

# sessões do IMAGINÁRIO

VOL. 19 | N. 31 | 2014



CURTA NOSSA  
PÁGINA



**Dilma Roussef: aborto e eleições presidenciais**

Alfredo Vizeu e Lis Lemos

**P.01**

**O espetáculo cultural na rede social**

Otacílio Amaral e Danielle Blanco

**P.29**

**Identidade, relações grupais e conflitos geracionais**

Mateus Gruda e Janaina Gamba

**P.85**



# O espetáculo cultural na rede social: a abordagem midiática do Coletivo Dirigível de Teatro no Facebook<sup>1</sup>

*The cultural spectacle in digital social network: the media approach of Airship Theatre Collective on Facebook*

Otacílio Amaral Filho<sup>2</sup> 

Danielle dos Reis Blanco<sup>3</sup> 

## Resumo

Este trabalho analisa formas de apropriação e usos do Facebook, enquanto condição midiática e mediadora para a divulgação de Espectáculos Culturais. Para a realização desta pesquisa, optou-se pela escolha de um espetáculo cultural teatral intitulado *O pequeno Grande Aviador e o Planeta do Invisível*, do grupo de teatro paraense Dirigível Coletivo de Teatro. A metodologia utilizada nesta pesquisa é composta por três métodos que se completam e auxiliam: o modelo tripartite, proposto por Sodré (2007); a netnografia e o estudo de análise de redes sociais (ARS), proposto por Fragoso; Recuero e Amaral (2009). Entre os dias 10 e 19 de novembro de 2012, foram realizados o levantamento descritivo e a análise da utilização do perfil do grupo na rede social digital Facebook.

## Palavras-chave

Espectáculos Culturais; Facebook; Dirigível Coletivo de Teatro; redes sociais digitais

## Abstract

This paper analyzes forms of appropriation and uses of Facebook, as a mediator and media condition for disseminating Cultural Spectacles. To carry out this research, we opted for a theatrical and cultural spectacle entitled *Little Big Aviator and the Planet of Invisible*, performed by a theater group of Par  called Dirigível Coletivo de Teatro. The methodology consists of a combination of three methods that are complementary and aid each other: the tripartite model proposed by Sodr  (2007); netnography and the study of social network analysis (SNA), proposed by Fragoso; Recuero and Amaral (2009). From November 10th to 19th, 2012, we conducted a descriptive survey and analysis of the uses of the group's profile on Facebook.

## Keywords

Cultural Spectacles; Facebook; Dirigível Coletivo de Teatro; digital social network

## Introdução

Não é novidade nenhuma que, ao tratarmos de mobilidade, dinamicidade, ajuntamento, entre outros, a internet pode ser considerada como uma das grandes invenções do século XX. A facilidade de solucionar problemas, que antes nos demandariam tempo, é uma das maiores atrações da chamada web 2.0. André Lemos (2010) acredita que a internet é um espaço de comunicação em que tudo pode agregar e onde tudo é possível, lugar, no qual, o homem pode se conectar, se entrelaçar com sua própria essência. Conforme Lemos (2010, p. 12):

A internet é um espaço de comunicação propriamente surrealista do qual “nada é excluído”, nem o bem, nem o mal, nem as múltiplas definições, nem a discussão que tende a separá-los sem jamais conseguir. A internet encarna a presença da humanidade a ela própria, já que todas as culturas, todas as disciplinas, todas as paixões aí se entrelaçam. Já que tudo é possível, ela manifesta a conexão do homem com a sua própria essência, que é a aspiração à liberdade.

Realizar transações que, anteriormente, só podiam ser executadas pessoalmente, que só podiam acontecer com o deslocamento físico no tempo e no espaço é uma das grandes vantagens de se “viver em rede”; e junto à internet é possível também a facilitação da criação e/ou permanência de laços sociais nas chamadas redes sociais digitais (Recuero, 2009), nas quais cada sujeito, cada indivíduo exerce um papel e tem uma função diferente, bem como, uma identidade distinta que, ao mesmo tempo em que se encontra

diluída nessa nova ambiência midiática (Sodré, 2002), torna-se cada vez mais intersubjetiva.

Uma rede social (Recuero, 2009) é definida pela união de dois ou mais elementos, os atores, que podem ser pessoas, instituições, empresas, grupos; e suas conexões (interações). Essa definição do que é rede social não surgiu com a utilização da internet, porém, com a mediação pelo computador ela configura outras formas de estabelecer as relações sociais. De acordo com Recuero (2009, p. 89):

As pessoas adaptaram-se aos novos tempos, utilizando a rede para formar novos padrões de interação e criando novas formas de sociabilidade e novas organizações sociais. Como essas formas de adaptação e auto-organização são baseadas em interação e comunicação, é preciso que exista circularidade nessas informações, para que os processos sociais coletivos possam continuar acontecendo. Como a comunicação mediada por computador proporciona que essas interações sejam transportadas a um novo espaço, que é o ciberespaço, novas estruturas sociais e grupos sociais que não poderiam interagir livremente tendem a surgir. Redes sociais, portanto, precisam ter capacidade de adaptação, pois têm um equilíbrio dinâmico, constantemente redirecionado ao caos e a ordem.

Ao tratarmos mais especificamente das redes sociais, as discussões muitas vezes se dão no âmbito da exposição excessiva que essas redes proporcionam. Sodré (2002) revela que a utilização dessas novas ferramentas tecnológicas transforma a nossa pauta

de interesses e nos proporciona voltar os nossos olhares para o que está sendo veiculado por este novo *bios*. Ele acredita que nesse novo modo de vida, e partindo do computador, estamos vivendo uma cultura de simulação<sup>4</sup>, “[...] um novo regime de autorrepresentação social, e por certo, um novo regime de visibilidade pública” e de “representação apresentativa” (Sodré, 2002, p. 17).

Os espetáculos culturais, bem como os grandes espetáculos de shows, óperas, filmes, novelas, entre outros, necessitam de público para acontecer. Não há espetáculo, em toda a sua complexidade – e aqui se referindo inicialmente ao que é da natureza espetacular, ou seja, o que está na dimensão dos sentidos, sobretudo da visão – sem a presença fundamental do público. É ele, o público, que torna possível a interação acontecer, portanto, é necessário que os espetáculos culturais atraiam os olhares e, para isso, são necessários meios eficazes para que se possa propagar e publicizar, atraindo assim o maior número de olhares possíveis. A desconfiança aqui perpassa pela ideia de que as redes sociais podem servir de mediação, de publicização dos espetáculos culturais e, sendo assim, mostra-se necessário uma maior preocupação com a sua utilização. Lemos e Levy (2010, p. 59), afirmam:

Os mass media passam a ter um papel fundamental na formação de um público (a maioria), assim como a imagem deste, fabricando uma opinião (teoria do “agenda setting”). No século XX, os mass media audiovisuais de massa criaram o novo espaço de circulação da palavra pública, de engendramento de

opinião através da constituição de um “mediaspace”, lugar de produção posterior de simulacro e de espetacularização da sociedade.

A principal mudança quando se trata do público no ambiente cibercultural é a quebra de paradigma no que se refere à relação dicotômica público e privado. Primeiro, porque impõe formatos advindos da quantidade possibilitada pelo acesso, que ao mesmo tempo em que permite a ideia de um público geral, pelo corpo conectado, oferece, pela lógica de consumo, uma ambientação cada vez mais diversificada e específica. Na internet requer sempre quantidades grandiosas para ser representativo, ao mesmo tempo em que oferece os mais variados aportes de “público” pela customização do consumo, por exemplo. Pela mesma lógica, de acesso, inclui-se a atividade colaborativa, que dá ao indivíduo a possibilidade de interferência gerando assim a perspectiva de participação direta no ambiente midiático. E o terceiro argumento que queremos fixar é o outro lado do público, o privado, mais especificamente a quebra da privacidade no sentido clássico. A privacidade no ciberespaço é um falso controle de escolha inicial de estar ou não estar na rede. Depois de estar na rede, a privacidade é conduzida por um processo de publicização viral sobre o qual o indivíduo não tem mais controle. Esta publicização se dá tanto ao nível dos dados como da imagem.

A base é um *fetichismo* da imagem gerado pela perspectiva do lugar, da praça, da cidade, do mundo só que agora pela *mediatização* como um lugar global, organizados por sociabilidades virtuais do domínio de ver e de ser visto. Estar numa roda de conversa,



Fonte: Alexandre Modesto

participar de um grupo, uma *fanpage*, se engajar em uma causa, baixar músicas, ou enviar mensagens de áudio e mídia, imagens, vídeos pelo *Whatsapp* que interliga as principais plataformas, postar uma mensagem no *Facebook*, uma foto no *Instagram* ou somente curtir tais postagens.

É possível pensarmos em duas aproximações: a primeira, de natureza mercadológica, com base na publicização da mercadoria pelo seu próprio fetiche e que agora é linguagem espetacular direta da cultura de consumo; e a segunda, própria da privacidade, que é a aparente condição de se mostrar sem estar no lugar e



de ser visto de forma permanente pela publicização na rede, o fetiche do escondido, do proibido, do insurreto, mas que está sendo visto por todos. Aproxima-se do fetiche do ator de cinema representando para a câmera por conta da imagem que se forma na perspectiva e existência de um público. O fetiche da privacidade é impulsionado como fetiche pelo princípio espelhar oferecido pela imagem, a simulação; e esta ordem é a do espetáculo, que é próprio do ver.

Este artigo propõe voltarmos nossos olhares para a possível relação entre espetáculos culturais e redes sociais digitais, com o intuito de perceber se e como o Dirigível Coletivo de Teatro utiliza as redes sociais digitais para atividades de divulgação e publicização do grupo. Para tanto, é necessário delimitarmos os objetos de análise proposto neste trabalho, pois, quando tratamos de espetáculos culturais, imaginamos uma gama enorme de possibilidades; porém, neste artigo especificamente, trabalharemos com o espetáculo teatral, por meio do Dirigível Coletivo de Teatro, um grupo teatral de Belém do Pará, e com redes sociais digitais, especificamente com o Facebook.

### O espetáculo teatral e o Facebook

Apesar de pouco tempo de existência – cerca de dois anos –, o grupo Dirigível Coletivo de Teatro já possui um trajeto com muitos frutos. Inicialmente, o grupo era ligado à Escola de Teatro e Dança da Universidade Federal do Pará – ETDUFPA e foi criado com a proposta de interligar várias linguagens artísticas em um mesmo coletivo<sup>5</sup> (artes cênicas, artes plásticas, cenografia, figurino, música, dança). Era um espaço em que os alunos do curso técnico e de graduação da ETDUFPA possuíam para mostrar seus

trabalhos, aprimorar suas técnicas e ainda “estar em cena”, discutir a teoria na empiria.

Com seu primeiro espetáculo *O pequeno grande aviador e o planeta do invisível*, uma releitura da obra *O pequeno príncipe* de Antonie Saint Exupéry, o grupo ganhou bastante reconhecimento na cena teatral em Belém, além de dois prêmios no FETA (Festival Estudantil de Teatro). A partir daí, o grupo se desvinculou da escola de teatro e ganhou o prêmio de montagem de teatro de rua da FUNARTE para montagem de um segundo espetáculo teatral, intitulado *Sucatas e Diamantes*. Nesse segundo espetáculo, o grupo realizou suas pesquisas no bairro do Jurunas<sup>6</sup> em Belém e ofertou diversas oficinas para jovens daquela comunidade.

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

### Os espetáculos culturais e as redes sociais

Para Guy Debord (1992, p.14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Quando pensamos

em espetáculo, é muito provável que nos venha à mente grandes shows, teatros ou performances extraordinárias, mas pouco nos detemos no significado desta palavra.

Espetáculo e espetacular encontram-se na ordem do que é produzido para ser visto, ou seja, o espetáculo é mediado por imagens e faz parte da sua natureza *ser mostrado*. Conforme Chauí (2006, pp. 81-82):

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

Desse modo, podemos dizer que o espetáculo acontece em sua plenitude quando é dirigido ao olhar do público, aquele que compartilha o sentido do e para o espetáculo, aquele que vê e o ajuíza, percebe, reflete sobre o que é visto. Seguindo essa ideia, temos na natureza do espetáculo a comunicação: podemos dizer que a comunicação também pode acontecer *no* espetáculo e *pelo* espetáculo, uma vez que ela envolve interação, segundo a definição

proposta por Braga (2011, p. 67) de que esta se refere aos processos simbólicos que envolvem trocas entre os seres humanos.

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

Porém, seguindo esta lógica, não podemos considerar que somente os grandes teatros e shows são produzidos para serem vistos, ou que apenas estes têm sua natureza visual, reflexiva e principalmente interativa. Pequenos grupos, manifestações e até ações cotidianas são pensadas para serem mostradas e ajuizadas, e servem como objetos de reflexões. Portanto, poderíamos classificá-las como sendo de caráter espetacular, o qual se exacerba agora pela internet – na qual a publicização é quase obrigatória.

O teatro de rua, um grupo de dança, um cantor, ainda que este não seja consagrado como os grandes nomes da MPB, também podem ser denominados

como espetaculares, bem como as manifestações folclóricas, o futebol, e mais uma gama de espetáculos, uma vez que, a característica dominante é o espetáculo como uma linguagem, graças às possibilidades de manipulação e disponibilização que a imagem atingiu. Neste artigo usa-se o conceito de Espetáculos Culturais referindo-se a espetáculos que, segundo Marilena Chauí (2006, p. 21), apresentam três traços distintos próprios do entretenimento:

Em primeiro lugar, é trabalho, ou seja, movimento de criação do sentido, quando a obra de arte e a de pensamento capturam a experiência do mundo dado para interpretá-la, criticá-la, transcendê-la e transformá-la – é a experimentação do novo. Em segundo lugar, é a ação para dar a pensar, dar a ver, dar a refletir, a imaginar e a sentir o que se esconde sob as experiências vividas ou cotidianas, transformando-as em obras que a modificam porque se tornam conhecidas (nas obras de pensamento), densas, novas e profundas (nas obras de arte). Em terceiro, em uma sociedade de classes, de exploração, dominação, e exclusão social, a cultura é um direito do cidadão, direito de acesso aos bens e obras culturais, direito de fazer cultura e de participar nas decisões sobre a política cultural.

Além disso, a experiência contemporânea nos mostra que os espetáculos culturais, tal como agora se apresentam, são caracterizados como manifestações artísticas da cultura popular, retrabalhados como produtos simbólicos pela negociação da cultura midiática com a cultura de consumo.

Este trabalho considera o Dirigível Coletivo de Teatro como uma manifestação espetacular cultural de acordo com o que denominamos serem os espetáculos culturais e sua natureza, uma vez que o grupo está inserido em uma prática cultural, por ser da ordem do trabalho e do pensamento (Chauí, 2006). Além disso, é concebido para ser visto, apreciado e, para tanto, precisa do público para acontecer, uma vez que, não há teatro sem público (Pavis, 1999), da mesma maneira como é necessário a presença do público para que se concretize a visualidade do espetáculo.

A rede social digital *Facebook* é uma plataforma de interação social na qual é possível agrupar, em um mesmo lugar, vários serviços oferecidos por outras redes sociais digitais: fotos, vídeos, bate-papo, mensagens, opções de curtir, assinaturas, fãs, entre outros. O sucesso do *Facebook* entre as empresas, órgãos governamentais, não governamentais, grupos de teatro, música, escolas entre outros setores, deve-se a essa gama de possibilidades de interação em uma única rede social, podendo assim ter um alcance maior de pessoas. O *Facebook* torna-se, então, uma grande vitrine digital que pode ser acessada por milhares de pessoas, mesmo quando essas pessoas não estão ligadas diretamente umas às outras. As conexões/interações estabelecidas pelo *Facebook* podem ser exemplificadas da seguinte forma:

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

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

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

Logo, por mais que *A* e *C* não se conheçam, é possível que haja uma interação, ainda que superficial,

entre esses dois sujeitos, o que pode ser considerada de redes de mundo pequeno (Recuero, 2009): “Observando as redes sociais como independentes umas das outras, é plausível perceber que todas as pessoas estariam interligadas umas as outras em algum nível”.

Vejamos no exemplo: se A posta um comentário no mural de B, é possível que C, mesmo não estabelecendo relação direta com A, “curta”, comente e até compartilhe esse mesmo comentário. Caso C resolva compartilhar o comentário que A postou no mural de B, ele está desta maneira aumentando número de ligações/interações entre os usuários do Facebook. Portanto, seguindo a lógica de compartilhamento e interação possibilitada pelo Facebook, os espetáculos culturais encontram, nesta rede social digital, uma maneira eficaz de conquistar público/interações, quando se leva em consideração que é necessária a existência do público para que o espetáculo possa ocorrer em sua completude.

O Facebook torna-se, então, uma ferramenta eficaz para a existência e propagação dos espetáculos culturais; estes podem encontrar nesta ferramenta uma maneira de mostrar, publicizar, interagir, tornar-se visível se fazer ser visto; com um número considerável de pessoas que talvez não se possa obter em uma noite de apresentação. Porém, publicar em uma rede social digital, por maior e mais dinâmico que seja seu poder de convergência, não significa propriamente comunicar<sup>7</sup>. A publicação de um *post*, a postagem de uma imagem/foto, o compartilhamento de um vídeo, não necessariamente perpassa pela comunicação; neste sentido, publicar e comunicar são de categorias distintas.

O Dirigível Coletivo de Teatro possui várias plataformas de acessos na web, ou redes sociais digitais. Entre elas, estão o *Twitter* e o *Blog*, mas é no Facebook que o grupo consegue ter uma maior concentração de círculos de amizades e de interação. O Dirigível Coletivo de Teatro possui até hoje três espetáculos teatrais, todos livres adaptações de clássicos literários. O primeiro, conforme dito anteriormente, foi *O pequeno grande aviador e o planeta do invisível*, espetáculo que lançou o grupo em 2011, inspirado na obra *O pequeno príncipe* de Antonie de Saint-Exupéry; o segundo espetáculo do grupo, denominado pelo próprio grupo como um exercício cênico, foi construído com base nos poemas do livro *Cântico dos Cânticos* da Bíblia; o terceiro espetáculo, fruto de um prêmio de montagem da FUNARTE, chama-se *Sucatas e Diamantes* e foi inspirado nas histórias de *Aladim das Mil e uma noites*. Os três espetáculos estão presentes na *fanpage* do grupo, por meio de fotos, cartaz de divulgação, agendamento de eventos, vídeos, comentários etc. Podemos perceber que o grupo utiliza o Facebook para dar visibilidade a todos os seus espetáculos e atividades, mas, para este artigo, optamos por analisar apenas um deles.

### O agendamento do Facebook

No período de 15 a 18 de novembro de 2012 (quinta-feira a domingo), o espetáculo *O Pequeno Grande Aviador e o Planeta do Invisível* esteve em cartaz no Teatro Cuíra, por meio do projeto Pauta Mínima<sup>8</sup> do Governo Federal. Faremos a descrição e a análise da utilização da rede social digital Facebook, através do perfil criado e atualizado pelos próprios atores do grupo, no período de 10 a 19 de

novembro. A escolha pelas datas da pesquisa no Facebook deve-se por observação das publicações mais importantes relacionadas com os dias em que o grupo estaria em cartaz.

No dia 10 de novembro de 2012, menos de cinco dias para o início da temporada no Teatro Cuíra, o grupo lança uma promoção no Facebook como seguinte texto:

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

CURTA, COMPARTILHE E VIVA O DIRIGÍVEL!

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

Para participar basta fazer o seguinte:

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

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

MERDAAAAAAAA!!!

Com essa promoção, o grupo conseguiu alcançar 111 compartilhamentos diretos<sup>9</sup>, 49 “curtidas” e 11 comentários sobre a promoção, sobre o espetáculo e sobre o grupo. Neste momento, observou-se que não



foi preciso da utilização das tradicionais propagandas nos meios de comunicação de massa (jornal, revistas, VTS na televisão ou spot para rádios) para divulgar o espetáculo: os novos meios (internet) conseguiram aparentemente suprir essa necessidade. Porém, percebe-se também que, apesar do grupo utilizar de uma estratégia para que mais pessoas possam conhecer a sua *fanpage* no Facebook e, assim, receber as notícias dos espetáculos, ainda assim, o número de curtidas e compartilhamentos foi considerado baixo (para uma rede social digital como o Facebook).

Acreditamos que este fato pode estar relacionado com a postura do grupo na rede, pois como foi dito anteriormente, uma simples publicação não equivale à comunicação (é necessário ir além): acreditamos que o problema do baixo compartilhamento está na forma como o Dirigível utiliza o Facebook – que não é uma maneira estratégica –, com um plano de ação para que suas postagens adquiram um maior caráter interacional comunicacional. Não se pode simplesmente estar na rede, mas é necessário fazer parte dela e utilizar dos recursos possíveis que podem ser alcançados através da relação entre a rede social digital e as estratégias de quem alimenta esta rede.

Observou-se também que os compartilhamentos na rede social digital funcionam de forma semelhante ao tradicional “boca a boca”, no qual alguém que possui o conhecimento sobre determinada informação compartilha com um amigo, que por sua vez compartilha com outro amigo e este com outro. Portanto, pode-se estimar que, além dos 111 compartilhamentos diretos, pudessem ter havido outras de amigos que viram no perfil de outros

amigos. Porém, esses possíveis compartilhamentos nós não podemos mensurar neste estudo, pois estes podem ocorrer de maneira indireta, como apenas a utilização da opção de copiar e colocar o post, ou ainda, copiando somente as principais informações, como data, local e horário e inserindo em uma conversa no *chat*, por exemplo.

Nos dias 13, 14 e 15 de novembro de 2012, o perfil do grupo compartilhou, entre os fãs, links de matérias e reportagens que foram veiculadas em outros meios de comunicação e que pautavam a temporada do grupo no Teatro Cuíra. Porém, estes compartilhamentos não possuíram grande interação com os fãs da página.

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

Dia 13 de novembro, o link compartilhado foi da revista *Gotaz10*, que obteve apenas duas curtidas. No dia 14 de novembro, foi a vez do Portal Cultura divulgar o espetáculo e o grupo compartilhou a chamada da reportagem que conquistou sete “curtidas” e três compartilhamentos diretos. No dia 15 de novembro, dia da estreia, foi a vez do portal G1 Pará, que pertence à Rede Globo, divulgar o espetáculo; com o compartilhamento na *fanpage* do grupo a notícia ganhou sete “curtidas”, dois comentários e dois compartilhamentos diretos.

Aqui se pode perceber que as curtidas e os compartilhamentos são nas postagens que compartilham reportagens sobre o grupo nos portais de maior influência em Belém. Quando a revista *Gotaz* pautou a apresentação do grupo, apenas duas curtidas apareceram, porém, quando a apresentação foi pautada pelo G1 e pelo Portal Cultura, esse número aumentou.

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

Nos dias pós-espetáculos, o grupo postou fotos deles em cena e os álbuns também tiveram um alcance de compartilhamentos, ainda que muito pequeno, três compartilhamentos, três comentários e 19 “curtidas”. No dia 19 de novembro, um dia depois de ter encerrado a temporada em cartaz pelo projeto Pauta Mínima, o grupo publicou uma foto com um texto de agradecimento:

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



valorizam essa arte... nosso muito obrigado! Foi uma bela temporada... até mais!

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

### Considerações finais

Da experiência do Coletivo Dirigível de Teatro com a rede social digital *Facebook* é possível extrair algumas considerações. É possível que o grupo já tenha um público formado, composto por amigos, familiares, amigos de amigos e artistas que acompanham os trabalhos teatrais da cidade de Belém. Aparentemente, a preocupação do Dirigível não era a de atrair muita gente para o espetáculo, mas a de informar a um público, possivelmente já conquistado, sobre local, horário e dias da apresentação.

Não há um planejamento estratégico das postagens do grupo no *Facebook*, e isso pode ser por vários fatores, dentre eles: por o grupo ser um coletivo, e aí se esbarra na questão estrutural; em um coletivo não há a divisão das tarefas como em uma empresa, e em se tratando de um coletivo de teatro,

leva-nos a pensar que no grupo pode existir uma ou outra pessoa que seja mais familiarizada com as redes sociais, mas ainda assim, dificilmente essa pessoa seja um especialista.

Existe uma maior interação com o público que curte a página quando o grupo lança algum tipo de promoção. No caso específico do Dirigível essa interação pode servir na opção de compartilhamento da promoção (111 compartilhamentos diretos) lançada dias antes da semana em cartaz pelo Projeto Pauta Mínima.

Percebe-se também que, quando há uma aproximação maior entre o espetáculo e o público, mesmo quando esta aproximação é *online*, existe um maior interesse do público em curtir e compartilhar. Pode-se perceber isso quando o grupo divulgou a foto das ganhadoras da promoção do *Facebook*.

As redes sociais digitais funcionam como grandes divulgadoras e propagadoras dos espetáculos culturais, porém para que isso ocorra, é necessário que se crie conteúdos, promoções, postagem com fotos, para que o público tenha material necessário para interagir. Dessa forma, se concretizaria a relação necessária entre espetáculo e público, na qual o espetáculo precisa do público para acontecer em toda a sua completude. Para tanto, o espetáculo precisa despertar a intenção, o interesse desse público, e, nesse sentido, é imprescindível que o grupo utilize o *Facebook* partindo de sua natureza espetacular. Pode-se perceber que os fãs curtiam em maior número as postagens do próprio grupo em relação às postagens que o grupo compartilhava de outros sites.

Com relação à intenção da utilização do *Facebook*

pelo Coletivo Dirigível de Teatro, acreditamos que o grupo utiliza da Rede Social por ter conhecimento prático, conhecimento adquirido pela utilização de seus próprios perfis pessoais, no alcance que esta rede pode ter. Porém, percebe-se que não há um plano de ação publicitário previamente definido para essa utilização. Não há quem alimente a rede constantemente, nem no período analisado (pré-espetáculo) e nem diariamente<sup>11</sup>. É possível perceber ainda que a página oficial no *Facebook* do dirigível Coletivo de Teatro funciona mais como um espaço de encontro entre o público já conquistado pelo grupo no ambiente *offline*. É um lugar onde o próprio grupo, pessoas próximas ao elenco (familiares, amigos, conhecidos) e/ou pessoas que gostam de teatro e que já é um público conquistado da cena teatral paraense, se encontram para reunir, comentar o espetáculo, ver as fotos, estar mais perto. Portanto, percebemos que neste período analisado, o *Facebook* serviu como uma ferramenta de comunicação e interação desse espetáculo com o público (ainda que este público já seja um público conquistado), como uma “arena *online*”, lugar onde o espetáculo pode acontecer, mas em raras exceções alcançou um caráter publicitário de atrair pessoas que ainda não os conheciam para prestigiá-los.

### Referências

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: **Verso e Reverso**, v. XXV, n. 58, pp. 62-77. jan-abr. 2011.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder:** Uma análise da mídia. Fundação Perseu Abramo. São Paulo, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 2007.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1999.

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

SODRÉ, Muniz. Sobre a episteme comunicacional. In: **Revista Matrizes.** Out. 2007.

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

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

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** Uma teoria social da mídia. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

## Notas

1 Versão deste trabalho foi apresentado no GP Cibercultura do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom.

2 Doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (NAEA/UFPa). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCOM/UFPa) e diretor do Instituto de Letras e Comunicação da UFPa (ILC – Rua Augusto Corrêa, 01 – Guamá, Belém-PA, Brasil, CEP 66075-110). E-mail: otacilioamaralfilho@gmail.com.

3 Mestranda em Comunicação, Cultura e Amazônia na Universidade Federal do Pará (PPGCOM/UFPa – Rua Augusto Corrêa, 01 – Guamá, Belém-PA, Brasil, CEP 66075-110). E-mail: danielle.blanco7@gmail.com.

4 Para Sodré (2002, p.17), simulação refere-se à existência de coisas ou fatos gerados por técnicas analógicas (ondas hertzianas, transmissão por cabo).

5 Segundo o dicionário Aurélio da língua portuguesa, a palavra “coletivo” refere-se a: 1) que abrange várias pessoas ou coisas. 2) Que pertence a vários. Para as artes, coletivo é um grupo de pessoas

que comungam da mesma maneira de pensar, refletir, fazer e viver a arte em suas mais diferenciadas maneiras. Um coletivo artístico é composto de duas ou mais pessoas que juntas pesquisam e vivenciam as artes que podem ou não desenvolver trabalhos juntos e pode se tratar de uma ou mais linguagem artística na mesma pesquisa. A ideia do Coletivo Dirigível de teatro é o de reunir em um mesmo grupo pessoas com as mais diferentes habilidades e pesquisas artísticas.

6 O Bairro do Jurunas em Belém é considerado um dos bairros mais populosos e de maior criminalidade da cidade. O bairro está situado próximo ao centro da cidade de Belém e tem uma grande tradição em manifestações culturais como escola de samba, grupo folclórico, time de futebol etc.

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

8 O Projeto “Pauta Mínima” visa propiciar datas e espaço aos artistas, produtores e grupos que precisam ensaiar, montar e apresentar seu espetáculo. É um projeto de ocupação teatral com seleções semestrais,



por meio de editais e em parceria com o Teatro Cuíra (teatro particular localizado na zona do meretrício de Belém) e o Governo Federal.

9 Estamos nomeando compartilhamentos diretos aqueles feitos diretamente da *fanpage* do grupo.

10 A revista *Gotaz* é um projeto editorial paraense idealizado pelo Gotazkaen Estúdio. Disponível em <<http://gotaz.com.br/?tag=gotazkaen>>.

11 Observações feitas afora o período de observação delimitado neste trabalho.