado de Matos** é o meu veio com problema em um amortecedor desde 5000 km fiz a revisão de 10000 km.e agora a de 20000 para a concessionária ver que realmente esta com defeito,e fez um pedido para a fabrica para substitui lo,mas no mais o carro vale o custo benéfico, 21 de fevereiro às 17:50

 **Mauro Bueno** Realmente a rede Chevrolet é o poço da arrogância. Detesto. 👍 1 · 28 de fevereiro às 17:52

 **Chevrolet Brasil** 🌐 Olá Edenor, mediante analise do técnico, troca-se o item que apresentar anormalidades. Caso o técnico verifique a necessidade da troca do par, é preciso realizar os procedimentos conforme orientado para manter o bom funcionamento do veículo. Abraço 6 de março às 04:30

Figura 21: Comentário não respondido pela empresa Chevrolet.
Fonte: *Fanpage* da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.

Além deste caso, seguindo a mesma perspectiva, selecionam-se outros comentários não respondidos pela empresa – Figura 22. Identificando que os públicos buscam a *fanpage* para sanar suas dúvidas de forma, como site de rede social, rápida e esclarecedora, estes dissertam seus problemas e dúvidas e não possuem um retorno da empresa quanto estas questões. A ação de não resposta prejudica o relacionamento e o estabelecimento do diálogo, considerando que, ao não intervir na conversa dos interagentes seguidores da *fanpage*, a empresa perde por moderar as conversas sobre o palco, ignorando a amplitude que os comentários negativos, por exemplo, possam reiterar as dúvidas de futuros clientes.

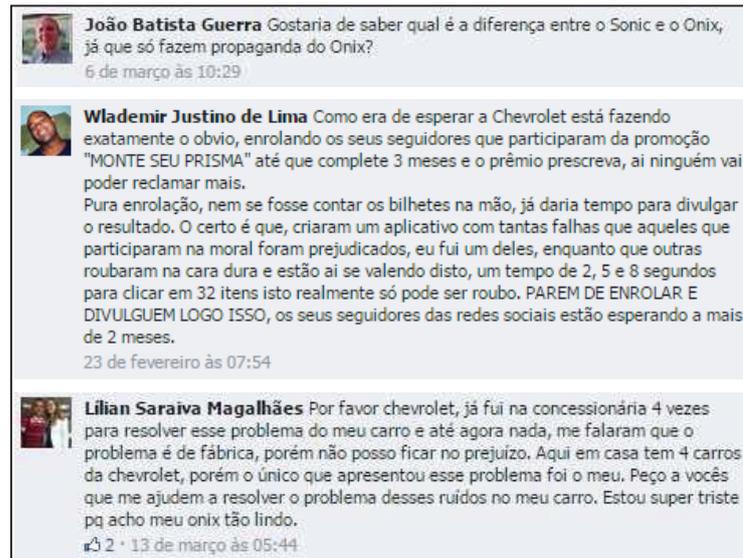


Figura 22: Comentários não respondidos pela empresa Chevrolet na publicação analisada.
Fonte: *Fanpage* da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.

A conversação delineada nas escadas e no palco do espetáculo – Metáfora do Espetáculo –, desta forma, caracteriza a troca de experiências entre os atores sociais que, sob o conteúdo e sequenciamento das interações, constroem o contexto visível aos outros participantes da rede. Esta construção e compartilhamento de ideias nos comentários, ao não serem moderadas, evidenciam as mensagens e interpretações através dos laços sociais estabelecidos entre os interagentes e a empresa, a qual, como impulsionadora do diálogo e dos conteúdos publicados influi no processo de interação.

Evidenciando a importância do palco como amplificador do poder de fala dos públicos, caracteriza-se, assim, na Figura 23 a potencialidade desta mídia em divulgar a grandes públicos uma informação. Sobre o comentário do interagente – ocorrido em 28 de fevereiro de 2014 –, seleciona-se a ameaça do mesmo em realizar uma campanha no site de rede social Facebook até solucionarem o problema ocorrido com o seu veículo Onix. A empresa respondeu a este comentário – em 05 de março de 2014 – indicando que a solicitação do mesmo já havia sido encaminhada internamente, observando a caracterização do interagente ao se apropriar da ação de comentar, de produzir e moderar o conteúdo, ou seja, a campanha que o mesmo realizaria para resolver o seu problema. Como indicado pela empresa, o diálogo continuaria a partir de outra mídia.



Figura 23: Comentário do seguidor se posicionando em campanha contra a empresa Chevrolet.
Fonte: *Fanpage* da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.

Expandindo o conteúdo e sequenciamento das interações, continuando sob a proposta de Recuero (2014, p. 122), evidencia-se a dificuldade em identificar e estruturar os pares conversacionais nas conversas entre os interagentes. Na publicação analisada, caracterizam-se 420 comentários como ‘outros’, evidenciando assuntos e conteúdos dissonantes à postagem. Entre estes há conversações iniciadas – Figura 24 –, porém sem a identificação do par conversacional citado no conteúdo desta, caracterizando um cenário e interagente emissor como monólogo, ou seja, o princípio de uma conversa com o nome citado no comentário, porém sem o direcionamento ao interagente receptor informando que o seu nome foi citado por outro interagente. Apesar da intenção do diálogo, esta questão impossibilitou a identificação da estrutura dos pares conversacionais.

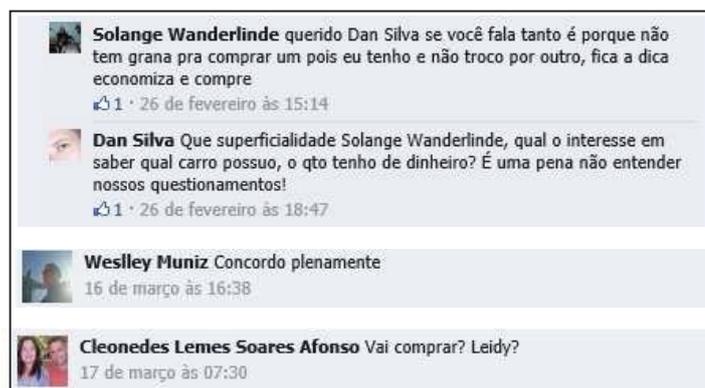


Figura 24: Exemplos de comentários na publicação da empresa Chevrolet caracterizados como “outros”.
Fonte: *Fanpage* da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.

Além desta análise, caracteriza-se um exemplo – Figura 25 – de um comentário citando um interagente e direcionando a ele, através das funcionalidades do site de rede social, a informação de que este foi marcado em um comentário. Visualizando o nome dos

interagentes grifados na azul – diferentemente dos diálogos ocorridos na Figura 24 –, delinea-se o *feedback* do ator social citado, caracterizando a resposta no mesmo dia do início do diálogo, ou seja, reconhecendo cinco horas e cinco minutos até o *feedback*. O segundo ator reconhecido no diálogo curtiu o comentário do primeiro ator que, após respondê-lo, findou a conversação.

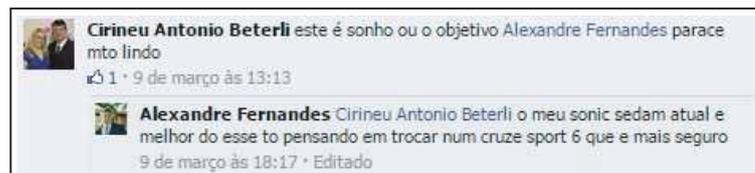


Figura 25: Diálogo estabelecido entre dois atores sociais na publicação da empresa Chevrolet.
Fonte: *Fanpage* da empresa Chevrolet no site de rede social Facebook.

Evidenciando os *feedbacks* da empresa ao público (54 respostas) delinea-se, sobre a identificação dos pares conversacionais maior facilidade neste reconhecimento. Considerando a iniciativa do seguidor em expressar sua opinião como pontos positivos, negativos ou dúvidas, caracteriza-se a organização dos turnos de fala, delineando a linearidade da comunicação partindo do comentário do seguidor ao *feedback* da empresa. Como será evidenciado na Tabela 9, ressalta-se apenas um *feedback* da empresa sem a identificação do interagente iniciador da conversação, ao passo de que identificou-se 49 atores sociais dialogando com a Chevrolet.

Considerando a estrutura conversacional como assíncrona, analisa-se, nas interações da empresa, o reconhecimento dos interlocutores participantes da conversação. O tempo estabelecido entre estas – comentário do seguidor e *feedback* da empresa – evidenciam o baixo nível de reciprocidade e persistência do diálogo, considerando que os comentários, por sua vez, não são devidamente ponderados a um ambiente possibilitador da troca de informações e relacionamento.

A conversação, em seu conteúdo e estrutura, identifica as experiências dos seguidores com a marca, buscando sugestões e pontos positivos e negativos do produto anunciado. Como diálogo, observando 54 comentários com *feedback* da empresa ao comentário anterior, esquematizam-se as datas e horários de respostas da mesma, indicando a persistência deste diálogo, ou seja, categorizando o tempo de duração entre os turnos de fala. Na Tabela 9 esta relação foi delineada ao evidenciar o espaço de tempo observado entre os comentários iniciais e o *feedback* da empresa, indicando de três a 12 dias para o estabelecimento da conversação.

| Nº | Comentários da empresa | Data do comentário | Data de feedback da empresa | Data de feedback ao comentário da empresa | Data de feedback da empresa | Tempo entre comentário inicial e feedback da empresa em dias |
|-----------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|---|
| 01 | 2 | 24/02/2014 às 16h46min | 28/02/2014 às 17h31min | 28/02/2014 às 17h41min e 02/03/2014 às 14h43min | 11/03/2014 às 11h01min | 4 dias e 10 dias, respectivamente |
| 02 | 1 | 26/02/2014 às 00h40min | 05/03/2014 às 09h44min | - | - | 7 dias |
| 03 | 1 | 24/02/2014 às 22h56min | 05/03/2014 às 09h45min | - | - | 8 dias |
| 04 | 1 | 28/02/2014 às 17h54min | 05/03/2014 às 09h55min | - | - | 4 dias |
| 05 | 1 | 26/02/2014 às 21h17min | 05/03/2014 às 13h53min | - | - | 6 dias |
| 06 | 1 | 21/02/2014 às 22h50min | 06/03/2014 às 09h30min | - | - | 12 dias |
| 07 | 1 | 25/02/2014 às 21h27min | 06/03/2014 às 09h30min | - | - | 8 dias |
| 08 | 1 | 25/02/2014 às 22h18min | 06/03/2014 às 09h30min | - | - | 8 dias |
| 09 | 1 | 25/02/2014 às 23h48min | 06/03/2014 às 09h30min | - | - | 8 dias |
| 10 | 1 | 27/02/2014 às 11h19min | 06/03/2014 às 09h30min | - | - | 6 dias |
| 11 | 1 | 27/02/2014 às 16h07min | 06/03/2014 às 11h18min | - | - | 6 dias |
| 12 | 2 | 27/02/2014 às 22h40min | 06/03/2014 às 14h27min | 06/03/2014 às 14h52min | 15/03/2014 às 09h45min | 6 dias e 8 dias, respectivamente |
| 13 | 1 | 01/03/2014 às 11h18min | 10/03/2014 às 15h33min | - | - | 9 dias |
| 14 | 1 | 01/03/2014 às 11h19min | 10/03/2014 às 15h33min | - | - | 9 dias |
| 15 | 1 | 01/03/2014 às 22h32min | 10/03/2014 às 15h33min | - | - | 8 dias |
| 16 | 1 | 02/03/2014 às 04h28min | 10/03/2014 às 15h33min | - | - | 8 dias |
| 17 | 1 | 02/03/2014 às 04h41min | 10/03/2014 às 15h33min | - | - | 8 dias |
| 18 | 1 | 02/03/2014 às 18h09min | 11/03/2014 às 11h51min | - | - | 8 dias |
| 19 | 1 | 02/03/2014 às 18h19min | 11/03/2014 às 11h51min | - | - | 8 dias |
| 20 | 1 | 02/03/2014 às 23h09min | 11/03/2014 às 11h51min | - | - | 8 dias |
| 21 | 1 | 05/03/2014 às 16h12min | 12/03/2014 às 10h52min | - | - | 6 dias |
| 22 | 1 | 01/03/2014 às 15h53min | 12/03/2014 às 10h59min | - | - | 10 dias |
| 23 | 2 | 01/03/2014 às 18h15min | 12/03/2014 às 10h59min | 12/03/2014 às 18h20min | 24/03/2014 às 09h21min | 10 dias e 11 dias, respectivamente |
| 24 | 1 | 01/03/2014 às 20h58min | 12/03/2014 às 10h59min | - | - | 10 dias |

| Nº | Comentários da empresa | Data do comentário | Data de feedback da empresa | Data de feedback ao comentário da empresa | Data de feedback da empresa | Tempo entre comentário inicial e feedback da empresa em dias |
|-----------|-------------------------------|---------------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|---|
| 25 | 1 | 11/03/2014 às 19h40min | 14/03/2014 às 21h31min | - | - | 3 dias |
| 26 | 1 | 05/03/2014 às 19h26min | 15/03/2014 às 09h45min | - | - | 9 dias |
| 27 | 1 | 05/03/2014 às 20h30min | 15/03/2014 às 09h45min | - | - | 9 dias |
| 28 | 1 | 08/03/2014 às 14h36min | 18/03/2014 às 10h14min | - | - | 9 dias |
| 29 | 1 | 08/03/2014 às 20h13min | 18/03/2014 às 10h14min | - | - | 9 dias |
| 30 | 1 | 09/03/2014 às 21h29min | 18/03/2014 às 10h41min | - | - | 8 dias |
| 31 | 1 | 09/03/2014 às 22h32min | 18/03/2014 às 11h02min | - | - | 8 dias |
| 32 | 1 | 10/03/2014 às 17h18min | 19/03/2014 às 15h10min | - | - | 8 dias |
| 33 | 2 | 11/03/2014 às 21h24min | 20/03/2014 às 15h25min | 20/03/2014 às 17h31min | 27/03/2014 às 11h39min | 8 dias e 6 dias, respectivamente |
| 34 | 1 | 11/03/2014 às 23h25min | 20/03/2014 às 15h25min | - | - | 8 dias |
| 35 | 1 | 12/03/2014 às 00h36min | 20/03/2014 às 15h25min | - | - | 8 dias |
| 36 | 1 | - | 20/03/2014 às 15h26min | - | - | - |
| 37 | 1 | 10/03/2014 às 20h57min | 20/03/2014 às 15h27min | - | - | 9 dias |
| 38 | 1 | 11/03/2014 às 00h47min | 20/03/2014 às 15h27min | - | - | 9 dias |
| 39 | 1 | 12/03/2014 às 20h49min | 24/03/2014 às 12h00min | - | - | 11 dias |
| 40 | 1 | 13/03/2014 às 09h36min | 24/03/2014 às 12h34min | - | - | 11 dias |
| 41 | 1 | 12/03/2014 às 23h32min | 25/03/2014 às 09h36min | - | - | 12 dias |
| 42 | 1 | 14/03/2014 às 21h31min | 25/03/2014 às 09h59min | - | - | 10 dias |
| 43 | 1 | 18/03/2014 às 00h55min | 27/03/2014 às 11h39min | - | - | 9 dias |
| 44 | 1 | 15/03/2014 às 12h03min | 27/03/2014 às 11h41min | - | - | 11 dias |
| 45 | 1 | 15/03/2014 às 15h53min | 27/03/2014 às 11h41min | - | - | 11 dias |
| 46 | 1 | 15/03/2014 às 18h12min | 27/03/2014 às 11h41min | - | - | 11 dias |
| 47 | 1 | 17/03/2014 às 14h39min | 27/03/2014 às 11h41min | - | - | 9 dias |
| 48 | 1 | 15/03/2014 às 23h25min | 27/03/2014 às 11h42min | - | - | 11 dias |
| 49 | 1 | 16/03/2014 às 21h36min | 27/03/2014 às 11h42min | 27/03/2014 às 11h53min | - | 10 dias |

| Nº | Comentários da empresa | Data do comentário | Data de <i>feedback</i> da empresa | Data de <i>feedback</i> ao comentário da empresa | Data de <i>feedback</i> da empresa | Tempo entre comentário inicial e <i>feedback</i> da empresa em dias |
|----|------------------------|------------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|---|
| 50 | 1 | 27/03/2014 às 15h14min | 31/03/2014 às 12h01min | - | - | 3 dias |

Tabela 9: Datas e horários dos comentários de *feedback* da empresa Chevrolet.

Fonte: Quadro elaborado pela autora com informações analisadas na publicação selecionada da empresa Chevrolet no Facebook.

Sintetizando esta análise, ressalta-se, sob a teoria de Recuero (2014, p. 122), a caracterização do conteúdo das interações como dúvidas, elogios e comentários negativos evidenciando problemas não atendidos em relação aos veículos e compreendendo um sequenciamento linear, ou seja, publicação, comentário dos públicos e *feedback* da empresa. Esta caracterização identifica um relacionamento anterior do seguidor em contato com a mesma, não considerando, necessariamente, um contato anterior com o moderador da *fanpage*. Nos comentários e respostas dos interlocutores, evidencia-se este relacionamento anterior ao diálogo iniciado nos comentários da publicação.

Além desta questão, compreende-se, nos comentários dos interlocutores, dificuldade em identificar os pares conversacionais, ao passo de que estes eram citados, porém não marcados nos comentários, prejudicando o reconhecimento da organização dos turnos de fala e os laços sociais estabelecidos entre os mesmos. Caracterizando, ainda, identifica-se diálogos findados em apenas uma interação – comentário e *feedback* –, ao passo de que assinala-se, através da empresa, a sugestão de migração do diálogo dos comentários ao contato telefônico ou via mensagem direta no site de rede social.

A persistência desse diálogo relaciona-se, principalmente, ao espaço de tempo entre comentário inicial e *feedback*, indicando dias – de três a 12 dias – entre a interação. Esta questão prejudica o reconhecimento da força dos laços sociais estabelecidos entre os atores, além do que é construído por eles, caracterizando uma comunicação assíncrona, de baixa reciprocidade e persistência da conversação. Desta forma, identifica-se o capital social estabelecido entre essas como reputação e popularidade, considerando a “percepção construída de um nó pelos demais atores da rede” (RECUERO apud GABRIEL, 2010, p. 200) negativa ou positivamente, além da quantidade de conexões estabelecidas por ele, ou seja, o seu poder, como palco, de centralizar a audiência que visualiza amplitude para divulgar, também, conteúdos pessoais nesta página.

Considerando o diálogo *autêntico*, o qual visa a reciprocidade de conversação entre os interlocutores, compreende-se a participação dos mesmos em tomar parte do conteúdo produzido pela marca no site de rede social. Ajudando a construir a história da empresa, a mesma identificou o desejo dos clientes em divulgar suas fotografias com os veículos Chevrolet, centralizando e moderando esta produção de conteúdo em sua *fanpage*. Ouvindo as necessidades dos públicos, a mesma delineia um diálogo assíncrono selecionando alguns comentários para resposta. Visualiza-se, assim, que, a partir da análise, não foi possível de se identificar como ocorre a escolha dos comentários a serem ou não respondidos pela empresa.

5.2 A empresa Marcopolo no Facebook

Contextualizando a empresa Marcopolo, observa-se que, no ambiente *online*, a mesma mantém presença em três sites de redes sociais além do Facebook (974.052 seguidores) – objeto de análise –, reconhecendo o YouTube (3.529 seguidores), o Twitter (3.212 seguidores) e o Flickr (não possui a informação de número de seguidores), todos divulgados em seu *website*. Ampliando o conhecimento de sua participação, visualiza-se que a *fanpage* da empresa no Facebook não permite com que os usuários escrevam em seu mural, oferecendo a possibilidade de contato com a mesma apenas através de mensagem direta ou nos comentários das publicações.

Em relação ao conteúdo, a empresa realiza postagens semanais no Facebook, ao passo de que nas demais mídias esta abstém-se a divulgar postagens esporádicas. No YouTube, a última publicação – análise em 31 de outubro de 2014 – foi realizada na data de 09 de maio de 2014, ao passo de que no Twitter foi realizada em 03 de outubro de 2014. No Flickr a mesma realiza postagens pontuais com fotografias de seus ônibus, compreendendo ao total 75 álbuns sem indicativo de data. Este site de rede social não informa a data de publicação das fotografias, apenas a data em que estas foram realizadas. Delineando os sites de redes sociais utilizados, assim, sintetiza-se a Tabela 10.

| Site de rede social | Data de entrada no site de rede social | Seguidores | Número total de postagens |
|---------------------|--|-----------------------------|-----------------------------|
| Facebook | 13 de Outubro de 2011 ²⁶ | 974.052 | 309 postagens ²⁷ |
| YouTube | 16 de Julho de 2010 | 3.529 | 39 vídeos |
| Twitter | Junho de 2011 | 3.212 | 271 postagens |
| Flickr | Agosto de 2011 | Não possui esta informação. | 1.296 fotos em 75 álbuns |

Tabela 10: Sites de redes sociais utilizados pela empresa Marcopolo.

Fonte: Quadro elaborado pela autora com informações dos respectivos sites de rede social. Os sites utilizados pela empresa foram reconhecidos em seu *website* institucional.

A partir deste reconhecimento, segmenta-se a análise ao site de rede social Facebook, delineando, em seu conteúdo divulgado, 313 fotos publicadas e expostas no álbum *Fotos da linha do tempo*, além de outros 63 álbuns em sua *fanpage* desde a sua criação – 13 de outubro de 2011. No ano de 2014, foram realizadas 309 postagens no álbum escolhido para análise, ao passo de que a empresa publica fotografias enviadas pelos seguidores, imagens comparativas dos ônibus da marca, informações técnicas e lançamento dos produtos, as quais, por vezes, dissertam, em sua legenda, uma pergunta aos seguidores. As perguntas realizadas provocam a interação – comentários, curtidas e compartilhamentos –, porém, como perguntas retóricas, não possuem, em geral, manifestação de *feedback* da empresa às respostas dos interagentes.

Evidenciando a participação, entre as fotografias publicadas na linha do tempo, 30 destas – no ano de 2014 – são imagens dos ônibus Marcopolo enviadas pelos seguidores da empresa, compreendendo os devidos créditos na imagem e legenda explicativa – Figura 26. Retomando a Metáfora do Espetáculo, visualiza-se que esta possibilita a subida dos públicos ao palco, valorizando e centralizando as fotografias enviadas. Nesta relação, diferentemente da Chevrolet Brasil, a Marcopolo não possui o cuidado de organizar as mesmas em um álbum específico criado para os públicos admiradores da marca.

Exemplificando esta questão, visualiza-se na Figura 26 uma publicação referente à fotografia enviada por um seguidor da *fanpage*. A mesma não possui o logotipo da empresa na fotografia e identifica, em sua legenda, o nome do modelo do ônibus registrado, além dos créditos ao fotógrafo da imagem. Esta postagem de 10 de outubro de 2014, por exemplo, obteve 2.242 curtidas, 142 compartilhamentos e 32 comentários.

²⁶ A *fanpage* da empresa não apresenta a informação de data da criação, porém, de acordo com a primeira foto de perfil publicada estima-se a data de entrada no site de rede social em 13 de Outubro de 2011.

²⁷ Há 310 fotos no álbum *Fotos de linha do tempo*, álbum o qual foi utilizado para analisar as postagens da página. Os demais álbuns não foram considerados nesta quantificação.



Figura 26: Publicação da empresa Marcopolo com fotografia enviada por um seguidor da *fanpage*.
 Fonte: *Fanpage* da Marcopolo no site de rede social Facebook.

Investigando esta publicação provinda de um conteúdo produzido por um seguidor – Figura 26 –, visualiza-se na Figura 27 o diálogo estabelecido entre outro seguidor e a empresa, no qual o mesmo solicitava como poderia realizar o envio da fotografia. A subida ao palco, neste sentido, demonstra os laços criados entre a empresa e os conhecedores de sua marca, possibilitando a estes tomar parte da produção de conteúdo sobre um assunto e empresa admirada por eles.



Figura 27: Diálogo estabelecido entre a Marcopolo e um seguidor da *fanpage* na publicação da Figura 26.
 Fonte: *Fanpage* da Marcopolo no site de rede social Facebook.

Nesta relação, o diálogo, como solicitado pela empresa, continuaria em mensagem privada – migração –, ao passo de que, neste estabelecimento, reconhecesse que, além dos pares conversacionais visíveis – interagente e empresa –, delineia-se outro seguidor curtindo os comentários. O mesmo curtiu o comentário do primeiro interagente e o comentário da empresa, o qual também foi curtido pelo interagente iniciador do diálogo. Este foi o único comentário da empresa nesta publicação.

Além desta questão, observa-se discordância entre a data de comentário da empresa e *feedback* do seguidor. Avaliando, assim, identifica-se que o comentário da empresa foi realizado em 13 de outubro de 2014, porém editado pela mesma em 14 de outubro de 2014. Como apresentado na Figura 28, observa-se que a única modificação foi a retirada do *emoticon* ao final da frase. Desta forma, apesar da data apresentada, os turnos de fala se estabeleceram na linearidade interagente, empresa e interagente.



Figura 28: Edição de comentário realizado pela Marcopolo no *feedback* da Figura 27.
Fonte: *Fanpage* da Marcopolo no site de rede social Facebook.

Ampliando a análise ao conteúdo da interação, identifica-se a admiração dos públicos em tomar parte e produzir conteúdo pela empresa. Desta forma, identificam-se duas *fanpages* criadas por fãs em homenagem à marca, delineando a página *Locos por Marcopolo* – Figura 29 – que possui conteúdos em espanhol e 6.740 seguidores e a página *Marcopoleiros* – Figura 30 –, com conteúdos em português brasileiro e 2.627 seguidores. As mesmas comentam e divulgam seus conteúdos, também, nos comentários da *fanpage* oficial da Marcopolo.

Categorizando esta questão, subindo ao palco, delinea-se a necessidade dos públicos de, além da moderação da empresa, criar uma comunidade dos apaixonados por esta marca, dialogando e centralizando a moderação (A) e a produção de conteúdo (B) – topo da Pirâmide de Engajamento – de pessoas para e com pessoas. Esta análise permite identificar o engajamento dos seguidores, ao passo de que estes se apropriam da marca para produzir, moderar e centralizar conteúdos e diálogos em um palco centralizado na marca, porém não moderado por ela.



Figura 29: *Fanpage* Locos por Marcopolo em homenagem à marca.
 Fonte: Site de rede social Facebook.



Figura 30: *Fanpage* Marcopoleiros em homenagem à marca.
 Fonte: Site de rede social Facebook.

Ao identificar o contexto da marca na comunicação *online* e, principalmente, no site de rede social Facebook, restringe-se, como dissertado na metodologia da pesquisa, a análise dialógica a uma publicação selecionada entre as cinco postagens mais comentadas do ano de 2014. Respeitando o critério de análise até 3.000 comentários, selecionou-se a publicação de 02 de outubro de 2014, compreendendo 1.239 comentários, 623 compartilhamentos e 6.581

curtidas – Tabela 11. Como observação, não foi possível identificar se estas publicações foram patrocinadas como anúncios pagos no site de rede social.

| Número da postagem | Data da postagem | Tipo de linguagem | Número de comentários | Número de compartilhamentos | Número de curtidas |
|--------------------|------------------|---|-----------------------|-----------------------------|--------------------|
| 1 | 02/10/2014 | Imagem e legenda dissertando uma pergunta e solicitando a participação em um sorteio. Era necessário comentar #VouComMarcopolo para participar. <i>Link</i> para o regulamento. | 1.239 | 623 | 6.581 |
| 2 | 11/08/2014 | Imagem de dois veículos com pergunta na legenda: “Na sua opinião, qual é o mais bonito?” | 444 | 205 | 2.794 |
| 3 | 14/06/2014 | Imagem de dois veículos com pergunta na legenda: “Para você, qual o modelo mais bonito?” | 341 | 483 | 3.417 |
| 4 | 07/10/2014 | Imagem diferente, porém, mesmo texto e abordagem da postagem 1. | 315 | 294 | 3.053 |
| 5 | 10/07/2014 | Imagem de quatro para-choques com curiosidade e pergunta na legenda: “Você prefere o design de qual década?” | 247 | 251 | 2.061 |

Tabela 11: Seleção da postagem a ser analisada na *fanpage* da Marcopolo.

Fonte: Modelo do quadro desenvolvido por Souza e Teberga (2014) com adaptação da autora. Informações coletadas na *fanpage* da empresa no Facebook.

Delineando o conteúdo divulgado nesta publicação²⁸ – Figura 31 –, identifica-se a realização de uma ação a ser efetivada pela Marcopolo através do site de rede social. Esta solicitava a seus seguidores que comentassem a publicação utilizando a *hashtag* #VouComMarcopolo, concorrendo a, no evento FetransRio a ser realizado de 05 a 07 de novembro de 2014, possuir um adesivo com a foto dos participantes aplicado no ônibus

²⁸ Publicação analisada da empresa Marcopolo. Disponível em: <<http://on.fb.me/1xwWDDp>> Acesso em: 12 out. 2014.

Marcopolo exposto na feira. Visualiza-se, assim, a importância dos recursos de interação disponíveis no site de rede social, expandindo que a fotografia dos participantes seria retirada do perfil pessoal dos mesmos, também, através do Facebook.

Além desta questão, a legenda da fotografia – ônibus com modelo Paradiso 1800 DD – disponibiliza o *link* direcionando ao regulamento da ação, a qual, segundo este, ocorreria entre as datas 02 a 08 de outubro de 2014. Sobre o regulamento escrito como uma nota no site de rede social, identificam-se 59 curtidas, 56 comentários e um compartilhamento neste. Expandindo esta questão, observa-se, na publicação, 27 pessoas marcadas como participantes da fotografia abaixo da legenda da mesma. Como ocorreu na publicação analisada na *fanpage* da Chevrolet Brasil, todas as marcações foram realizadas pelos próprios seguidores denominados, excetuando quatro marcações que foram realizadas por outros seguidores.



Figura 31: Publicação analisada da empresa Marcopolo na pesquisa de campo.
Fonte: *Fanpage* da empresa Marcopolo no site de rede social Facebook.

Contextualizando a publicação, identifica-se que os 1.239 comentários na mesma foram realizados no período de tempo de 02 de outubro de 2014 – data de publicação da postagem – a 29 de outubro de 2014, considerando, entre os comentários, um comentário de *feedback* da Marcopolo a seus seguidores – realizado na data de 06 de outubro de 2014 e editada em 14 de outubro de 2014. Entre os comentários, delineiam-se 1.182 comentários positivos, três negativos, cinco perguntas, 26 *spams* e 23 comentários classificados como ‘outros’, categorizados na Tabela 12.

| Comentários | | | | | <i>Feedback</i> | Respostas ao <i>feedback da empresa</i> | | |
|-------------|------|------|------|--------|----------------------------|---|------|-----------|
| Pos. | Neg. | Dúv. | Spam | Outros | <i>Feedback da empresa</i> | Pos. | Neg. | Não houve |
| 1.182 | 3 | 5 | 26 | 23 | 1 | 0 | 0 | 1 |

Tabela 12: Quantificação dos comentários na publicação da empresa Marcopolo.
 Fonte: Souza e Teberga (2014) com adaptação da autora.

Observando a quantificação dos comentários realizados na postagem em questão, analisam-se, então, sob a classificação de Recuero (2014, p. 8) as interações desenvolvidas nesta publicação. A postagem analisada, ao realizar uma pergunta e solicitar a *hashtag* #VouComMarcopolo para a validação de participação em uma ação da empresa, direciona, a princípio, o conteúdo dos comentários. Visualizando esta questão, identificaram-se 1.076 comentários dissertando esta *hashtag* – Figura 32 –, as quais foram incluídas na classificação *positivas* da Tabela 12. Em seu conteúdo, por vezes, estas relacionam elogios à empresa e comentários além da colocação da *hashtag* solicitada – Figura 33.



Figura 32: Comentários com a *hashtag* #VouComMarcopolo.
 Fonte: *Fanpage* da empresa Marcopolo no site de rede social Facebook.

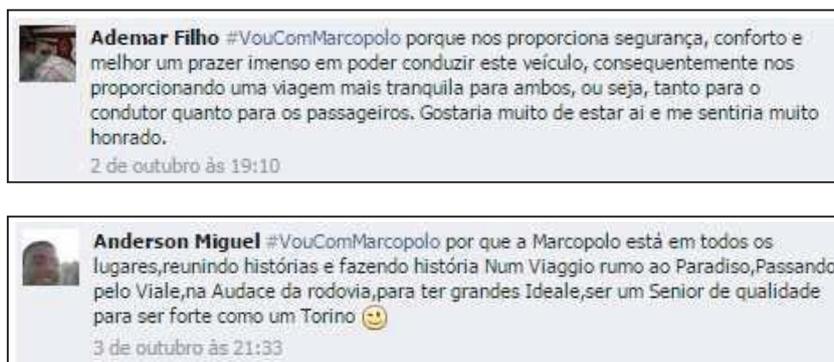


Figura 33: Comentários com a *hashtag* #VouComMarcopolo e elogios à empresa.
Fonte: *Fanpage* da empresa Marcopolo no site de rede social Facebook.

Identificando o conteúdo e sequenciamento das interações, então, observam-se, em maioria, elogios à empresa complementados com a *hashtag* #VouComMarcopolo. Nesta relação, identifica-se que a empresa – como ator social impulsionador dos comentários sobre sua pergunta e postagem – torna-se centralizadora das interações e diálogo entre os atores que comentaram a publicação. Desta forma, caracteriza-se extenso grupo de participantes, delineando, além do português brasileiro, interações realizadas em espanhol, identificando interagentes do Chile e Venezuela.

A conversação, em seu conteúdo e estrutura, identifica conexões anteriores à interação estabelecida na publicação – não estabelecidas necessariamente no site de rede social – ao passo de que, como diálogo, houve apenas dois comentários com *feedback* ao comentário anterior. Identificando uma comunicação assíncrona, um destes foi realizado pela empresa em relação a uma pergunta – Figura 34 –, ao passo de que o outro foi realizado por um ator social que já havia comentado a publicação. Este ator, anteriormente (em 02 de outubro de 2014) comentou a *hashtag* da promoção e indicou cinco amigos para realizarem a mesma interação – Figura 36.

Como importante questão já observada em um comentário anterior, a empresa, novamente, editou o conteúdo do comentário, identificando apenas a retirada do *emoticon*. Este encontra-se na Figura 35.



Figura 34: Diálogo estabelecido pela empresa Marcopolo na publicação analisada.
Fonte: *Fanpage* da empresa Marcopolo no site de rede social Facebook.



Figura 35: Edição de comentário realizado pela Marcopolo no *feedback* da publicação analisada – Figura 31.
Fonte: *Fanpage* da empresa Marcopolo no site de rede social Facebook.

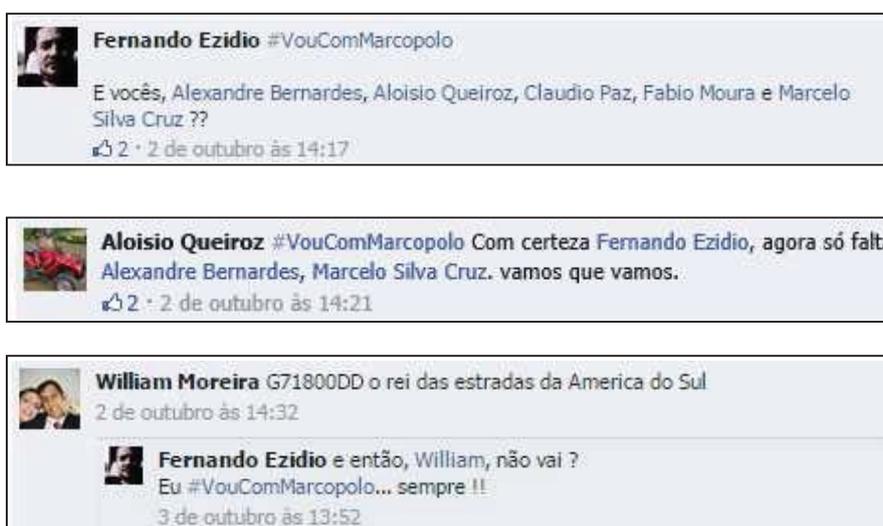


Figura 36: Diálogo estabelecido entre os seguidores da *fanpage* na publicação analisada.
Fonte: *Fanpage* da empresa Marcopolo no site de rede social Facebook.

Delineando a Figura 36, um dos atores indicados no comentário anterior respondeu (em 02 de outubro de 2014 às 14h21min) o comentário com a mesma *hashtag* e indicou dois amigos já indicados pelo anterior para realizar o comentário e a participação na ação. Dentre os cinco indicados pelo primeiro ator social, apenas dois curtiram o comentário do amigo e dois realizaram o comentário, ao passo de que o comentário de um dos atores indicados deu-se em 02 de outubro de 2014 às 14h32min, 15 minutos depois do comentário de indicação – Figura 36. A estrutura estabeleceu-se, assim, além dos *feedbacks* delineados, como linear, ou seja, postagem da empresa e comentários dos atores em turnos característicos sobre a mesma.

Caracterizando a Figura 34, único comentário da empresa aos seguidores nesta publicação, tem-se que o mesmo ocorreu dois dias e 20 horas após o comentário do seguidor, ao passo de que o mesmo não respondeu à empresa.

| Nº | Comentários da empresa | Data do comentário | Data de <i>feedback</i> da empresa | Data de <i>feedback</i> ao comentário da empresa | Data de <i>feedback</i> da empresa | Tempo entre comentário inicial e <i>feedback</i> da empresa em dias |
|----|------------------------|------------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|---|
| 1 | 1 | 03/10/2014 às 08h32min | 06/10/2014 às 04h14min e | - | - | 2 dias |

Tabela 13: Data e horário do comentário de *feedback* da empresa Marcopolo.

Fonte: Quadro elaborado pela autora com informações analisadas na publicação selecionada da empresa Marcopolo no Facebook.

Delineando o conteúdo das interações, identificam-se comentários que remetem aos próprios atores sociais e comentários que remetem à empresa e a conexão desses atores com a mesma. Nesta relação, identificam-se os laços sociais estabelecidos pela empresa nos comentários que indicam a idade dos atores, ou seja, a importância que a empresa possuiu em sua história e a importância da empresa em suas profissões – Figura 37. Dissertando os comentários delineados por qualificações da empresa como conforto, segurança, durabilidade, qualidade, estilo, confiança, tradição, tecnologia, sonho de consumo, líder de carrocerias e melhor empresa, melhor lugar para trabalhar e melhor marca, ressalta-se o orgulho dos atores em utilizar os serviços e ônibus da empresa para trabalho ou lazer, além da paixão dos mesmos pela marca.

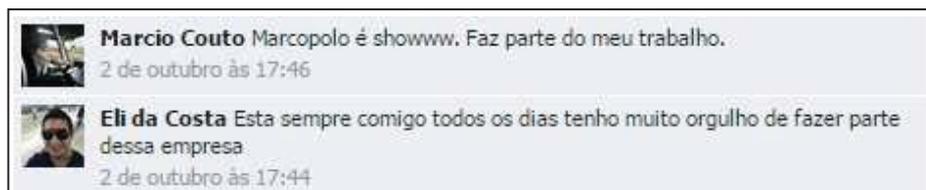


Figura 37: Comentários dos seguidores da Marcopolo no Facebook relacionados à profissão.
 Fonte: *Fanpage* da empresa Marcopolo no site de rede social Facebook.

Além desta abordagem, expande-se o conteúdo destes comentários ao identificar o histórico de relacionamento com a marca em outras mídias. A característica de migração torna-se evidente ao identificar que um dos seguidores enviou cartas para a empresa, evidenciando que sempre foi atendido – Figura 38. Nesta perspectiva, identifica-se que o diálogo iniciou em outro suporte, porém migrou-se ao site de rede social, caracterizando a importância do relacionamento entre a marca e os seus públicos. Ainda analisando esta ideia, os seguidores sugerem que gostariam de conhecer a fábrica, além de identificar conteúdos produzidos que poderiam ser compartilhados com a marca e a *fanpage* – Figura 38. Desta forma, visualiza-se a produção de conteúdo pautada e dependente da aprovação e consenso da moderação do palco, ou seja, os moderadores da empresa no site de rede social.



Figura 38: Comentários dos seguidores da Marcopolo no Facebook relacionados a pedidos e perguntas.
 Fonte: *Fanpage* da empresa Marcopolo no site de rede social Facebook.

Visualizando a abordagem dos comentários, além da *hashtag* e elogios à empresa, selecionam-se dúvidas não respondidas pelo moderador da *fanpage*. Como observa-se na Figura 39, é possível de se identificar que a empresa respondeu a uma publicação de 03 de outubro de 2014, porém não realizou um *feedback* a um comentário realizado no mesmo dia de publicação da postagem – 02 de outubro de 2014. A dúvida do seguidor possuía estrita relação com o conteúdo divulgado, observando que o mesmo havia comentado a publicação com a *hashtag* solicitada dois minutos antes de realizar a pergunta. Além desta, identifica-se

outra dúvida não respondida, compreendendo palavras em espanhol em 10 de outubro de 2014.



Figura 39: Comentários dos seguidores da Marcopolo no Facebook com perguntas não respondidas. Fonte: *Fanpage* da empresa Marcopolo no site de rede social Facebook.

Assim, ampliando a caracterização da publicação de 02 de outubro de 2014, visualiza-se em 06 de novembro de 2014 a continuidade da ideia inicial. A publicação de outubro, como já mencionado, promovia uma ação da empresa em utilizar a foto dos seguidores que comentassem a mesma como adesivo no ônibus exposto na feira FetransRio, a qual ocorreu entre 05 e 07 de novembro de 2014. Na data de 06 de novembro de 2014, a *fanpage* publicou notícias sobre o evento, enquanto que apresentava o resultado dos comentários ocorridos no site de rede social – Figura 40.



Figura 40: Publicação de divulgação da empresa no FetransRio – evento que impulsionou a ação na publicação analisada.

Fonte: *Fanpage* da empresa Marcopolo no site de rede social Facebook.

Adesivando um ônibus Marcopolo exposto na feira, a marca utilizou-se da fotografia de perfil dos seguidores que comentaram as duas publicações referentes à hashtag #VouComMarcopolo no site de rede social Facebook e desafiou os mesmos a encontrarem a sua fotografia no evento. Como observado na Figura 40, o seguidor que encontrasse a sua

fotografia ganharia uma miniatura do ônibus da marca. Como observação, esta publicação obteve – até a data de 08 de outubro de 2014 – 1.063 curtidas, 23 compartilhamentos e 40 comentários. A empresa não interagiu com os seguidores nesta postagem.

Identifica-se, desta forma, que esta abordagem permite, além de identificar um diálogo de migração entre a mídia *online* e *offline*, categorizar indícios da potencialidade de engajamento e participação que as mídias sociais permitem no relacionamento entre empresas e públicos. Ao trabalhar com esta abordagem, observa-se a caracterização do palco realizado por e para pessoas, deslocando os holofotes da empresa e visualizando os seguidores – não mais considerados público (R) – que acompanham e ajudam a construir a marca no Facebook. Os públicos são convidados ao palco fazendo e tomando parte desta comunicação, ao passo de que, valorizados pela marca, possuem a sensação de participar da história da mesma.

Retomando a publicação analisada, observa-se a qualificação da empresa, principalmente, pelo capital social da reputação, esquematizando as opiniões dos seguidores sobre a mesma. Esta possibilita identificar, apesar da visibilidade positiva que a marca possui perante aos públicos, o diálogo estabelecido como *técnico*, ou seja, disposto a apenas realizar o entendimento entre os atores sociais, não expandindo à reciprocidade comunicacional. Delineando esta questão, identifica-se que a empresa, como diálogo, não responde a todas as dúvidas e comentários e, desta forma, não utiliza-se destas para criar novos conteúdos para a *fanpage*. Na publicação analisada, um dos seguidores, por exemplo, solicitou a data de início da feira FetransRio 2014, a qual, em nenhuma publicação posterior indicou as datas de realização do evento.

Caracterizando o palco, observa-se que a empresa realiza perguntas em suas publicações e não utiliza – não ouve – as respostas dos seguidores da marca. O nível de engajamento dos públicos ultrapassou o palco da empresa, delineando novas *fanpages* – novos palcos – expandindo o espetáculo Marcopolo, o qual identifica o desejo dos públicos em tomar parte da empresa e, não apenas assistindo, compartilhar, comentar, produzir conteúdo e moderá-lo em homenagem à marca.

5.3 Análise do diálogo: Chevrolet Brasil, Marcopolo e a Metáfora do Espetáculo

A partir da contextualização e análise de uma publicação das empresas Chevrolet Brasil e Marcopolo, identifica-se um panorama de relacionamento e caracterização do diálogo na comunicação organizacional através do site de rede social Facebook. Identificando nesta a

potencialidade dialógica de relacionamento, estabelece-se, sob a Metáfora do Espetáculo, a caracterização deste meio como o palco das interações realizadas entre as empresas, seus públicos e seguidores no ambiente *online*.

Visualizando a esfera pública e a possibilidade ampliada pela internet de identificar um relacionamento de todos conversando com todos, delinea-se a expansão do conceito de Sociedade do Espetáculo à contemporaneidade. Desta forma, visualizando as possibilidades de intervenção e participação dos interlocutores ao compartilhar (D), comentar (C), produzir conteúdo (B) ou moderar a informação (A), caracteriza-se o processo interativo visando o nível de engajamento dos atores sociais, ao passo de que a empresa torna-se impulsionadora através de sua presença como moderadora da *fanpage* e conteúdos publicados.

Observando o entendimento do espetáculo sob as publicações analisadas, sintetiza-se, primeiramente, na Chevrolet Brasil a categorização da participação dos interlocutores como o indício do diálogo, apesar da empresa não responder a todas as dúvidas, comentários negativos ou positivos realizados em sua publicação. Desta forma, indica-se a Figura 41 como modelo explicativo do palco identificado na empresa Chevrolet Brasil, delineando o diálogo e identificando os espectadores da plateia subindo ao palco para conversar e expor suas opiniões negativa ou positivamente para e com a empresa.

Neste modelo, a mesma recebe os seguidores e clientes no palco, respondendo as suas dúvidas e, principalmente, solicitando envio de informações por mensagem direta no site de rede social ou indicando um telefone de contato. Sob esta perspectiva, a Figura 41 exemplifica o diálogo entre seguidores na subida ao palco, ao passo de que, sem a moderação da empresa, nas escadas ou até mesmo sob o palco, os mesmos constroem a reputação da marca visualizando o capital social. Categorizando os atores presentes nos degraus iniciais da escada conversando com outros seguidores, observa-se que a não resposta da empresa pode prejudicar a sua imagem perante o consumidor, ignorando a potencialidade da mídia como dialógica e de construção compartilhada do contexto e conteúdos.

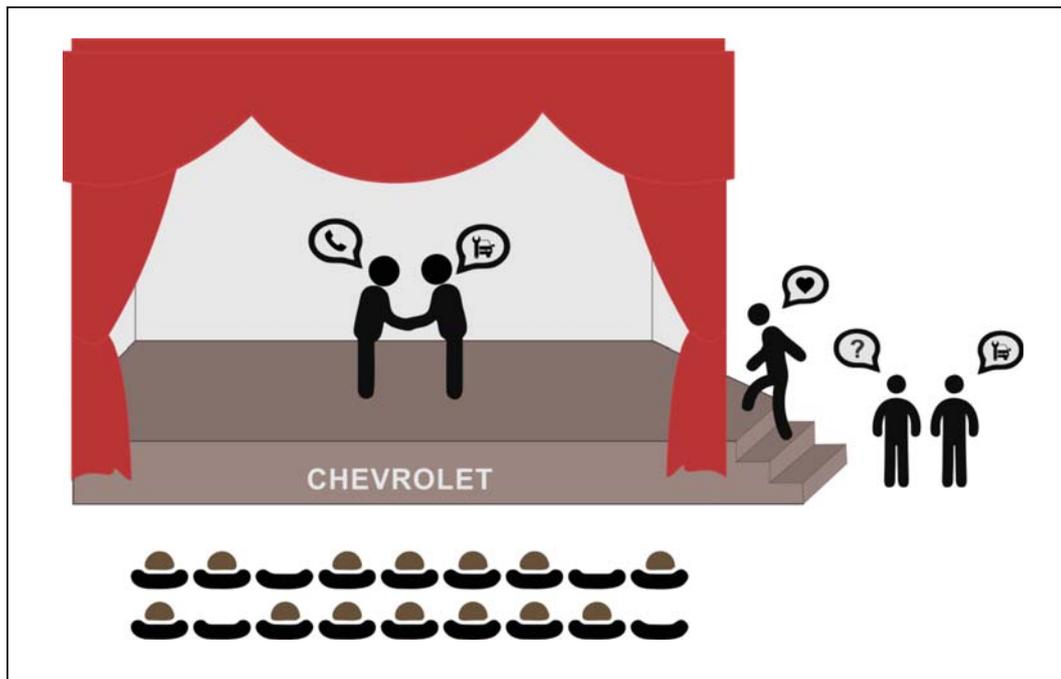


Figura 41: A Metáfora do Espetáculo – a empresa Chevrolet.
Fonte: Elaborado pela autora.

Na Figura 41 retrata-se, assim, o cenário identificado na análise da *fanpage* da empresa Chevrolet, reconhecendo quatro interagentes que saíram da plateia para, junto ao palco, conversar com a empresa, sanar suas dúvidas, reclamar sobre consertos e demonstrar a sua admiração pela marca. Sobre o palco observa-se a empresa – à esquerda – indicando para o interagente ligar para o telefone da mesma, recebendo maiores informações sobre o seu problema. Nas escadas de subida ao palco, ainda, há dois atores sociais conversando enquanto aguardam o retorno da empresa, ao passo de que, sem moderação da mesma, esta conversação possa se dar de maneira positiva ou negativa à marca. Apesar destes não estarem sobre o palco, o diálogo se estabelece na amplitude de alcance e perspectiva da mídia *online*.

Como valorização da produção de conteúdo dos clientes à empresa Chevrolet, a mesma identificou, como mencionado anteriormente, a importância dos álbuns *Meu Chevrolet* na divulgação da produção de conteúdos provindos dos seguidores da mesma. Identificando este desejo e potencialidade, caracteriza-se na Figura 42 a subida dos mesmos ao palco moderados pela empresa, delineando que, mesmo que produzam este conteúdo, é necessário que a empresa organize estes para amplificar a visualização do mesmo, centralizando o conteúdo produzido pelos interagentes. Na Figura 42, observa-se que, apesar dos clientes estarem sobre o palco apresentando suas fotografias, a única imagem que possui destaque é a

apresentada pelo moderador da *fanpage*, considerando uma empresa centralizadora das informações com potencial de engajamento aos conteúdos disponibilizados.

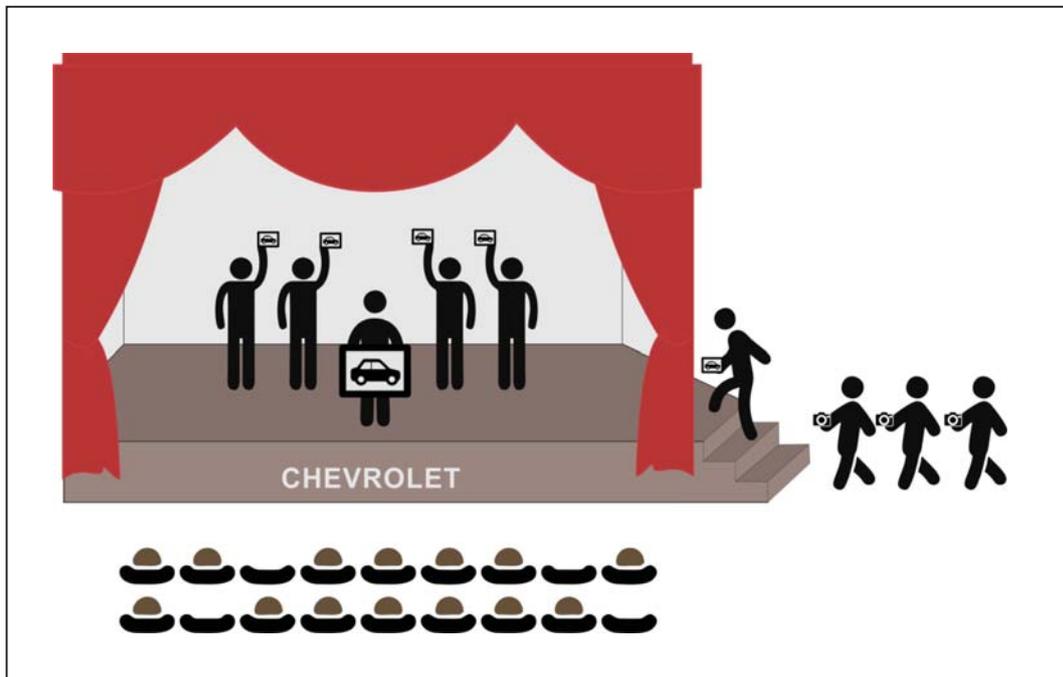


Figura 42: A Metáfora do Espetáculo – a empresa Chevrolet e as fotografias dos seguidores.
Fonte: Elaborado pela autora.

Delineando a empresa Chevrolet à interação, assim, caracteriza-se que a mesma, sob os binômios apresentados por Silva (2002, p. 100), permite a intervenção e participação dos públicos, ao passo de que estes reclamam para a si a “liberdade de expressão, uma vez que podem contar com a contribuição das novas tecnologias comunicacionais”. Neste caso, os públicos, mais do que reivindicar a liberdade de expressão, são convidados pela empresa a subir ao palco, configurando a construção do hipertexto e delineando um contexto compartilhado entre os interlocutores. Considerando as possibilidades de intervenção à comunicação da empresa, classificam-se as fotografias solicitadas pela mesma e enviadas pelos seguidores, além das possibilidades de curtir, compartilhar, comentar e produzir conteúdo diretamente no mural da *fanpage*, ainda que moderados pela marca.

Observando que a interferência dos seguidores é moderada e gerida pela empresa, analisa-se a interação através da possibilidade dos seguidores participarem construindo o contexto de reputação da *fanpage*. Considerando que estes expressam suas opiniões, negativas ou positivas, a possibilidade de intervenção caracteriza-se ao identificar os comentários e publicações dos mesmos no mural da *fanpage* e no compartilhamento de suas fotografias com a audiência Chevrolet, delineando uma teia de sentidos e formando uma rede social de amigos

da marca. Ultrapassando o ideal de transmissão das mensagens, caracteriza-se a marca em segundo nível de interatividade (CROCOMO, 2007), delineando um canal que possibilita a resposta da mensagem, apesar da conversação não, necessariamente, dar-se em tempo real.

Sintetizando o panorama de comunicação organizacional da marca Chevrolet no site de rede social Facebook, identificam-se, além de suas características em eficiência comunicacional, indícios de eficiência comunicacional em transição, descrevendo potencial bidirecional ao possibilitar a subida dos espectadores ao palco e delinear o diálogo de forma a buscar a reciprocidade – modelo simétrico de duas mãos. Como diálogo, assim, delineiam-se os esforços da empresa em valorizar a possibilidade de participação dos seguidores, apesar de, como comunicação recíproca, não ampliar o relacionamento ao reconhecimento dos problemas e possibilidades de sanar as dúvidas dos seguidores, conversando e ouvindo o que os públicos têm a dizer.

Analisando de mesma forma a empresa Marcopolo, delinea-se, sob a Metáfora do Espetáculo, a identificação do palco moderado pela empresa e, como já dissertado, outros dois palcos moderados pelos apaixonados pela marca. Demonstrando a amplitude de engajamento dos seguidores da empresa, selecionam-se as páginas *Marcopoleiros* e *Locos por Marcopolo* para exemplificar a criação de novos palcos tratando da mesma empresa, porém delineando outros moderadores – Figura 43. Identifica-se, desta forma, que os públicos criadores dessas *fanpages* subiram da plateia ao palco, engajando-se ao ponto de tomar parte da marca, moderando os comentários e interações dos seguidores com a mesma.

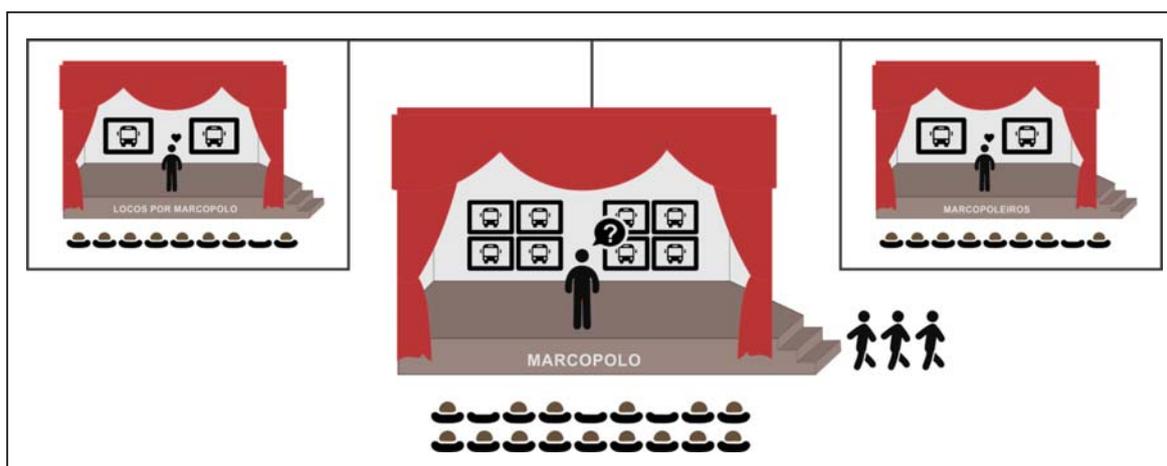


Figura 43: A Metáfora do Espetáculo – a empresa Marcopolo.
Fonte: Elaborado pela autora.

O palco da empresa, além deste cenário, centraliza maior número de seguidores, engajando e selecionando a abordagem de conteúdos com perguntas aos públicos.

Apresentando fotos, os mesmos interagem com as informações divulgadas, considerando a divulgação e paixão pela marca visível nos comentários dos seguidores da mesma. Visualizando este panorama, delineiam-se na Figura 44 os públicos subindo ao palco e expondo as suas fotografias moderados pela empresa, ao passo de que esta apenas divulga as mesmas sem o cuidado e seleção realizada pela empresa Chevrolet Brasil.

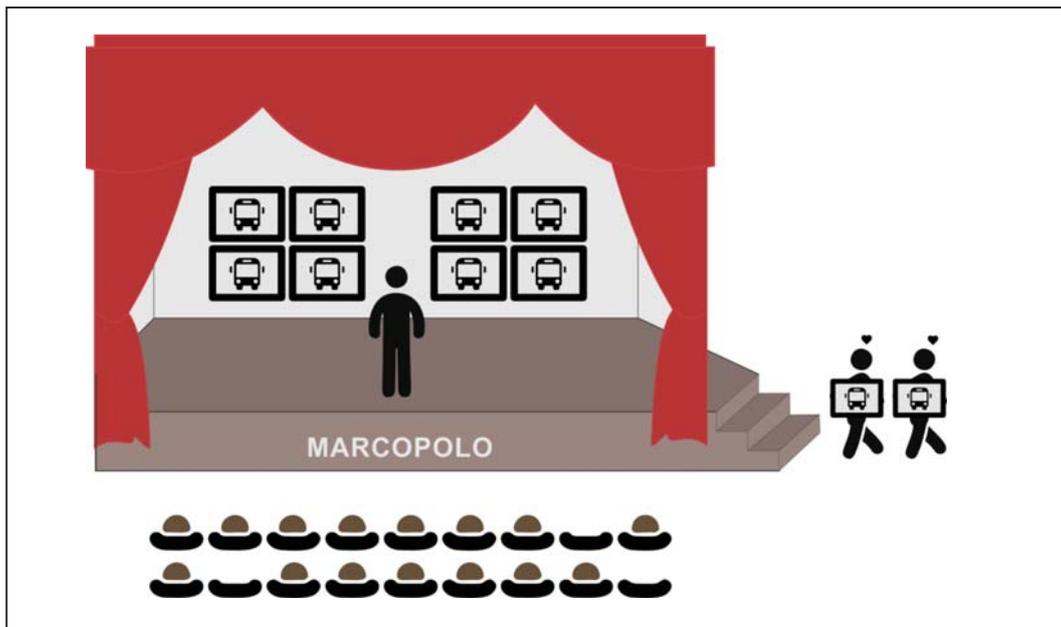


Figura 44: A Metáfora do Espetáculo – a empresa Marcopolo e as fotografias dos seguidores.
Fonte: Elaborado pela autora.

A Marcopolo, neste sentido, apresenta-se como mestre do espetáculo, possibilitando aos seguidores tomarem parte da produção de conteúdo e engajamento de outros seguidores. Identificando a valorização da audiência ao utilizar, na publicação – representada na Figura 44 –, as fotografias dos seguidores em um ônibus exposto na feira FetransRio 2014, observa-se a possibilidade de interação, ao passo de que esta ação permitiu, mesmo que *offline*, a intervenção dos públicos ao produto e palco da empresa. Considerando a centralização de atenções à marca no evento participado, a mesma permitiu que os públicos tomassem parte da empresa e, sob o palco, compartilhassem a rede social de apaixonados pela Marcopolo centralizada no site de rede social Facebook.

Como diálogo, seleciona-se que a mesma não se dispõe à conversação, apesar de, na redação das legendas das publicações, dirigir perguntas aos seguidores da *fanpage*, promovendo um ideal de interação, o qual não oferece retorno e continuidade de diálogo aos públicos. Identificando o modelo linear de comunicação de massa, esta, apesar de permitir a

subida ao palco, realiza, como emissão, perguntas, ao passo de que, como recepção, os seguidores respondem, não sendo ouvidos ou obtendo retorno da marca. Delineando o panorama de comunicação da marca no site de rede social Facebook, identificam-se, assim, características em eficiência comunicacional, apesar de, em ações pontuais, apresentar-se como bidirecional, indicando a eficiência comunicacional em transição e possibilitando a subida autorizada dos espectadores ao palco.

Em síntese, como Chevrolet ou Marcopolo, a potencialidade de subir ao palco não possibilita o diálogo, porém, a valorização da participação e conversação entre a marca e seus seguidores possibilita a interação efetivamente comunicacional. Além do site de rede social, a construção de um palco e contexto construído pela rede de conexões dos atores moderados, reunidos e identificados pela marca impulsiona o diálogo, seja ele entre seguidores ou entre estes e a empresa mestre do seu palco e do seu espetáculo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Visualizando os objetivos do presente trabalho em estudar o diálogo nas *fanpages* de empresas no Facebook, relacionando e considerando a caracterização do conceito de Sociedade do Espetáculo ao engajamento, retomam-se os conceitos estudados para elucidar os resultados da proposta de pesquisa. Analisando se as empresas dialogam com seus públicos neste site de rede social, identifica-se que a coparticipação possibilitada no ambiente *online* não permite a passividade, impulsionando o ato de comunicar como compartilhar, dialogar e descentralizar a produção das mensagens e a construção do contexto compartilhado entre os interlocutores.

Descrevendo a pesquisa de campo avaliativa com abordagem quantitativa e qualitativa desenvolvida, delimita-se que, sobre os resultados, foi possível de identificar que o potencial dialógico do site de rede social Facebook não é utilizado, caracterizando uma cultura organizacional digital com indícios de comunicação de massa e centralizadora das mensagens. Ilustrando o palco do espetáculo – retomando a Sociedade do Espetáculo e a construção teórica da Metáfora do Espetáculo desenvolvida no presente estudo – resgata-se que as empresas, como protagonistas de seus palcos, ou seja, de suas *fanpages* no Facebook, centralizam e, por vezes, apenas organizam as informações, apropriando-se do conteúdo e mantendo o distanciamento com os públicos.

No site de rede social Facebook, assim, delimita-se que as empresas visam, através da promoção do engajamento, a visibilidade e amplitude de propagação de suas mensagens, considerando este como um site de propaganda e não reconhecendo seu potencial de relacionamento. Observando que as empresas possuem amplo número de comentários a responder e a ouvir, a viabilidade da operacionalização do diálogo torna-se um ponto importante a se considerar, ao passo de que estas utilizam este canal de comunicação como uma ferramenta de serviço ao cliente, ou seja, indicando a este o que deve ser feito e encaminhando-o a outros canais de contato.

Considerando que as empresas analisadas – Chevrolet Brasil e Marcopolo – já possuem capital social construído, visualizando-as como empresas *Top of Mind* – Rio Grande do Sul 2014, identifica-se que, em comparação à comunicação de massa, estas não possuem o controle sobre as mensagens difundidas no ambiente *online*, caracterizando os ideais de reputação, visibilidade, popularidade e autoridade construídos a partir dos interlocutores. Considerando-os como, no diálogo, interagentes emissores das mensagens, a empresa pode

hierarquizar, negociar, filtrar, responder, recusar ou aceitar o diálogo iniciado, considerando, desta forma, o receptor – o interagente a que a mensagem inicial se destina – como, também, produtor de sentido. Sobre os binômios apresentados por Silva (2002), assim, ressalva-se o caráter reativo da comunicação publicada na *fanpage*, ao passo de que identificam-se potenciais bidirecionais em atitudes pontuais da empresa em relação aos públicos.

Segundo análise da pesquisa desenvolvida, sintetiza-se que as empresas não apresentam disposição a ouvir os públicos, apesar de, como a Marcopolo, realizar perguntas aos mesmos em suas publicações. Estas, como comunicação de massa, apresentam uma iniciativa do comunicador, o qual, em busca de engajamento, delinea como os públicos devem reagir ao estímulo, ou seja, curtindo, compartilhando, comentando as publicações ou produzindo conteúdo – reações delineadas na Pirâmide de Engajamento. A empresa, neste sentido, possui o poder de moderação da *fanpage*, ao passo de que pode, como mestre do espetáculo, pautar, rejeitar ou aceitar os públicos sobre o palco, excluindo ou respondendo a um comentário, solicitando fotografias aos seguidores ou realizando perguntas demonstrando um potencial interesse de relacionamento.

Compreendendo esta questão, analisa-se que, diferentemente da mídia de massa, o potencial dialógico dos sites de rede social une os polos da emissão e da recepção, identificando ambos como participantes ativos do processo comunicacional. Reduzindo a superioridade do emissor, identifica-se, como diálogo, a possibilidade de participação dos públicos no ambiente das escadas e do palco do espetáculo, fazendo parte da comunidade da marca e tomando parte da produção de conteúdo, dos comentários e do compartilhamento das informações. O diálogo, assim, estabelece-se nessas empresas como a possibilidade de participação ativa dos públicos, delineando a potencialidade de intervir no contexto das conversações que se iniciam, na produção de conteúdo e – considerando os sites de redes sociais – na criação de novos palcos.

Retomando a crítica da comunicação unidirecional proposta pelo conceito de Sociedade do Espetáculo, identificou-se que, como palco, reconhece-se indícios do espetáculo na contemporaneidade e comunicação *online*. Delineando um palco com possibilidade de participação e apropriação da mensagem pelo público, observa-se, além das possibilidades de interação, a caracterização do espectador da Sociedade do Espetáculo como interagente em subida às escadas do palco. Neste panorama, delinea-se a necessidade das empresas visualizarem o potencial de relacionamento, identificando, além da participação, as oportunidades de conversação, criação de conteúdo e utilização dos pontos positivos,

negativos ou dúvidas dos públicos para promover o diálogo, ouvindo e construindo um contexto compartilhado.

Identificando como limitações da pesquisa a viabilidade da análise de comentários, seleciona-se, para próximos estudos, a aplicabilidade desta metodologia a outras empresas e contextos, identificando em segmentos, ramos de atuação, quantidade de seguidores, frequência de publicações na *fanpage* e quantidade de comentários respondidos pela empresa, por exemplo, o delineamento do diálogo nesses cenários. Desta forma, será possível de se reconhecer o panorama de relacionamento das empresas com seus públicos no site de rede social Facebook, partindo dos cenários apresentados neste trabalho e expandindo o conceito de espetáculo da sociedade proposta por Debord em 1967 em consonância a Metáfora do Espetáculo, sua identificação teórica na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. 5. ed. São Paulo: Martins Fonte, 2007.

ANJOS, Gilda M. A. A. dos.; EZEQUIEL, Vanderlei de C. *Cidadania virtual: o espetáculo do governo eletrônico*. Disponível em: <
http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/cidadania_virtual.pdf> Acesso em: 17 ago. 2014.

ANTUNES, Amanda A. *Interatividade: um estudo conceitual do termo*. Disponível em:<
<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2011/11/Interatividade-Amanda-Antunes.pdf>> Acesso em: 27 maio 2014.

ARANHA, Taís. *Comunicação popular, comunitária, horizontal ou dialógica? Articulações e diferenças entre os conceitos teóricos*. Disponível em:<
<http://www.unicentro.br/redemc/2010/Artigos/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Popular,%20Comunit%C3%A1ria,%20Horizontal%20ou%20Dial%C3%B3gica.pdf>> Acesso em: 26 maio 2014.

ARAÚJO, Ronaldo F. de. *Atores e ações de informação em redes sociais na internet: pensando os regimes de informação em ambientes digitais*. Disponível em: <
http://www.dgz.org.br/jun14/Art_04.htm > Acesso em: 27 out. 2014.

BATISTA, Nadezhda B.; TAVARES, Mônica X.; COSTA, Sergio R. M. *Curtir, comentar, compartilhar: reflexões acerca da repercussão da campanha da Devassa no Facebook*. Disponível em: < <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1031-1.pdf>> Acesso em: 01 nov. 2014.

BÖNMMANN, Rosana D.; BENÍTEZ, Zaira R. *A importância das relações dialógicas no compartilhamento do conhecimento organizacional*. Disponível em: <
<http://www.fiescnet.com.br/senai/conhecimento/arquivos/anais/Arruda/ImportanciaDasRelacoesDialogicas-RosanaZaira.pdf>> Acesso em: 01 out. 2014.

BORDENAVE, Juan E. D. *O que é participação*. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1997.

BORGES, Patrícia da V. *Educação, comunicação e cidadania: reflexões acerca da autonomia e do sujeito “no mundo e com o mundo”*. Disponível em:<
http://mestrado.fic.ufg.br/uploads/76/original_comunicacao_educacao_cidadania.pdf> Acesso em: 27 maio 2014.

BOHM, David. *Diálogo: comunicação e redes de convivência*. São Paulo: Palas Athena, 2005.

BUBER, Martín. *Do diálogo e do dialógico*. São Paulo: Perspectiva, 1982.

CÁRDIAS, Sibeles M. *O diálogo como elemento mediador de práticas educativas reflexivas*. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/gpforma/2senafe/PDF/022e4.pdf>> Acesso em: 02 out. 2014.

CAPERUTO, Ada. *A metamorfose da nova mídia: tablets, e-readers e as mudanças nos jornais impressos*. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7582/7229>> Acesso em: 07 set. 2014.

CARVALHO, Gyl D.; TAVARES, Olga. *Desafios para a credibilidade jornalística: o uso do Twitter nos conflitos do Egito*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1497-1.pdf>> Acesso em: 25 out. 2014.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CHEVROLET. *Website oficial*. Disponível em: <<http://www.chevrolet.com.br>> Acesso em: 25 out. 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. *Administração: teoria, processo e prática*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1994.

COELHO, Cláudio N. P. *Introdução: em torno do conceito de Sociedade do Espetáculo*. In: CASTRO, Valdir J. de. (Orgs.) *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006. p. 9-30.

COSTA, Caio T. *Um modelo de negócio para o jornalismo digital: como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado*. Disponível em: <http://www.omercadodenoticias.com.br/wp-content/uploads/um-modelo-de-negocio-para-jornalismo-digital_caio_tulio_costa.pdf> Acesso em: 29 out. 2014.

CROCOMO, Fernando A. *TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias*. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DIZARD JÚNIOR, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DURAN, Laura B. dos S. M. *Mídias sociais como ferramentas de marketing*. Disponível em: <http://www.fateczl.edu.br/cariboost_files/PDF_20-_20LAURA_20BEATRIZ_20DOS_20SANTOS_20MARTINEZ_20DURAN.pdf> Acesso em: 26 out 2014.

EZEQUIEL, Vanderlei de C. *Produtos do bem: uma reflexão crítica da espetacularização das questões sociais*. Disponível em: <
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/144689312089067409140551320123995065910.pdf>
> Acesso em: 16 ago. 2014.

FAYARD, Pierre. *O jogo da interação: informação e comunicação em estratégia*. Caxias do Sul: Ed. Universidade de Caxias do Sul, 2000.

FEITOSA, Zoraida M. L. *Dialética e retórica em Platão*. Disponível em:
<<http://venus.ifch.unicamp.br/cpa/boletim/boletim04/20feitosa.pdf>> Acesso em: 30 set. 2014.

FRANÇA, Vera V. *O objeto da comunicação/a comunicação como objeto*. In:
HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (Orgs) *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 39-60.

FRANCHON, Ana M. *As funções essenciais das relações públicas auxiliando na seleção de projetos sociais de patrocínio*. Disponível em: <
http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt7_franchon.pdf> Acesso em: 03 nov. 2014.

FREIRE, Paulo. *Extensão e comunicação*. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1983.

_____. *Extensão e comunicação*. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1988.

FREIRE FILHO, João. *A sociedade do espetáculo revistada*. Disponível em:<
<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/231/175>> Acesso em: 09 ago. 2014.

FREITAS, Leonardo F. *O ambiente virtual e a integração da atenção, ensino e produção do conhecimento: uma proposta para o serviço de saúde comunitária*. Disponível em: <
<http://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/3042/2/Leonardo.pdf>> Acesso em: 03 nov. 2014.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2008.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HOHLFELDT, Antonio. *As origens antigas: a comunicação e as civilizações*. In:
HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (Orgs) *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 61-98.

INTERNACIONAL Situacionista: teoria e prática da revolução. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/46625285/INTERNACIONAL-SITUACIONISTA-teoria-e-pratica-da-revolucao>> Acesso em: 15 ago. 2014.

KELLY, Gleicy; OLIVEIRA, Alessandra. *O impacto da universidade corporativa no âmbito organizacional: estudo de caso da concessionária Chevrolet*. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/mpgoa/article/view/18754>> Acesso em: 01 nov. 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUMMER, Jeolar. *A comunicação da ONG parceiros voluntários segundo os modelos propostos por Grunig: estudo de caso*. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/28027/000767576.pdf?...1>> Acesso em: 03 nov. 2014.

KUNSCH, Margarina M. K. *Comunicação organizacional: complexidade e atualidade*. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/view/8191/7555>> Acesso em: 03 nov. 2014.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. *Pela ciberdemocracia*. In: MORAES, Dênis de (Org). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 2008.

LIMA, Maria de F. M.; PRETTO, Nelson D. L.; FERREIRA, Simone L. *Mídias digitais e educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo*. In: BARBOSA, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Orgs.). *Mídias Digitais: convergência tecnológica e inclusão social*. São Paulo: Paulinas, 2005.

LIMA, Venício A. de. *Mídia, teoria e política*. 2. ed. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004.

_____. *O que aprendi com Paulo e Nita Freire*. Disponível em: <<https://libjournal.uncg.edu/index.php/ijcp/article/download/779/499>> Acesso em: 28 maio 2014.

MAFFESOLI, Michel. *A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação)*. In: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 20-32.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARCOPOLO. *Institucional: nossa história*. Disponível em: <<http://www.marcopolo.com.br/marcopolo/institucional/nossa-historia>> Acesso em: 28 out. 2014.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. 12. ed. São Paulo: Loyola, 2009.

MATUCK, Artur. *O potencial dialógico da televisão: comunicação e arte na perspectiva do receptor*. São Paulo: Annablume: ECA-USP, 1995.

MINAYO, Maria C. de S. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORIN, Edgar. *A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)*. In: MARTINS, Francisco M.; SILVA, Juremir M. *A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 11-19.

MOTTA, Alexandre de M. *A pesquisa de campo na comunicação: mais um olhar*. Disponível em: <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo_alexandremotta.PDF> Acesso em: 25 ago. 2014.

MOURA, Patrícia. *O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais*. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Orgs.) *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Disponível em: <<http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktdigitais2011.pdf>> Acesso em: 01 out. 2014. p. 16-43.

PASSOS, Fábio A. dos. *Uma análise da Sociedade de Massa a partir da perspectiva de Hannah Arendt*. Disponível em: <http://www.iptan.edu.br/publicacoes/saberes_interdisciplinares/pdf/revista05/Hannah%20Arendt.pdf> Acesso em: 06 set. 2014.

POMBO, Olga. *O meio é a mensagem*. Disponível em: <http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf> Acesso em: 15 set. 2014.

PORTO, Camila. *Facebook marketing*. Disponível em: <<http://egio.com.br/blog/wp-content/uploads/2013/07/Ebook-Facebook-Marketing.pdf>> Acesso em: 29 out. 2014.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. *Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/ABCiberRecuero.pdf>> Acesso em: 20 out. 2014.

REED, Jon. *Marketing online: como usar sites, blogs, redes sociais e muito mais*. São Paulo: Lafonte, 2012.

REVISTA AMANHÃ. *Top of Mind Amanhã 2014*. Disponível em: <<http://topofmindamanha.com.br/top-of-mind>> Acesso em: 01 out. 2014.

RIBEIRO, Regiane R.; MARCHIORI, Marlene. *Comunicação organizacional dialógica: uma perspectiva de interação nas organizações*. Disponível em: <http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/ARTIGO_ALAIC_2008_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Organizacional_Dial%C3%B3gica_-_C%C3%B3pia.pdf> Acesso em: 25 out. 2014.

SANTOS, Fabiano J. A. dos. *Espetáculo & ideologia: um estudo sobre o papel da ideologia na sociedade do espetáculo de Guy Debord*. Disponível em: <http://www.uece.br/cmef/dmdocuments/dissertacoes2013_espetaculo_ideologia_estudo_sobre_papel_ideologia_sociedade_espetaculo_guy_debord> Acesso em: 18 maio 2014.
SEPÉ, Cláudia P. *Interatividade ou interação? Reflexões acerca do sentido terminológico para a compreensão de um objeto de estudo emergente*. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/20Presser.pdf>> Acesso em: 27 maio 2014.

SILVA, Marco. *Sala de aula interativa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Quartet, 2002.

_____. *Cibercultura e educação: a comunicação na sala de aula presencial e online*. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4802>> Acesso em: 10 nov. 2014a.

_____. *Educar na cibercultura: desafios à formação de professores para docência em cursos online*. Disponível em: <http://www.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/artigos/pdf/teccogs_n3_2010_05_artigo_SILVA.pdf> Acesso em: 2 nov. 2014b.

SILVA, Raquel M. *As redes sociais e a revolução em tempo real: o caso do Egito*. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37496/000820279.pdf?sequence=1> Acesso em: 10 nov. 2014c.

SILVA, Walberto B. da. *A pedagogia dialógica de Paulo Freire e as contribuições da programação neurolinguística: uma reflexão sobre o papel da comunicação na educação popular*. Disponível em: <<http://www.ce.ufpb.br/ppge/Dissertacoes/dissert06/Walberto%20Barbosa/Disserta%E7%E3o%20de%20Walberto%20Barbosa.pdf>> Acesso em: 26 maio 2014d.

SILVA, Sandro T. M. da. *Teorias da comunicação nos estudos de relações públicas: lacunas e indicações de novas aplicações*. Disponíveis em: <http://www.uscs.edu.br/posstricto/comunicacao/dissertacoes/2011/pdf/dissertacao_completa_pmc_sandro_takeshi_munakata_da_silva.pdf> Acesso em: 02 nov. 2014e.

SILVA, Juremir M. *Internacional Situacionista*. In: Radar – Reportagem Situacionismo. 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g407EOiYOes>> Acesso em: 14 ago. 2014.

SOUZA, Cesar A. de; TEBERGA, Pedro M. F. *Uso das redes sociais pelo setor empresarial: uma análise exploratória de empresas brasileiras*. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/dhtm/seer/index.php/jovenspesquisadores/article/view/1204> > Acesso em: 20 out. 2014.

TEIXEIRA, Ricardo R. *Modelos comunicacionais e práticas de saúde*. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v1n1/02.pdf> > Acesso em: 05 out. 2014.

TERRA, Carolina F. *Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede*. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/pt-br.php>> Acesso em: 04 nov. 2014.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

TOURINHO, Ieda M. M.; ARAÚJO, Mauro L. de.; MONZANI, Josette. *Produção de conteúdos virtuais participativos: entre a informação, o espetáculo e a manipulação*. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/105/79>> Acesso em: 13 ago. 2014.

TURCHI, Sandra. R. *Estratégias de marketing digital e e-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.

VAZ, Conrado A. *Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico do marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VENTURELLI, Sandra O. M. *Considerações sobre a esfera pública*. Disponível em: <http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/04a0281520e806f56ecf698833c22bc9.pdf> Acesso em: 16 out. 2014.

VERMELHO, Sônia C. *Mídias e linguagens*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 10. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

WOLTON, Dominique. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.