

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
ESCOLA DA INDÚSTRIA CRIATIVA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
NÍVEL DOUTORADO**

**AUGUSTO RODRIGUES PARADA**

**FÃS ORGANIZACIONAIS E A MEMÓRIA NO RELACIONAMENTO COM AS  
ORGANIZAÇÕES – UM ESTUDO DO CANAL VIVA**

**SÃO LEOPOLDO**

**2015**

Augusto Rodrigues Parada

FÃS ORGANIZACIONAIS E A MEMÓRIA NO RELACIONAMENTO COM AS  
ORGANIZAÇÕES – UM ESTUDO DO CANAL VIVA

Tese apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Doutor em Comunicação  
pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências  
da Comunicação da Universidade do Vale do  
Rio dos Sinos – UNISINOS.

Linha de Pesquisa: Cultura, Cidadania e  
Tecnologias da Comunicação

Orientadora: Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral

São Leopoldo

2015

P222f Parada, Augusto Rodrigues

Fãs organizacionais e a memória no relacionamento com as organizações – um estudo do Canal Viva / Augusto Rodrigues Parada. – 2015.

191 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado) -- Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral.

1. Telespectadores – fãs de televisão. 2. Comunicação organizacional. 3. Memória coletiva. I. Título. II. Amaral, Adriana da Rosa .

CDU 659.3:654.1

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Bibliotecária: Raquel Herbcz França – CRB 10/1795)

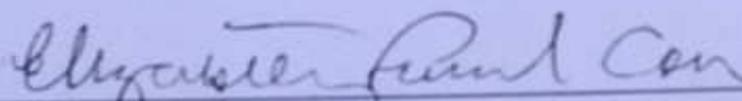
AUGUSTO RODRIGUES PARADA

"FÁS ORGANIZACIONAIS E A MEMÓRIA NO RELACIONAMENTO COM AS ORGANIZAÇÕES - UM ESTUDO DO CANAL VIVA"

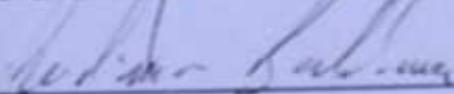
Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovado em 26 de fevereiro de 2015

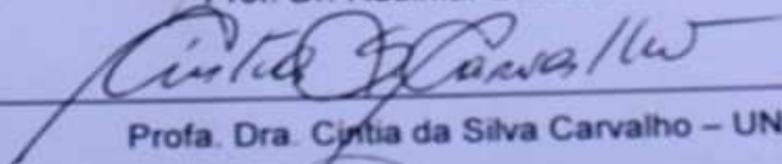
BANCA EXAMINADORA



Profa. Dra. Elizabeth Nicolau Saad Corrêa - USP



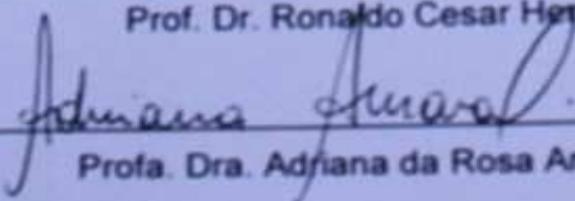
Prof. Dr. Rudimar Baldissera - UFRGS



Profa. Dra. Cintia da Silva Carvalho - UNISINOS



Prof. Dr. Ronaldo Cesar Henn - UNISINOS



Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral - UNISINOS

*Em memória do meu irmão,  
Agnaldo Rodrigues Parada.*

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à minha orientadora, Adriana Amaral – Adri, por entender meu tempo, meus anseios, minhas necessidades. Por ter sido paciente para o meu amadurecimento acadêmico e, principalmente, por aceitar este desafio, desde a nossa primeira conversa – sempre preocupada em humanizar meu processo.

Às professoras doutoras Janaina Gomes e Marley de Almeida Tavares Rodrigues, pelos incentivos, inspirações e crenças. E à minha querida aluna, amiga e comadre Bárbara Meurer, que assumiu, junto comigo, a extensa coleta de dados desta tese.

Agradeço, também, aos colegas de trabalho, em especial às professoras Érica Hiwatashi, Liége Zamberlam, Gabriela Gonçalves e Nadege Lomando. E aos colegas de doutorado, todos, sem exceção, pelo time que formamos nesses últimos quatro anos.

Agradeço aos alunos, professores e colegas das Faculdades Integradas de Taquara – FACCAT e da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Em especial ao Diretor Geral da FACCAT, Prof. Delmar Backes, pelo apoio.

Durante todo o tempo desta pesquisa os sentimentos foram decisivos nas escolhas acadêmicas. E são eles que me movem. Aos meus pais, pelo incentivo, em especial à minha mãe, Adelaide Rodrigues Parada, que, entre tantos apoios, me ensinou a ter fé – algo inexplicável e definitivo em minha vida. E à minha irmã, Adriana Rodrigues Parada, que sempre descomplica tudo que eu insisto em complicar.

Agradeço, também, à minha incrível família – Ieffet de Moura, Rodrigues, Piazer de Souza e Parada. São meu alicerce, minha base e minha formação como homem. E àqueles que se tornaram família, pelo carinho que temos uns com os outros, em especial à Rosi Borba – irmã de coração.

Ao João e à Laura, por serem a minha vida. Tudo isto é para vocês, que sabem, com um amor incomparável, me fazer o homem mais feliz do mundo. João – nosso amor é meu maior tesouro, minha maior conquista, meu maior orgulho. Estive recluso neste processo de doutoramento, mas tua força e incentivo são fundamentais, sempre. E Laura, minha vida, minha fonte de inspiração, minha ânsia em viver se revigorou no dia em que te peguei nos meus braços. Te amo.

Por fim, agradeço ao meu Deus. Minha história, nestes quatro anos de doutorado, foi a maior prova da existência da tua força em minha vida. O mundo não parou para que eu fizesse o doutorado, e do caos à benção, foi a fé em ti que me fez chegar aqui.

*Fisicamente, habitamos um espaço, mas  
sentimentalmente, somos habitados por uma  
memória.*

José Saramago

## RESUMO

Esta tese busca, em primeiro lugar, perceber o espaço relacional estabelecido entre organizações e seus públicos em ambientes de conhecimento compartilhados na rede mundial de computadores. Com o estabelecimento de parâmetros sobre os públicos de uma organização a partir da ideia de poder, configura-se um pressuposto de público, denominado fã organizacional. O mesmo reforça as diretrizes apontadas dos fãs culturais, principalmente no que se refere aos preceitos de socialização e compartilhamento de bens simbólicos. Desse ponto, o elemento mnêmico ganha destaque, uma vez que entendido como um desses constitutivos simbólicos a serem compartilhados pelos fãs, reforçam os sentimentos de identificação e de identidade do público e das organizações. O objeto de estudo desta tese é o Canal Viva – emissora do Grupo Globo, que tem como matéria prima dos seus produtos a própria memória. A partir da Teoria Fundamentada, como norte metodológico, as plataformas do Canal Viva na Internet foram analisadas e divididas em três movimentos: Facebook, Portal e Conteúdo Paralelo. As conversas dos públicos nesses três ambientes foram categorizadas e analisadas para que, ao final da tese, pudéssemos apresentar uma nova dimensão de público (fã organizacional), cujo comportamento nesses ambientes indica uma predisposição a socializar e compartilhar bens simbólicos, e, no caso específico do nosso objeto, a memória (individual, coletiva e, também, organizacional) aparece como um promissor elemento relacional a ser explorado na comunicação organizacional.

**Palavras-chave:** Fãs. Públicos. Comunicação organizacional. *Fandoms*. Memória.

## ABSTRACT

This thesis seeks, in the first place, to understand the relational space established between organizations and their audiences in environments of shared knowledge on the World Wide Web. By establishing the parameters about the publics of an organization from a perspective of power, an assumption of public was developed, which was called organizational fan. The same reinforces the guidelines identified in cultural fans, especially with regard to socialization precepts and the sharing of symbolic goods. From this perspective, the memory-element is highlighted, as understood as one of these symbolic constituents to be shared by the fans, reinforce feelings of identification and identity of the public and organizations. The object of study of this thesis is the *Canal Viva*– broadcaster that is part of the *Grupo Globo*, whose raw material of its products is memory itself. By using the Grounded Theory as a methodological north, the platforms of *Canal Viva* on the Internet were analyzed and divided into three movements: Facebook, Portal and Parallel Content. The conversations of the public in these three environments were categorized and analyzed so that at the end of the thesis, we could present a new dimension of public (organizational fan), whose behavior in these environments indicates a predisposition to socialize and share symbolic goods, and in the case of our object, the memory (individual, collective and also organizational) appears as a promising relational element to be explored in organizational communication.

**Key-words:** Fans. Public. Organizational communication. Fandoms. Memory.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Redes sociais do Canal Viva em números.....	107
Tabela 2 – As conversas nos movimentos.....	120
Tabela 3 – Categorias de análise no <i>Facebook</i> .....	122
Tabela 4 – Categorias de análise no portal.....	134
Tabela 5 – Categorias de análise no conteúdo paralelo.....	149

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Identidade da Rede Globo.....	92
Figura 2 – Essência do Grupo Globo.....	93
Figura 3 – Princípios do Grupo Globo.....	94
Figura 4 – Memória da Rede Globo.....	95
Figura 5 – Portal VIVA.....	101
Figura 6 – Fale Conosco.....	103
Figura 7 – Funcionalidades para o público.....	104
Figura 8 – Redes sociais do Canal Viva.....	105
Figura 9 – <i>Facebook</i> , 2 de abril.....	108
Figura 10 – <i>Facebook</i> , 8 de abril.....	109
Figura 11 – <i>Facebook</i> , 19 de abril.....	110
Figura 12 – <i>Facebook</i> , 21 de abril.....	110
Figura 13 – <i>Facebook</i> , 25 de junho.....	111
Figura 14 – <i>Facebook</i> , 27 de julho.....	112
Figura 15 – <i>Facebook</i> , 20 de outubro.....	113
Figura 16 – Portal 01.....	114
Figura 17 – Portal 02.....	114
Figura 18 – Portal 03.....	115
Figura 19 – Portal 04.....	116
Figura 20 – Portal 05.....	116
Figura 21 – Conteúdo paralelo 01.....	117
Figura 22 – Conteúdo paralelo 02.....	118
Figura 23 – Conteúdo paralelo 03.....	119
Figura 24 – Conteúdo paralelo 04.....	119

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – A divisão dos portais.....	34
Quadro 2 – Formas de Poder de Thompson.....	43
Quadro 3 – Grade de programação.....	98
Quadro 4 – Novelas exibidas pelo Canal Viva.....	99

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1.1 Justificando o objeto</b> .....	20
<b>1.2 Acordos metodológicos</b> .....	22
<b>2 PRÓLOGO – O CIBERESPAÇO COMO CENÁRIO DA PESQUISA: O AMBIENTE DOS PORTAIS E REDES SOCIAIS</b> .....	27
<b>3 FÃS ORGANIZACIONAIS: QUEM SÃO ELES?</b> .....	37
<b>3.1 Os públicos e o poder</b> .....	37
<b>3.2 Um recorte sobre a comunicação organizacional</b> .....	45
<b>3.3 O panorama sobre os fãs</b> .....	52
<b>3.4 Fã organizacional – a construção de uma proposta a partir do que foi visto</b> .....	64
<b>4 MEMÓRIA: DO MEU JEITO, DO NOSSO JEITO</b> .....	68
<b>4.1 Um panorama sobre identidades e memórias</b> .....	72
<b>4.2 A memória enquanto produto cultural midiático</b> .....	79
<b>4.3 Nostalgia e sua mercantilização</b> .....	85
<b>5 A REDE GLOBO DE TELEVISÃO</b> .....	90
<b>5.1 Canal Viva – produto da memória ou memória enquanto produto?</b> .....	97
<b>5.2 <i>Dancin’ Days</i></b> .....	106
5.2.1 Primeiro movimento: <i>Dancin’ Days</i> nas redes sociais.....	107
5.2.2 Segundo movimento: de volta ao portal.....	113
5.2.3 Terceiro movimento: conteúdos alternativos.....	117
<b>5.3 As categorias das conversas</b> .....	120
<b>6 AS CONVERSAS NOS MOVIMENTOS DO CANAL VIVA</b> .....	122
<b>6.1 As conversas no primeiro movimento: <i>Facebook</i></b> .....	122
6.1.1 Elogio/sentimento positivo.....	122
6.1.2 Crítica ao canal/sentimento negativo.....	124
6.1.3 Socialização com o canal/pedidos/sugestões.....	125
6.1.4 Socialização entre os pares.....	127
6.1.5 Referência a produtos/narrativa/personagens.....	128
6.1.6 Referência a outros produtos do Canal Viva/TV Globo ou à organização.....	129
6.1.7 Relacionados ao <i>post</i> .....	130

6.1.8 Memória.....	131
<b>6.2 Segundo movimento: Portal Viva.....</b>	<b>133</b>
6.2.1 Elogios ao canal/novela.....	134
6.2.2. Crítica ao canal/novela.....	136
6.2.3 Socialização com o canal/pedidos/sugestões.....	137
6.2.4 Socialização entre os pares.....	138
6.2.5 Referência a produtos/narrativa/personagens.....	141
6.2.6 Referência a outros produtos do Canal Viva/TV Globo.....	142
6.2.7 Relacionados ao <i>post</i> .....	144
6.2.8 Memória.....	145
<b>6.3 As conversas no terceiro movimento: conteúdo paralelo.....</b>	<b>149</b>
6.3.1 Elogio/sentimento positivo.....	149
6.3.2 Crítica ao canal/sentimento negativo.....	150
6.3.3 Socialização com o canal/pedidos/sugestões.....	150
6.3.4 Socialização entre os pares.....	151
6.3.5 Referência a produtos/narrativa/personagens.....	154
6.3.6 Referência a outros produtos do Canal Viva/TV Globo ou à organização.....	154
6.3.7 Relacionados ao <i>post</i> .....	154
6.3.8 Memória.....	155
<b>7 FÃS – MEMÓRIA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>158</b>
<b>7.1 O fã organizacional do Canal Viva.....</b>	<b>158</b>
<b>7.2 A memória do fã organizacional do Canal Viva.....</b>	<b>164</b>
<b>7.3 A comunicação organizacional no panorama dos fãs.....</b>	<b>168</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>172</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>177</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Em uma das primeiras experiências na sala de aula do doutorado, quando o professor Dr. Ronaldo Henn apresentava a disciplina de Pesquisa Avançada em Comunicação, um dos pontos discutidos era a desconstrução do projeto, das ideias e hipóteses que tinham nos levado até o doutoramento. Aquele desconforto causado com as colocações do professor ficou mais evidente quando fomos conduzidos à leitura de Walter Benjamin e todos os seus relatos desconstruídos no livro *Passagens*<sup>1</sup>.

E foi com esse desconforto, com essa desconstrução, que esta tese foi construída. Do projeto inicial até a versão apresentada neste momento, vários caminhos científicos e empíricos foram testados, questionados, considerados. Contudo, apenas duas decisões iniciais foram mantidas: a ideia de trabalharmos com a comunicação das organizações e o objeto de estudo – Canal Viva. A inclinação para o trabalho sobre comunicação organizacional veio do mercado. Apesar de jornalista, toda nossa trajetória profissional foi executada no ambiente das organizações, trabalhando com a comunicação interna. E, por uma situação natural, nossa aproximação acadêmica, em quase uma década de docência, sempre foi nos cursos de Relações Públicas, ou em disciplinas de outros cursos da comunicação que previam o universo das organizações.

Assim, ao nos aproximarmos cada vez mais da comunicação organizacional, encontramos um cenário convidativo para algumas interrogações. Desde a década de 80, os estudos sobre cultura, em uma abordagem marcada pelo Idealismo Cultural, encontraram uma vertente nas organizações para desenvolverem uma especificidade. Mais precisamente, com as contribuições de Berger e Luckman (1985, p. 83), que entendem que “[...] qualquer instituição tem um corpo de receitas de conhecimentos que provê as regras apropriadas de conduta”.

Os elementos formadores desse corpo de receita estimulado pelos estudiosos são transfigurados em construções específicas por Carrieri e Silva (2006, p. 58), que elencam seus constitutivos como sendo os “[...] valores, crenças, mitos, provérbios, etc. constituindo um plano de representações simbólicas”. Partindo-se do pressuposto de que a comunicação organizacional, antes de tudo, é comunicação (BALDISSERA, 2008), a sistematização da diversidade de objetivos e instrumentos da comunicação visa, antes de tudo, dar uma perspectiva analítica aos usos dos mesmos nas organizações.

---

<sup>1</sup> BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Organização de Willi Bolle. Belo Horizonte: UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

O trajeto das mesmas na adoção da comunicação organizacional passa pelos preceitos da própria cultura, sempre com a ideia de construir uma relação comunicacional bem estruturada com os seus públicos de interesse. Porém, no âmbito das organizações, e com a afirmação de Baldissera (2008), os princípios comunicacionais seguem as tendências tecnológicas de outras esferas da comunicação, como a digitalização, virtualização, interação, produção compartilhada, socialização, produção e distribuição *on demand*, entre outros.

Pensar na interatividade mediada pelo computador significa compreender a mudança constante do papel do emissor e do receptor, tanto na troca alternada entre eles, como também na troca de identidades. Santaella (2003, p. 163) aponta para essa singularidade interativa interferida pela presença da máquina computacional:

O que se tem por aí, portanto, não é só um tipo de interatividade interpessoal mediada pela máquina, mas também uma interatividade transindividual, em que a personalidade do cibernauta se pulveriza em tramas infinitas de nexos e passagens por situações e sítios virtuais, nos quais o emissor e receptor perdem seus limites definidos para ganhar uma face plural, universal, global.

A inquietação, muito mais complexa do que a expressa aqui, constrói-se a partir do agrupamento dessas ideias, e formula uma espinha dorsal da proposta de pesquisa que resulta na seguinte esquematização: as organizações são reflexos de estruturas sociais e, por sua vez, assumem dinâmicas consolidadas em ambientes de representação desta sociedade. Partindo do pressuposto que a Cultura dos Fãs (JENKINS, 2009) ganha espaço nas estruturas digitais de comunicação, as organizações podem usufruir de elementos desta cultura para criar uma proximidade com os públicos. Estes, por sua vez, são envolvidos nessas estruturas, por encontrarem espaço para o compartilhamento de ideias e experiências (memória) e, assim, organizações e públicos reconstróem as narrativas das próprias organizações. Por fim, com esse leque de ideias a problematização surge sob dois pontos de vista: o pessoal e o científico.

Primeiro – quais são os pontos que ligam esses assuntos e fazem com que essa proposta de caminho tenha uma lógica aparentemente relevante? Uma inquietação normal e comum a todos que se destinam ao mundo da pesquisa científica. Tencionar os estudos e percepções do mundo para torná-los um referencial de desenvolvimento acadêmico profissional torna-se precursor nesse trajeto. Essa inquietação constrói-se a partir da ansiedade em colocar dentro de parâmetros metodológicos essa percepção.

Sob o ponto de vista científico, e aí sim, sob a tutela da tese, a interrogação toca no levante desse universo da cultura organizacional, e sistematiza-se da seguinte forma: presumindo a existência de um comportamento de fã organizacional, as expressões mnêmicas,

em espaços tecnológicos de compartilhamento de conhecimento, configuram uma possibilidade de relacionamento entre as organizações e esses públicos?

Nos estudos sobre os processos comunicativos, o conceito de cultura é comumente utilizado devido a sua proximidade com a comunicação. Todavia, a complexidade do entendimento sobre cultura é relativa às múltiplas configurações que assume nos mais distintos cenários. A ideia básica de cultivo da terra como a primeira orientação sobre o termo cultura (MORGAN, 2010) refere-se aos padrões de desenvolvimento repetidos e que se tornam superficiais. Um entendimento mais consistente sugere o deslocamento da essência cultural para os ambientes ou fenômenos que pretendemos estudar, principalmente nas ciências sociais aplicadas.

Por muitos anos, os estudos específicos sobre cultura nas organizações entendem o processo cultural dentro da perspectiva de alguns elementos-chave: imagem, identidade e reputação. Nessa tríade, concepções como símbolos, ritos, personagens e comportamentos vêm sendo explorados como estruturas que movimentam os mais diversos olhares sobre o tema (FREITAS, 2007).

Para compreender a organização como uma cultura precisamos perceber a função dos sujeitos no desenvolvimento do que é real na organização e também de explicações divididas para seus conhecimentos. Dessa forma, torna-se possível compreender como o conjunto desenvolve significado para seus experimentos. Por mais que tenhamos uma perspectiva estratégica da cultura organizacional como elemento-chave da direção, é equivocado pensá-la como um aspecto unilateral. Com a mudança contínua de cenários sociais, com a fragmentação e reordenação de estruturas, o convívio com novas formas de realidades, ou representações da realidade, acaba por permear os ambientes organizacionais:

É tempo de opções; de unicidade e pluralismo; de combinações de tradições e inovação; de deslocamento dos indivíduos em relação aos seus referenciais normativos; de carência de modelos identificatórios; de fragmentação e simbolismos. [...] A compreensão dessa nova cena organizacional, carregada de subjetividade, exige novos conceitos, categorias e abordagens. A arena organizacional caracteriza-se por um movimento de contínua reinterpretação da realidade e das relações, a partir de redes subjetivas criadas e recriadas por meio de troca de recursos e informações entre os membros da organização e da sociedade. (MARCHIORI, 2008, p 33-34).

Esse olhar fragmentado, caótico, desconstruído, entende a organização e sua cultura dentro da premissa da pós-modernidade, uma vez que os indivíduos apresentam, também, essas vertentes: são individualistas, mas, ao mesmo tempo, relacionáveis. É racional, mas tende ao afetivo. É passional, ao mesmo tempo em que é, freneticamente, ativo. Assim, essa

cultura se caracteriza “[...] pelo enfraquecimento do poder regulador das instituições coletivas e pela autonomização correlativa dos atores sociais” (LIPOVETSKY, 2004, p. 83).

Construindo esse caminho lógico de entender a cultura das organizações, dentro da realidade da cultura social, ganha sustentabilidade a ideia de participação do público, enquanto indivíduos, no processo de representação da cultura organizacional, uma vez que os elementos de construção cultural das instituições passam pelas simbologias estruturadas em um cenário participativo do público. Os elementos passionais, emotivos, experimentais do público constituem aquilo que Pollak (1992) relaciona como dimensões construtivas da memória individual e, passada pelos processos de compartilhamento, de coletividade.

Tendo as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) como cenário de expressão da cultura pós-moderna, e, por consequência, organizacional, a presença do público encontra subsídios nas funcionalidades de expressão e manifestação que se tornam disponíveis no ambiente digital. Assertivamente, compreendemos que a cultura de uma organização é formada pela construção de elos de informações entre a instituição e o público, tencionados em uma cultura permissiva de conhecimentos científicos e passionais (pós-modernidade) e que os espaços representativos deste movimento são mais bem focados nas manifestações permitidas em funcionalidades tecnológicas.

Imaginamos, assim, que o pensamento que relaciona a Cultura dos Fãs como um possível comportamento dos públicos de uma organização tem como base o caráter de interação social (RECUERO, 2009). Dessa interação social formada nos *fandoms*, ou grupos de fãs, percebemos a representação da coletividade do conhecimento (LÉVY, 1998), eixo de representação da cultura pós-moderna (MAFFESOLI, 1998) elencada para a tese. A ideia do compartilhamento de informações em *fandoms* emerge para a comprovação prática da pluralização como processo imprescindível para a aquisição do conhecimento. Maffesoli (1998) é enfático ao considerar, entre tantas concepções, que, na pós-modernidade, o conhecimento por meio da vivência retoma a importância significativa que a modernidade tirou. Se na modernidade o conhecimento era concebido a partir da formalidade do estudo e da pesquisa, na pós-modernidade a experiência cotidiana, o contexto comum, é considerado na apropriação do conhecimento. O autor busca reacender a discussão em aproximar a experiência humana e o senso comum como expressão do conhecimento.

O ciberespaço tem um caráter potencializador das formas de se produzir, transmitir e armazenar o conhecimento, embutidos nessa sensação de autonomia e de velocidade. Os saberes, para Lévy (1999) apresentam-se de forma simulada no ciberespaço, como uma memória auxiliar, que a Internet possibilita, graças às dinâmicas complexas da rede. Para ele,

“[...] os saberes encontram-se, a partir de agora, codificados em bases de dados acessíveis online, em mapas alimentados em tempo real, pelos fenômenos do mundo em simulações interativas” (LÉVY, 1999, p. 166).

Constitui-se, assim, outra ideia: nos *fandoms*, o público, ao estabelecer a troca de conhecimentos a respeito de uma organização, reconstrói uma narrativa balizada por suas experiências e bens simbólicos, que, coletivamente, representam a identidade do público e da própria organização. Tal cenário é calcado na explanação de Nassar (2007), em que história e memória existem, em um primeiro momento, porque se constroem narrativas que, principalmente na realidade organizacional, revivem e redimensionam as organizações por meio de discursos produzidos, tanto em caráter ficcional, quanto em caráter de informações reais. Esses elementos remetem à ideia de polifonia organizacional (HAZEN, 1993), ou seja, diferentes discursos que reconstróem as realidades das organizações.

Ao pensarmos em pessoas reconstruindo a dinâmica de percepções das organizações, percebemos a necessidade de pensarmos e organizarmos um processo comunicacional diferente. Para isso, as pessoas precisam ser vistas sob outra ótica, segundo Marchiori (2006, p. 2):

Pensar nas estratégias de gestão de comunicação e informação inseridas num cenário de incertezas é um desafio que deve ultrapassar os modelos pré-estabelecidos e comprometidos com a racionalidade, para que se evidencie o indivíduo, valorizando seu potencial criador, considerando a subjetividade e a afetividade em uma perspectiva dialógica.

Focados nessa ideia de dinamismo do público, fomentado pelas TICs, dando uma nova perspectiva da comunicação organizacional, traçamos alguns objetivos que direcionam essa tese. O mais generalista deles pretende analisar os espaços de produção e compartilhamento de conhecimento nas plataformas do ciberespaço do Canal Viva, a fim de destacarmos elementos comprobatórios de um comportamento de fãs organizacionais, principalmente no que se refere às trocas simbólicas mnêmicas (negócio da organização). Especificamente, além de apresentar esses espaços de produção e compartilhamento de conhecimentos disponibilizados pela organização – Canal Viva – no ciberespaço, buscamos construir uma representação comportamental dos fãs organizacionais como um público com relações afetivas e com disposição para o compartilhamento de conhecimentos. Em adição, intencionamos criar categorias dos discursos produzidos pelos públicos nesses espaços organizacionais para destacar aqueles que têm em sua estrutura constitutiva elementos de referencia à memória. E, por fim, apontar possibilidades, desafios e compromissos que as

organizações podem assumir para a manutenção do relacionamento com esses fãs e desenvolvimento de mais narrativas mnêmicas.

Juntos, os temas fã, organizações e memória não foram, ainda, relacionados em nenhum trabalho de pesquisa em bancos de dados de teses e dissertações da CAPES<sup>2</sup> e do Domínio Público<sup>3</sup> do Governo Federal. Aliás, o termo fã organizacional, depois de uma intensa pesquisa pelas principais plataformas de busca do ciberespaço, ainda não foi utilizado. Fragmentados, aí sim, os estudos sobre os fãs culturais, de forma mais abrangente, temos destacados no cenário nacional da pesquisa em comunicação. Há pouco mais de duas décadas tem se falado em fãs culturais imbricados nos processos de comunicação em pesquisas realizadas fora do país. No Brasil, Adriana Amaral e Simone Pereira de Sá já refletem em seus estudos tais comportamentos de fãs, desde 2002. No banco de teses da CAPES, por exemplo, levando em consideração que a plataforma disponibiliza apenas os trabalhos defendidos em 2011 e 2012, a busca pelo tema fã, dentro da categoria comunicação, resulta em 11 trabalhos apresentados. Apenas um deles apresenta o conteúdo completo, e se refere ao movimento dos fãs da cultura pop japonesa. Já no banco de Domínio Público do Governo Federal, 5 trabalhos com a temática dos fãs são apresentados, sendo que todos são vinculados a comportamento de fãs de bandas ou programas de televisão e mostram os movimentos dos mesmos em comunidades virtuais.

Já a temática sobre memória, vinculada à categoria de comunicação, no Domínio Público do Governo Federal, apresenta 33 trabalhos dos mais diversos tipos de abordagens da mesma. Alguns sobre memória e jornalismo, outros sobre memória e produção cultural, entre outros. Na CAPES, são 22 registros encontrados, no mesmo período citado anteriormente, sendo que alguns deles dão conta de análises sobre memória e identidade, memória organizacional e memória e televisão.

Esse último citado tem uma construção aproximativa com a essência desta tese, na dissertação defendida na Universidade Metodista de São Paulo, em 2013, cujo título é **A memória televisiva como produto cultural: um estudo de caso das telenovelas do Canal Viva**, de Julio Cesar Fernandes. No trabalho é feito um estudo de caso da emissora a fim de considerar a recuperação da memória televisiva por meio de interações sociais. Para tal, funcionários e telespectadores participaram do levantamento de dados proposto pelo autor.

Nossa abordagem sobre o tema parte por outros princípios, tendo como base metodológica a Teoria Fundamentada, e como organização capitular, a seguinte estrutura: um

---

<sup>2</sup> CAPES. Disponível em: <<http://periodicos.capes.gov.br>>. Acesso em: 18 dez. 2014.

<sup>3</sup> DOMÍNIO PÚBLICO. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br>>. Acesso em: 18 dez. 2014.

prólogo faz a abertura deste trabalho, relacionando o ambiente – ciberespaço – em que se localiza o estudo desta tese. Autores como Lemos e Lévy (2010), Felinto (2007) e Manovich (2003) dão suporte para o entendimento do ciberespaço, e Barbosa (2001) e Recuero (2009), sobre os portais e *sites* de redes sociais, respectivamente.

No primeiro capítulo traçamos um panorama sobre públicos das organizações, com as perspectivas de Relações Públicas trazidas por autores como Andrade (1989), Simões (1993), Steffen (2008). Contudo, focamos nas percepções de público por meio da expressão de poder conduzida pela ideia de Thompson (2014). Partimos para o entendimento sobre fã e suas expressões culturais (JENKINS, 2009) e da postura das organizações, como *Lovermaks* (ROBERTS, 2005). Ainda nesse capítulo, contextualizamos a comunicação organizacional, sobre a vertente de autores como Marchiori (2006), Terra (2011) e outros da área, para podermos, enfim, traçar o nosso pressuposto de fã organizacional.

No capítulo seguinte, trabalhamos o elemento da memória, como processo de interação simbólica coletiva, tendo como base Pollak (1992). Relacionamos a memória com a identidade (THOMPSON, 1995) e mais, com as práticas de consumo da atualidade. Por fim, emerge o elemento da nostalgia (BENEDUZZI, 2011) como constitutivo de um comportamento mnêmico dos consumidores. Essa etapa teórica do trabalho é complementada pelo capítulo três, em que mostramos o Grupo Globo enquanto organização e traçamos o caminho possível da estratégia de mercantilização de sua memória, no caso, o Canal Viva. Além disso, mostramos os ambientes digitais da emissora no ciberespaço, dando especial atenção àqueles relacionados ao período de exibição da novela *Dancin' Days*, recorte do nosso levantamento de dados.

Esse é relacionado no capítulo quatro, quando apresentamos os três movimentos do público elencados para esta tese: *Facebook*, portal e conteúdo paralelo. Neles, todas as categorias de narrativas são mostradas e ilustradas a partir dos comentários mais representativos das mesmas. Demonstramos, ainda, todos os comentários com referências mnêmicas encontradas nos espaços analisados. No capítulo cinco criamos nossa observação desses fenômenos, a partir dos dados levantados, que resultaram em três outros olhares sobre a nossa pesquisa: o comportamento dos fãs do Canal Viva nos espaços de compartilhamento de conhecimentos, o discurso mnêmico destes fãs nestes ambientes e as possíveis posturas comunicacionais da organização (existentes e vislumbradas).

Porém, antes de tudo, conforme dito no início deste trabalho, o Canal Viva foi um dos pontos permanentes ao longo destes quatro anos de desconstruções. Mudamos foco, mudamos temática, mudamos as abordagens e escolhas metodológicas, mas a emissora continuou como

fonte para os dados a serem estudados. Por isso, vale uma observação específica que justifique essa continuidade do Canal Viva.

### **1.1 Justificando o objeto**

Desde que foi iniciado o projeto de doutoramento, a ideia de trabalharmos a cultura organizacional, em qualquer que fosse o seu aspecto, fora determinante. Como já dito, o universo acadêmico nos levou para as salas de aula do curso de Relações Públicas. Contudo, o enrijecimento estratégico assumido pela comunicação organizacional sempre soou estranho, pois, enquanto os teóricos da área assumiam o reflexo social dentro das estruturas culturais das organizações, as estratégias continuam sendo baseadas, quase que exclusivamente, em princípios administrativos puros.

Assim, foi construída essa ideia de aproximação da comunicação organizacional de alguma manifestação popular. A Cultura dos Fãs e seus elementos característicos pareceu-nos apropriada e lógica para a hipótese de um comportamento dos públicos institucionais muito parecido com o comportamento dos fãs. Contudo, a direção do olhar que precisávamos percorrer ainda estava no plano das incógnitas.

Em paralelo a esse momento de definições estruturais da tese, outra realidade se configurou junto a nossa orientadora, professora Dra. Adriana Amaral: passávamos boa parte da madrugada em uma rede social, comentando e revivendo episódios da novela Vale Tudo, exibida em 2011, no Canal Viva. Desde nossa primeira conversa sobre a existência e pertinência da emissora de canal por assinatura, traçávamos hipóteses, das mais absurdas às mais possíveis, para justificar a presença de um canal pago com uma programação majoritariamente composta por reprises de programas de entretenimento da Rede Globo de Televisão (seria uma estratégia de memória da organização?). Contudo, a lógica dessas discussões era apenas no âmbito da intimidade e da rede social, em que assumíamos nosso papel de telespectadores e, agora cientes disso, fãs da novela.

O Canal Viva, integrante do grupo Globosat das Organizações Globo, foi inaugurado em maio de 2010 com uma proposta clara de entretenimento ao público consumidor de programação por assinatura. A estratégia da emissora é rerepresentar programas que foram ao ar na Rede Globo de Televisão e em outras emissoras do grupo Globosat, como GNT e Multishow.

Em maio de 2011 a emissora rerepresentou a novela Vale Tudo, folhetim exibido em 1988/1989 pela Rede Globo. A trama, com fortes críticas políticas e sociais ao momento

vivido pelo país, trouxe para os telespectadores um grupo de personagens e tramas repercutidas até hoje, como a clássica pergunta: “Quem matou Odete Roitman?”. O ex-repórter policial e dramaturgo Aguinaldo Silva, juntamente com Gilberto Braga, envolveram o público em sua história, agora reprisada no Canal Viva.

Enquanto acompanhávamos a novela *Vale Tudo*, nossa experiência nas redes sociais fez com que encontrássemos perfis no *Twitter*, como @solangeduprat (referência à jornalista vivida por Lidia Brondi na trama), @revistatomorrow (publicação na qual a jornalista trabalhava), @pragas de Odete, @\_odeteroitman\_ e @odeteroitman (referências à vilã da trama, vivia por Beatriz Segal), @helenissima, @roitman\_helena (perfil da personagem vivida por Renata Sorrah), @fatimacaioly e @fatinha\_acioly (sobre a personagem vivida por Gloria Pires), entre outros. Em paralelo a isso, o canal mantinha também o seu perfil na mesma rede social, @canalviva. Fora criada também a página do canal no *Facebook*, inúmeras comunidade no Orkut, assim como surgiu um número representativo de *blogs* falando sobre o canal e a programação. Era um fenômeno acontecendo, em que a audiência do canal transpunha o papel de telespectadores e engrossava um discurso sobre a programação, os programas, os personagens, e sobre a própria emissora.

Ao mesmo tempo em que os números de audiência do Canal Viva mostravam o sucesso do canal com o público – o Viva está presente em mais de 10 milhões de domicílios, com mais de 35 milhões de telespectadores diferentes por dia<sup>4</sup> – as redes sociais também expressam, em números, essa aceitação. A página do *Facebook*, por exemplo, registra, atualmente<sup>5</sup>, mais de 2.668.214 seguidores.

Assim, foi se cristalizando a ideia de trabalhar essa aproximação da comunicação de uma organização com a cultura dos fãs, elegendo a memória como possível ponto de encontro entre a organização e seus públicos. O Canal Viva, com sua proposta de reprises de programas já exibidos, torna-se propício para esta pesquisa, por sua posição de resgate histórico daquilo que foi anteriormente produzido e veiculado pela Rede Globo de Televisão.

## 1.2 Acordos metodológicos

Pensar a comunicação como ciência pressupõe, acima de tudo, percebê-la sob os ideais de campo, campo científico e área (PRADO, 2003). Abstendo-nos das críticas que esses conceitos podem trazer, instituímos neste projeto a proposta de Melo (2003), em que o

<sup>4</sup> Dados disponibilizados pela Assessoria de Imprensa do Canal Viva. Disponível em: <<http://http://globosat-extra.dyndns.org/actionpack>>. Acesso em: 8 nov. 2014.

<sup>5</sup> Em 2014.

campo da comunicação reúne um grupo de disciplinas composto pelos segmentos das artes, humanidades, tecnologias, ciências sociais e conhecimentos midiológicos. Esses últimos vistos como saberes presentes no interior de corporações profissionais e das agências produtoras de bens midiáticos.

Contudo, como alertam França e Maia (2003), não cabem às pesquisas em comunicação o poder de reduzir os objetos a esses processos midiáticos, nem as interações simbólicas. Segundo as autoras, é importante a construção e delimitação de um objeto de conhecimento: com um tipo de problema construído pela análise comunicacional. Ao mesmo tempo dessa necessidade apontada, percebemos também que os próprios objetos de pesquisa em comunicação assumiram um grau de centralidade na sociedade. Assim, a proposição de âncoras teóricas (LOPES, 2003), ou seja, metodologias que deem conta das aparências e essências da comunicação. Afinal, essa ciência é atravessada pela fragmentação de objetos (SODRÉ, 2003).

Atentando a essa caracterização das pesquisas em comunicação, com seus desafios e pressupostos epistemológicos, duas questões são emergentes para o debate: como e onde situar os estudos da comunicação e pensar se podemos caracterizar uma disciplina dentro de um único modelo epistemológico (BRAGA, 2007). Para tal, o autor propõe, então, a perspectiva da Comunicação Indiciária: mais do que caracterizar, precisamos entender o processo e os usos que se fazem dos modelos de produção de conhecimento. Uma das propostas deste entendimento, e muito comum nas pesquisas da comunicação, são os estudos de caso. Braga (2007) salienta que se trata de uma análise de fenômenos singulares que estimulam a produção de conhecimento para a constituição da disciplina. Sendo a sociedade caracterizada por práticas, e estas, por saberes, por meio do estudo de caso, a sociedade pode ser observada a partir do estabelecimento de leis e regularidades abrangentes. O autor aponta, ainda, que os estudos de caso têm por finalidade gerar esses conhecimentos variados sobre os fenômenos, articular situações de realidade e proposições abstratas e, claro, gerar outras proposições.

Assim, a proposta deste trabalho é embasada no estudo de múltiplos casos, por se tratar de uma análise acerca das plataformas disponibilizadas pelo Canal Viva para que haja a produção compartilhada de conhecimento. Contudo, o que deve ficar claro: trabalhamos sem hipóteses pré-definidas, uma vez que temos a intenção de explorar os objetos e os fenômenos sociais em torno dele (TEIXEIRA, 2005). Essa finalidade de exploração das narrativas mnêmicas nas plataformas do ciberespaço nos ajudará a rever e esclarecer conceitos,

reformular questões, construir caminhos para outras inquietações (GIL, 2007); enfim, garantirá o que qualquer ação exploratória permite: perceber o desconhecido.

Quanto ao critério de finalidade prática, fundamentalmente, a pesquisa será a qualitativa. Ainda assim, vale lembrar que, para Moreira e Callefe (2006, p. 73), as pesquisas qualitativas e quantitativas não são dicotômicas, mas, ao contrário, são complementares, uma vez que “[...] se colocam no extremo oposto de um contínuo [...]”, podendo ser utilizadas no mesmo estudo. Nesse tocante da pesquisa qualitativa, Teixeira (2005, p. 137) afirma que nela “[...] o pesquisador procura reduzir a distância entre a teoria e os dados, entre o contexto e a ação, usando a lógica da análise fenomenológica, isto é, da compreensão dos fenômenos pela sua descrição e interpretação”. Seu objeto de abordagem é “[...] o nível dos significados, motivos, aspirações, atitudes, crenças e valores, que se expressa pela linguagem comum e na vida cotidiana” (TEIXEIRA, 2005, p. 140). Deve ser utilizada quando pretendemos saber qual a percepção, o significado, o processo, a trajetória, o percurso, os conhecimentos, os saberes ou as práticas utilizadas em determinado caso.

Difere de outras formas de pesquisa, segundo Moreira e Callefe (2006, p. 76), sobretudo, porque “[...] a apresentação dos resultados e a análise das informações na pesquisa de avaliação estão vinculadas intimamente com os propósitos da pesquisa”. Como seu objetivo principal é determinar o valor ou mérito relativo, o pesquisador “[...] deve tentar responder a pergunta de pesquisa sobre o valor geral do produto ou processo, fazer interpretações e propor recomendações” (MOREIRA e CALLEFE, 2006, p. 80).

Assim, acordada com os objetivos desta pesquisa, a Teoria Fundamentada constitui o espectro metodológico que adotamos, uma vez que os dados foram fundamentais para a construção teórica e seus desdobramentos. Assim, seguindo os passos apontados por Fragozo, Recuero e Amaral (2012), os dados foram conduzidos a partir de sistematizações para que esse método específico desse o norte da pesquisa.

Como sugere a TF, o primeiro passo da pesquisa foi a integração do pesquisador com os dados, de forma a buscar elementos referenciais para que os mesmos pudessem ser categorizados na coleta. Essa aproximação ocorreu a partir de alguns pontos:

1. sendo audiência: a primeira etapa da aproximação foi a partir da definição do período de pesquisa. Ao selecionarmos o tempo de exibição da novela *Dancin' Days*, a mesma foi acompanhada pelo pesquisador, no intervalo entre abril e outubro de 2014. Esse processo serviu para que entendêssemos possíveis conteúdos que seriam encontrados nos comentários do público presentes nas plataformas

digitais do Canal Viva no ciberespaço. Alguns capítulos foram acompanhados durante a exibição da novela à meia-noite, e outros no horário de reprise.

2. sendo observador: durante o mesmo período foi feita a observação das postagens que o Canal Viva fez em suas plataformas digitais no ciberespaço. Acompanhávamos o que era postado pelo canal e, por consequência, o que era comentado pelo público. Esse processo foi diário, durante a exibição do capítulo (meia-noite ou no horário de reprise). Aos sábados, no período da tarde, era feita uma revisão de recolhimento das postagens e comentários apresentados durante a semana.

Finalizada a exibição da novela, em outubro de 2014, fizemos o primeiro processo de coleta de dados. Todas as postagens e comentários feitos no portal do Canal Viva e em suas redes sociais, relacionados à novela, durante o período de exibição, foram impressos, e organizados em blocos divididos por plataforma (portal ou redes sociais digitais) e data de postagem. De posse de todos esses dados, foi possível criar delimitações e as primeiras categorias de análise, mais abrangentes, e as primeiras interpretações a partir de memos (observações escritas pelo pesquisador a respeito dos dados e algumas previsões teóricas) (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2012).

Desse processo macro, em que todas as postagens e comentários de todas as plataformas foram organizados, passamos para o primeiro momento de codificação dos dados. Nessa etapa foram conduzidos os dados a partir de três grandes categorias, que chamamos de movimentos.

Contudo, o processo de chegada a esses movimentos seguiu uma lógica: o ponto de partida foi o portal do Canal Viva. Por se tratar de uma pesquisa com fundo organizacional, buscamos na página oficial do Canal Viva e, mais especificamente, da novela, os primeiros passos. Nesse ambiente, entre tantos assuntos, o público tem à sua disposição os *hiperlinks* para os espaços nas redes sociais digitais da emissora: *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Instagram* e *Pinterest*. Como já dito, todas as postagens e comentários desses espaços, além daqueles contidos na página oficial da novela, foram selecionados. E o primeiro movimento emergiu a partir do número de seguidores. Por mais que o *Google+* e o *Twitter* sejam os espaços com mais postagens da emissora, o *Facebook* é o que tem a maior número de seguidores. Assim, emergiu o primeiro movimento: *Facebook*.

Durante o processo de sistematização dos dados do *Facebook*, notamos que a maioria das postagens trazia *hiperlinks* que conduziam o público para conteúdos disponibilizados no portal da emissora. Das sete postagens na rede social, cinco apresentavam esse

direcionamento. Esse fato conduziu ao segundo movimento: um retorno ao portal. Foram analisadas, assim, as postagens e, principalmente, os comentários do público, realizados nesses conteúdos publicados no portal e indicados pelas postagens do *Facebook*.

É no portal que encontramos também a última categoria analisada, que são os conteúdos paralelos, ou seja, o terceiro movimento. São conteúdos que não entram nos *links* principais da página da novela no portal – vídeos, matérias, episódios, fotos e personagens. São os espaços que tratam sobre moda, comportamento, decoração, trilha sonora, e que não se referem especificamente ao enredo da trama.

Essas três categorias foram delimitadas para que tivéssemos um recorte dos dados a serem analisados. Assim, os comentários dos movimentos indicados foram explorados e, seguindo o processo da Teoria Fundamentada, passamos ao primeiro processo de codificação – a codificação aberta:

[...] compreende a parte inicial da análise, principalmente focada na identificação, descrição e categorização do fenômeno encontrado em campo. Trata-se de um exame minucioso dos dados, em que esses são quebrados em partes menores, em busca de similaridades, padrões e particularidades. (FRAGOSO, RECUERO e AMARAL, 2012, p. 96).

Esse processo compreendeu a observação dos comentários dos três movimentos, a fragmentação dos mesmos e a categorização mais específica. Como as conversas foram fragmentadas a partir do conteúdo de suas narrativas, um mesmo comentário pode estar alocado em mais de uma categoria, divididas em: Elogio ao Canal / Novela e Expressão Positiva Sobre o Canal / Novela; Crítica ao Canal / Novela e Expressão Negativa Sobre o Canal / Novela; Socialização com o Canal Viva / Pedidos e Sugestões; Socialização com Outros Públicos; Referências à Narrativa, Personagens e aos Produtos da Novela; Referências a Outros Produtos do Canal Viva ou Grupo Globo; Relativo à Postagem; Neutro e Referência à Memória.

No momento seguinte, os dados referentes às categorias foram relacionados e os mais representativos apresentados de forma a construir uma codificação axial, levando em consideração as similitudes e disparidades entre os dados e categorias, mostrando as maiores incidências de assuntos. Essas relações dispensam fundamentos teóricos e tratam de uma construção relacional a partir dos dados. Na sequência da codificação axial, que tratou das conversas mais representativas das categorias, a codificação seletiva, que traz uma reunião dos dados na categoria macro que apresenta a essência da pesquisa foi realizada na categoria

específica de referência à memória. Nos três movimentos apresentados, todos os comentários de memória foram relacionados e interpretados a partir de níveis mais abstratos de análise.

Ao final, discussões críticas desses dados são apresentadas, relacionando-os com as teorias emergentes e prevendo alguns cenários passíveis de discussão. As análises, a fim de se atingir os objetivos, foram divididas em outros momentos: a discussão sobre o aspecto comportamental dos fãs organizacionais a partir de suas conversas nas plataformas analisadas, a discussão sobre o discurso da memória como um elemento constitutivo do comportamento do fã organizacional em plataformas do ciberespaço e a construção de uma perspectiva da comunicação organizacional a partir da percepção do comportamento do fã e dos seus discursos mnêmicos.

## **2 PRÓLOGO - O CIBERESPAÇO COMO CENÁRIO DA PESQUISA: O AMBIENTE DOS PORTAIS E REDES SOCIAIS**

Antes da discussão conceitual que pretendemos estabelecer nos capítulos porvir, as especificidades desta pesquisa compreendem que alguns parâmetros sejam trabalhados, a fim de contextualizarem o cenário em que se dará a coleta de dados do estudo. Já que a observação será feita em algumas plataformas disponíveis no ambiente digital, pretendemos, nesta abertura, revisitar a ideia de cibercultura, ciberespaço e, mais à frente, compreender o caminho das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), rumo aos portais e redes sociais, sempre direcionando-os para o ambiente organizacional.

A cibercultura é um termo já consagrado no meio acadêmico como uma forma de representação de uma sociedade remetida aos elementos cibernéticos. Ou, como afirma Macek (2005, p. 1):

Em boa parte da reflexão sobre as tecnologias de informação e comunicação, o termo cibercultura pode ser identificado como uma das expressões que são frequente e flexivelmente utilizadas sem um sentido explícito. Geralmente, ele se refere (como indica o prefixo) a questões culturais relacionadas a “ciber-tópicos”, ou seja, a cibernética, a computadorização, a revolução digital, a ciborguização do corpo humano, etc., e sempre envolve pelo menos uma conexão implícita com uma antecipação do futuro [...]. Contudo, qualquer entendimento mais explícito do referente da cibercultura varia de autor para autor, e, na verdade, encontra-se, no mais das vezes, ausente.

Ela teve seu surgimento aliado ao nascimento da informática e da cibernética, nos anos 1950. Porém, sua popularização deu-se com a produção dos computadores pessoais, em 1970, sendo que dez anos depois, em 1980, com a informática de massa, e em 1990, com o surgimento das redes telemáticas, a cibercultura já estava totalmente estabelecida (LEMOS e LÉVY, 1993, p. 16). Desse referencial técnico, a sociedade passa a ser pensada e reconhecida a partir das relações e comportamentos que estabelece no ambiente digital e, assim, a cibercultura, nas palavras de Lévy (1993, p. 17), trata-se do “[...] conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

Entendendo que a cibercultura é aquilo que estuda todos os fenômenos sociais associados com a Internet e outras formas de comunicação em rede (MANOVICH, 2003), situa-se na pós-modernidade o desenvolvimento da mesma (LEMOS e LÉVY, 2010), que caracteriza a pós-modernidade como a fase da ubiquidade, ou da comunicação e da informação digital. Nessa era surgem “[...] a telepresença, os mundos virtuais, o tempo

instantâneo, a abolição do espaço físico, em suma, todos os poderes de transcendência e de controle simbólico do espaço e do tempo” (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 52). Na era pós-moderna, mais precisamente na segunda metade do século XX, várias áreas do conhecimento sofreram significantes modificações, que resultaram no movimento da contracultura, defesa do meio ambiente e informatização da sociedade. Além disso, a sociedade de consumo também se modificou em razão do surgimento das novas tecnologias digitais e da informação. Dessa forma, propiciando um cenário de desenvolvimento da cibercultura (LEMOS e LÉVY, 2010).

Por outro lado, essa própria era pós-moderna pode ser um dos fatores decisivos para confusões em torno do entendimento de cibercultura como práticas e realidades culturais ligadas às novas mídias ou sobre as mesmas (FELINTO, 2007). Essa dinâmica é explicada:

A reflexividade é um traço elementar tanto da cibercultura como da pós-modernidade. Mais que isso, essa característica da cibercultura evoca o tema contemporâneo do esfumaçamento das fronteiras entre experiência e teoria. A noção tipicamente moderna de distância crítica parece estar em decadência, e a figura do observador distanciado já não se sustenta. A inflação pós-moderna dos discursos também colaborou para o rompimento de outra fronteira importante: a que existia entre as narrativas teóricas e as narrativas ficcionais. Perdida a primazia da teoria como *metanarrativa* explicadora, ela passa a ser apenas mais um discurso entre outros. (FELINTO, 2007, p. 06).

Como prática e realidades culturais ligadas às novas mídias, segundo Lemos e Lévy (2010, p. 21), a cibercultura é uma “[...] forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação [...]”, que dão origem a novas formas de relacionamento profissional e pessoal, bem como “[...] novas formas de sociabilidade e de comunicação social” (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 21). Para os autores, a cibercultura, composta por tecnologias e processos sociais, é a responsável por ditar o ritmo das “[...] transformações sociais, culturais e políticas [...]” (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 22), fazendo a transição do mundo industrial (material e energético) para o mundo informacional (eletrônico-digital). Fazem parte do mundo informacional as novas tecnologias de comunicação e informação, onde os veículos de *mass media* (a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) vão perdendo espaço para “[...] formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação [...]” (LEMOS E LÉVY, 2010, p. 68), passando de uma comunicação um-todos, para todos-todos. O autor cita a Internet e todas suas peculiaridades (*web, wap, chats*, etc.) como prova dessa mudança. Para ele, todos esses novos *media* possuem como principal característica a interatividade e a descentralização da informação.

Contudo, como reflexão acerca do tema, a cibercultura, enquanto área, recebe uma relevante observação levantada por Macek (2005). O autor compreende os estudos sobre a mesma a partir de quatro observações: 1) a cibercultura como projeto utópico: seria o berço do conceito, ligado à própria história do desenvolvimento dos estudos do mesmo; 2) cibercultura como conceito da sociedade da informação: onde a informação passa a ser dominante do processo cultural, em que a linguagem assume um papel importante e as TIC's seriam as estruturas de visibilidade e multiplicação destas informações; 3) cibercultura sobre o projeto antropológico: relacionada às práticas culturais e estilos de vida ligados às tecnologias de informação e comunicação (já representações de transformações culturais); e, por fim, 4) concepções epistemológicas da cibercultura: uma reflexão antropológica das novas mídias, ou, nas palavras do autor, “[...] a cibercultura é profundamente auto-reflexiva, pois as teorias são parte de suas narrativas (ciberculturais) e essas narrativas então vêm inspirar teorias emergentes (MACEK, 2005, p.7).

Todas essas visões são parte da mesma história e da busca que conduziu tal história. O autor alerta que, ao se aproximar do termo específico de cibercultura, é um equívoco olhar uma dessas vertentes e não olhar o resto. A proposta de Macek (2005) é que olhemos a cibercultura a partir de uma periodização definida por suas práticas narrativas. A chamada *earlier cyberculture* (MACEK, 2005) sugere quatro períodos para a cibercultura: o primeiro, preconizado nos EUA, na década de 70, intimamente ligado à cultura *hacker*, e, por consequência, ao desenvolvimento das tecnologias. Nesse sentido, vale fazer referência ao termo “cultura da Internet” (CASTELLS, 2003, p. 34), que, segundo o autor, é “[...] a cultura dos criadores da Internet”, caracterizada por meio de quatro camadas: cultura tecnomeritocrática, cultura *hacker*, cultura comunitária virtual e cultura empresarial. Por cultura tecnomeritocrática, Castells compreende a incorporação de normas e costumes em “[...] redes de cooperação voltadas para projetos tecnológicos” (CASTELLS, 2003, p. 34), sendo estas as mesmas características da cultura *hacker*. Já a cultura comunitária virtual adiciona “[...] uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da Internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica” (CASTELLS, 2003, p. 34). Por fim, a cultura empresarial trata de difundir “[...] práticas da Internet em todos os domínios da sociedade como um meio para ganhar dinheiro” (CASTELLS, 2003, p. 34).

O segundo período, até o início dos anos 80, também nos Estados Unidos, compreende o período de acessibilidade tecnológica, ou seja, a disponibilização de computadores microprocessadores. O período seguinte, desenvolvido na Europa Ocidental e Estados Unidos, também na década de 80, está ligado às subculturas, com os jogos de computador, as

primeiras comunidades virtuais e a adoração das tecnologias e sua utilização para fins individuais subversivos. Ou, como diz Levy (1999, p. 130):

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre os jogos, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre os processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra o ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa surpreendente do universal por contato.

O quarto e último período, já no final dos anos 80 e início dos anos 90, conta da perspectiva científica, dando às tecnologias a partir de uma linguagem, normatização e politização. Por fim, o próprio Macek (2005) conduz a uma perspectiva sobre a narrativa da cibercultura percebendo as tecnologias como agentes de mudanças, de liberdade e poder, como formadora de uma nova fronteira e da autenticidade tecnológica. Lembrando que o surgimento, desenvolvimento e colonização cultural inicial explicam o fenômeno, porém não o cobrem por inteiro.

Para refletir sobre esse novo cenário influenciado pela cibercultura, é necessário compreender que ela tem como principal característica a “[...] formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais” (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 87), onde, através das comunidades virtuais, está surgindo um fenômeno planetário de comunidades de base. Nesse sentido, Lemos e Lévy (2010) relembram o conceito de U. Hammerzde “comunidade sem proximidade”, para caracterizar esse fenômeno das comunidades virtuais, onde são instituídos territórios simbólicos ao invés de territórios físicos. Dessa forma, o autor conclui que a cibercultura é formada pela “[...] convergência entre o social e o tecnológico, sendo através da inclusão da socialidade na prática diária da tecnologia que ela adquire seus contornos mais nítidos” (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 89).

Dessa configuração de cibercultura emerge outro termo complementar e decisório no entendimento desse cenário onde se constrói a pesquisa: o ciberespaço. A ideia que fazemos é de estarmos tratando de um aglomerado de centros de telecomunicações criado com o processo digital de circulação de informações. Mas a ligação estreita que fazemos entre o ciberespaço e a Internet tem muito a ver com o alcance da rede no ambiente doméstico. O uso indiscriminado do termo ajuda a tornar mais complexo o seu entendimento.

Porém, devemos estar dispostos a perceber que toda cultura, política, economia e conhecimento já passam pelo processo de relações que abrange uma nova dimensão de espaço e tempo comunicativos e informativos. Assim, o ciberespaço compõe em sua imersão tecnológica o mundo paralelo de mitos e símbolos do imaginário coletivo que sempre acossou o homem. Conclui Lemos (2004, p. 138), dizendo: “O ciberespaço é, em consequência, uma casa da imaginação, o lugar onde se encontram a racionalidade tecnológica, o vitalismo social e o pensamento mágico”.

Das vértices que culminam no entendimento do ciberespaço, erramos fundamentalmente ao restringir isso tudo ao domínio da máquina sobre o homem. Devemos entender a comunhão do homem com a possibilidade da máquina em seu auxílio intelectual e funcional. Para tal, os hipertextos tecnológicos surgem para ampliar a possibilidade de captação, de relações, de transmissões de ideias, de edificação dos nós de compartilhamento cognitivos. Os polos de funcionamento das redes digitais são as provas de que as convergências de sentidos e ações (transmissão, recepção, codificação...) podem ser e são infinitas quando somadas ao movimento humano. A possibilidade da informática de adaptação de programas compõe o universo de circulação de interfaces através de hipertextos convergentes de imagem, criação, transmissão, armazenamento, cálculos; enfim, todos os recursos de difusão de informações. E, sobre o hipertexto, Lévy (1993, p. 33) destaca:

Tecnicamente, um hipertexto é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou partes de gráficos, sequências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto [...]. Navegar em um hipertexto significa portanto desenhar um percurso em uma rede que pode ser tão complicada quanto possível, porque cada nó, pode, por sua vez, conter uma rede inteira.

Assim, podemos entender e visualizar a rede mundial de computadores e a criação de seu ambiente gráfico *World Wide Web*: um grande hipertexto, um hiperdocumento, com uma infundável rede de nós, interligados por afinidades, informações, disparidades; qualquer grau de aproximação ou referência, mesmo que contrária, onde usuários do mundo inteiro navegam constantemente. A entrada do homem no ambiente ciber, como já fora dito, compreende a imersão de caminhos sem fim por onde as mais diversas formas de interação, de informação, de dados circulam. Apontando a isso, Nojosa (2007) complementa que o arquétipo de representação do hipertexto é a ideia de rizoma, em que o caos promove a falta de hierarquia das informações, e sofre inteceptações dos mais diversos meios.

Alfás, é a partir dessas particularidades dos meios que surge outra pilastra de compreensão do ciberespaço como ambiente de comportamentos ciberculturais: a hipermídia. Facilmente, podemos apenas abrir o conceito de hipertexto e nos transfigurarmos para o universo das mídias. Porém, o cuidado com isso deve ser grande. Existem particularidades, apontadas por diversos autores, sobre o entendimento da hipermídia. Santaella (2003) fala sobre ser uma nova linguagem que redimensiona e reconecta outras linguagens antes díspares; Silva Júnior (2001) conduz ao entendimento sobre o termo a partir da junção do que é multimídia com o que é hipertextual, reestruturando novas formas de disseminação e disponibilização de informações.

Enfim, para que fiquem esclarecidas as proximidades e disparidades entre hipertexto e hipermídia, buscamos entendê-los da seguinte forma: o hipertexto é o modo de conceber a não linearidade textual, de percebermos os nós que os mais diversos recursos levam ao usuário da Internet. Já a hipermídia é o conglomerado de recursos técnicos e estruturas de linguagens que servem como recurso para se percorrer a não linearidade dos hipertextos.

Assim, quando pensamos na rede enquanto espaço da Internet são muitas as considerações sobre a diversidade do meio, as possibilidades interativas, as trocas instantâneas, o excesso de informações, entre outros. Mas as novas tecnologias fazem com que potencializemos essas discussões, inclusive sobre esses novos movimentos sociais, surgidos principalmente com a comunicação móvel. O acesso e troca de conhecimento vêm configurando uma nova representação dessa sociedade, conforme concluem Castells, Ardévol, Qiu e Sey (2007, p. 391):

La comunicación inalámbrica expande el terreno de la autonomía frente a los medios de comunicación de masas que caracteriza a internet. Las redes horizontales de comunicación y las múltiples fuentes de información a escala global permiten una difusión relativamente autónoma y el intercambio de información, ideas e iniciativas<sup>6</sup>.

Todavia, o ciberespaço tem um caráter potencializador das formas de se produzirmos, transmitirmos e armazenarmos o conhecimento, embutidos nessa sensação de autonomia e de velocidade. Lévy (1993) destaca que o saber, no ambiente da Internet, pode, à primeira vista, compreender três constatações. A primeira delas é sobre a velocidade com que surgem e se renovam os saberes. A segunda, “[...] diz respeito à nova natureza do trabalho, cuja parte de

---

<sup>6</sup> “A comunicação móvel expande o terreno da autonomia frente aos meios de comunicação de massa que caracterizam a internet. As redes horizontais de comunicação e as múltiplas fontes de informação em escala global permitem uma difusão relativamente autônoma e o intercâmbio de informações, idéias e iniciativas.” (CASTELLS, ARDÉVOL, QIU e SEY, 2007, p. 391).

transação de conhecimentos não pára de crescer” (LÉVY, 1993, p. 157). A terceira delas, segundo o autor:

O ciberespaço suporta tecnologias intelectuais que amplificam, exteriorizam e modificam numerosas funções cognitivas humanas: memória (banco de dados, hiperdocumentos, arquivos digitais de todos os tipos), imaginação (simulações), percepção (sensores digitais, telepresenças, realidades virtuais), raciocínios (inteligência artificial, modelização de fenômenos complexos). (LÉVY, 1993, p. 157).

Os saberes, para Lévy (1993), apresentam-se de forma simulada no ciberespaço, como uma configuração de memória auxiliar, que a Internet possibilita, graças às dinâmicas complexas da rede. Para ele, “[...] os saberes encontram-se, a partir de agora, codificados em bases de dados acessíveis on-line, em mapas alimentados em tempo real, pelos fenômenos do mundo em simulações interativas” (LÉVY, 1993, p. 166). O ambiente em que esses saberes são encontrados, produzidos, compartilhados, são os espaços de observação dessas pesquisas. Contudo, para entendermos a lógica de captação dos dados, dois caminhos dentro do ciberespaço serão considerados a partir do panorama do que parte da organização para os públicos – portal institucional e redes sociais institucionais.

Assim, ao pensarmos em portal, nos deparamos com a normal incoerência do uso do termo, como sinônimo de *site*. Todavia, em decorrência da dissertação de mestrado, intitulada **Portais: plataformas de produção, comércio e controle do conhecimento pós-moderno**, apresentamos algumas considerações gerais, com base em Ferrari (2003), que entende as funcionalidades como elementos constitutivos dos portais: ferramentas de busca, comunidades, comércio eletrônico, *e-mail* gratuito, entretenimento e esportes, notícias, previsões do tempo, *chat*, discos virtuais, *homepages* pessoas, jogos *on-line*, páginas amarelas, mapas, cotações financeiras, canais, mapa do *site*, personalização. Essas categorias, criadas por Ferrari, são muito aplicadas aos *sites* de conteúdos informativos e noticiosos, mas podem, com um olhar mais amplo, representar as estruturas em outros segmentos.

Um exemplo são as considerações de Barbosa (2001, p. 4) que, ao pensar a questão jornalística nos portais, apresenta-a como estratégica no repase de informações das empresas de comunicação e de filtro por parte dos usuários:

Os portais são mesmo emissores de grande conteúdo. [...] A oferta casada de informação (banco de dados, hipertextos, áudio, vídeos) + serviços e produtos num só lugar além de gerar volume de acessos, aumentando a audiência, é o ponto de partida para se engendrar os usuários, lhes permitindo participar de uma comunidade. [...] o modelo dos portais pode ser uma alternativa para o excesso de informação disponíveis na rede, atuando como intermediários, mediadores.

Dessa forma, podemos concluir que os portais são as plataformas que apresentam funcionalidades de uso aos internautas. Ou seja, a oferta de serviços, as possibilidades de usabilidade são as características do portal. Com uma visão paralela e complementar, em seus estudos sobre portais corporativos, Dias (2001) apresenta um quadro de características dos portais<sup>7</sup>:

Quadro 1 – A divisão dos portais

<b>GERAÇÃO</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DAS GERAÇÕES NOS PORTAIS PÚBLICOS</b>
Primeira	Referencial	Máquina de busca com catálogo hierárquico de conteúdo da <i>web</i> . Cada entrada do catálogo possui uma descrição do conteúdo e um <i>link</i> .
Segunda	Personalizado	O usuário, por meio de um identificador e uma senha, pode criar uma visão personalizada do conteúdo do portal, conhecida como “Minha Página”. Essa visão mostra apenas as categorias que interessam a cada usuário. O portal pode avisar ao usuário sempre que um novo conteúdo foi adicionado às categorias por ele assinaladas.
Terceira	Interativa	O portal incorpora aplicativos, tais como correio eletrônico, <i>chats</i> , listas de discussão, cotação da bolsa, comércio eletrônico, leilões, permitindo ao usuário interagir com o portal e seu provedor de conteúdos. Os usuários podem selecionar esses aplicativos para as suas páginas pessoais.

Fonte: Dias (2001, p. 4).

A mesma consideração feita em 2009 quando finalizado o processo do mestrado é válida neste momento: ainda é bastante limitada a literatura que trata especificamente de portais, enquanto estruturas, e que os pense a partir de suas funcionalidades. Nossa contribuição para a área específica dos portais acrescenta três outros constitutivos dessas plataformas (PARADA, 2009):

1. os portais não apenas disponibilizam funcionalidades em seus ambientes, como disponibilizam espaços de produção de conhecimentos – experiências comuns – por meio de espaços interativos abertos ou fechados ao público. Alguns portais oferecem essas funcionalidades, contudo, de forma restrita, prevendo senhas específicas para a utilização de tal recurso;
2. os portais apresentam uma lógica de construção de banco de dados, uma vez que disponibilizam serviços de buscas e catálogo de informações, dentro de lógicas

<sup>7</sup> O quadro (p. 4) apresentado pela autora é construído a partir da identificação de Eckerson e está presente no complemento da conceituação de portal público.

particulares a cada um. Nesse sentido, atuam como grandes plataformas de pesquisa e acesso a informações – representações de gestão de tempo e espaço;

3. são mais comuns que transações comerciais ganhem espaço de destaque nos portais, uma vez que o comércio eletrônico e a publicidade tenham crescido no ambiente digital. A existência de patrocínios e *links* com ofertas de produtos e serviços não é novidade, mas a possibilidade de realizarmos transações comerciais completas em portais está cada vez mais comuns;
4. por último, os portais apresentam-se como grandes plataformas fomentadoras das comunidades virtuais, com a existência de *links* indicativos que orientam o público a acompanhar e participar das iniciativas das empresas, marcas ou produtos, em *blogs, twitter, facebook, instagram, orkut*, entre outros. Representam, assim, uma adesão à tendência dos conteúdos pessoais, às conversas horizontalizadas, às estruturas menos formais e à exposição e valoração de expressões mais sentimentais.

Essas considerações levantadas nos primeiros estudos sobre os portais ajudam a construir a primeira parte da pesquisa, que focaliza o portal como ponto de partida para o trajeto que pretendemos. Contudo, como já adiantado, esse fomento às comunidades virtuais, mais precisamente, ao acompanhamento do público às redes sociais da organização, sugere que explicitemos um breve panorama das mesmas.

Na verdade, o primeiro pensamento que podemos ter é: qual rede que não é social? Nesse sentido comunicacional, todas as redes estabelecidas dentro de um processo de comunicação têm por finalidade a socialização de conteúdos. Mas *sites* de redes sociais (RECUERO, 2009) têm o foco nas pessoas, disponibilizando mecanismos de construções de perfis, e que são compostos, essencialmente, pelo compartilhamento de informações e geração de conteúdos que representem esse público. Assim, sabemos que o foco dessas redes sociais é a reunião de pessoas (TELLES, 2010), a partir de regras e funcionalidades específicas de cada um desses ambientes.

As redes sociais são consideradas por Lemos e Lévy (2010) como um dos maiores acontecimentos nos últimos anos, a estruturação das redes sociais se tornou uma nova maneira de se fazer sociedade e para as pessoas pertencerem a essa nova sociedade e escolherem a rede social que vão acessar e participar elas passam por um processo decisório. Como existe uma variedade ampla de redes, muitas acabam optando pela que tem mais afinidade ou até por mais de uma. Esse fato se concretiza, pois a maioria das redes tem o seu acesso gratuito, para motivar o cadastramento.

Os *sites* de redes sociais são acessíveis, autoexplicativos e, em sua maioria, gratuitos. Eles proporcionam facilidades para os usuários, como a criação de perfis, páginas e comunidades sem nenhum custo. De acordo com Lemos e Lévy (2010), os jovens de hoje adquiriram uma afinidade particular pelos *sites* como *Orkut* e *Facebook*, pois são os que disponibilizam todas as ferramentas. Nesses, fica livre a personalização das preferências dos usuários, assim como o compartilhamento de quaisquer que sejam suas produções, textuais, sonoras ou imagéticas, além de poderem trocar mensagens diretamente, via *posts*, comentários ou *e-mails* com seus contatos e com as comunidades.

A ideia, até aqui, não é a de discorrer exaustivamente sobre portais e redes sociais, muito menos sobre a cibercultura. Não temos a intenção desse percurso na tese. A proposta foi apresentar o cenário sobre o qual a pesquisa se ambientará, uma vez que a partida da tese se dará por meio do portal do Canal Viva. Contudo, para que sigamos com o processo adequado aos objetivos assumidos, nos próximos capítulos construímos as reflexões acerca dos públicos e a relação de constituição dos fãs organizacionais e sobre a memória – e a relação direta com a identidade desses fãs. Contudo, o ambiente em que se fará a análise é o ciberespaço, saindo do portal institucional e suas funcionalidades e chegando nas redes sociais relacionadas com a organização. Esse é o trajeto pretendido e que apresentamos a seguir.

### **3 FÃS ORGANIZACIONAIS: QUEM SÃO ELES?**

Podemos abrir esse capítulo da tese respondendo, categoricamente, a interrogação do título: qualquer um. Todos estão aptos a serem fãs de organizações e, por sua vez, de seus produtos e/ou marcas. Contudo, é preciso perceber o cenário e a dinâmica que favorecem a performance de tal público e, mais, extrair desse ambiente os elementos imprescindíveis para que organizações entendam e trabalhem suas estratégias de comunicação com foco nos fãs. Não é nem um pouco superficial adiantar que, por mais que tentemos conceber processos comunicacionais a partir de mensagens, meios, formas, ou quaisquer que sejam as categorias, o público emerge como uma esfera determinante desses sistemas.

Assim, podemos afirmar que o público é o roteirista das manobras organizacionais, tendo em vista a concorrência do mercado, as leis de oferta e procura, a sustentabilidade dos negócios e a fidelização. Dessa última, muito temos falado em virtude da necessidade de estabelecermos relacionamentos estáveis, duradouros e fiéis com os públicos. Pelo menos é assim que a comunicação das organizações vem sendo trabalhada no decorrer das últimas décadas.

Já sabemos que o público não pode mais ser visto como receptor passivo e muito investimos em comunicações personalizadas, dirigidas, segmentadas, que atendam às demandas de cada público. Agora, de que forma esse público específico tem se comportado e, ainda, como as organizações tem se comprometido na comunicação com tais públicos é o que discutimos, incansavelmente, nos estudos da comunicação organizacional. Prova disso é a ampla construção, ou tentativas, de classificações de públicos que as relações públicas e a administração apresentam, sempre focando nas características dos grupos de públicos e subsidiando estratégias de comunicação.

Ao transitar sobre essas divisões, emerge sempre um elemento imprescindível para o contexto da relação entre organizações e públicos: o poder.

#### **3.1 Os públicos e o poder**

Desde os primeiros desenhos de sistemas comunicacionais, o caminho que percorria a mensagem tinha como destinatário o público. No senso comum, o entendimento sobre o fenômeno comunicativo perpassa a ideia de troca de informações entre duas pessoas (emissor e receptor). Fácil é perceber que a existência de um está intimamente ligada ao outro. Existe um

emissor porque vislumbramos um receptor. Existe uma mensagem, porque intencionamos informar alguém.

A partir do afastamento desse instinto natural de entendimento da comunicação que conseguimos tecer um panorama mais específico da íntima relação com o público. Tarde (1992) já contemplava tal realidade quando afirmou que a valorização do indivíduo na comunicação se dá a partir de um processo unilateral. Ou seja, resgatamos aqui as já ditas sistematizações do processo de comunicação.

Mas a noção de público passa, primeiramente, por duas vertentes ao longo da história: a psicossocial e a política (FRANÇA, 2006). A primeira esfera está intimamente ligada à ideia de acessibilidade, ou seja, à condição espacial. O compartilhamento de um local comum correspondia à igualdade de condições daqueles que se faziam presentes no espaço. Tanto na Grécia, quanto em Roma, essa prática refletia o ideal de reconhecimento e de igualdade. Já o sentido político de público é construído na lógica do bem comum, do interesse relacionado ao Estado. Nos séculos XVII e XVIII, principalmente após o desenvolvimento da burguesia, que o sentido de público ganha representatividade como espaço comum de crítica ao sistema. Entendemos esses espaços como os salões, os cafés, os clubes e, principalmente, a imprensa (TARDE, 1992).

Aliás, com o processo gráfico sendo fomentado e representando um ideal de mercantilização do conhecimento, constatamos o apogeu da opinião pública. Não é à toa que as gráficas foram chamadas de negócio do Iluminismo (BURKE, 2003). Dentro da história social do conhecimento, elas tiveram o importante papel de difundir ideias contrárias ao Estado e à Igreja, reguladores e censores do conhecimento.

Mesmo com as duas vertentes que simbolizam a ideia de público, foi no constitutivo científico que se fizera a conceituação. O que não deixa de ser interessante é a percepção que, para se configurar o público, os teóricos construíram uma relação comparativa entre o termo com multidão e massa. Entendemos como uma primeira pista da complexidade do que estamos tratando.

Precursor no estudo das multidões, Le Bon (1954) compreendia a mesma como uma falta de responsabilidade pessoal. As multidões são espaços de expressão que abafam o individualismo, exprimindo um coro social emocional e de um engajamento, por vezes, irracional. Tarde (1992) associa multidão ao agrupamento geográfico e intelectualmente homogeneizado dos indivíduos, e que o público seria uma evolução mental e social das multidões. Não seria inconsequente pressupormos que foi feita, pelos autores acima, uma revisão e ampliação da ideia psicossocial de público, tratada anteriormente.

Ao especificar o tema, Andrade (1989) salienta o caráter emocional da multidão, alertando para a classificação entre ativa e passiva. A primeira seria fruto de um engajamento motivado pelo impulso de um motim, de uma briga, de um alarde compartilhado, enquanto na passiva, as motivações do agrupamento são mais brandas. Contudo, o caráter passional, segundo o autor, não necessariamente seria contínuo. O exemplo dado por ele é uma plateia de teatro, que pode ser provocada por algum elemento cênico, gerando vaias generalizadas, que, de forma crescente, podem gerar um tumulto.

A característica emocional é a linha mestra do entendimento da multidão. Tal dualidade do emocional *versus* o racional é o que inspira Le Bon (1954) para categorizar o público a partir das representações simbólicas compartilhadas e com expressão de juízo, e não de um engajamento emocional derivado de uma repetição às provocações sentimentais. Em paralelo, emerge, principalmente com o desenvolvimento comunicacional, o conceito de massa. Em princípio, uma deferência à multidão, uma vez que a massa compreende a heterogeneidade, o desmembramento geográfico e, principalmente, a interferência dos *media* nessa relação. Os indivíduos componentes da massa não se configuram pelo aparecimento de uma aglomeração. Existe um sistema de comunicação que os une, e que tem, por característica, a maioria de receptores em comparação aos emissores (ORTEGA Y GASSET, 1962). De certa forma podemos, novamente, resgatar a ideia de público, e, mais precisamente, de opinião pública, dentro da perspectiva política do termo.

Mills (1959) ressalta a dificuldade em se obter respostas individuais aos estímulos desse tipo de comunicação, uma vez que há uma padronização. A não especificidade do tratamento informacional faz da massa um grupo de indivíduos, com múltiplas características socioeconômicas que não interagem entre si, por afastamento geográfico e pela falta de noção do todo, o que impede sua organização enquanto grupo (BLUMER, 1946).

Assim, massa e multidão têm aspectos comuns que podem confundi-las: a princípio as duas têm como caráter principal o engajamento em torno de algo, que, por vezes, pode ser emocional. Mas, enquanto a multidão compreende um aspecto geográfico para a expressão e aglomeração, que provoca o alastramento de uma determinada emoção ou opinião, a massa, pela sua condição espacial, tem nos meios de comunicação os estimulantes para os engajamentos e a formação das opiniões (ANDRADE, 1989).

É claro que as noções de público foram sendo ampliadas e reconduzidas a partir de diversas perspectivas, tais como as sociológicas, as antropológicas, as comunicacionais, as informacionais, entre outras. Na verdade, o desenvolvimento dos processos e meios de comunicação tratou dessa reconstrução. Falamos em ouvintes, em audiência, em usuários, em

internautas, em espectadores, em leitores, em produtores; enfim, renomeamos os públicos a partir do sentido e do meio em que estamos trabalhando, e, principalmente, do poder que estes detêm.

Os ideais de poder, estabelecidos nesse item, para que entendamos a relação dos públicos com as organizações, apoiam-se na construção de Thompson (2013, p. 37), uma vez que é a partir da dimensão simbólica que tal relacionamento é constituído, e, mais, pelo referencial trazido pelo autor, ao contextualizar as próprias relações de poder entre os indivíduos e os campos de atuação interacional dos mesmos:

A vida social é feita por indivíduos que perseguem fins e objetivos os mais variados. Assim fazendo, eles sempre agem dentro de um conjunto de circunstâncias previamente dadas que proporcionam a diferentes indivíduos diferentes inclinações e oportunidades. [...] Os indivíduos se situam em diferentes posições dentro destes campos, dependendo do tipo e da quantidade de recursos disponíveis.

É da disponibilidade desses recursos e do uso dos mesmos que a ideia geral de poder se estabelece, ou seja, na prática do poder, os indivíduos usam dos recursos, ou seja, meios, para alcançarem os próprios objetivos, com a capacidade de interferir no curso dos acontecimentos e nas consequências dos mesmos. (THOMPSON, 2013). A capacidade de articulação desses recursos, que podem ser pessoais ou institucionais, reflete na tomada de decisões para o atingimento dos objetivos. Em organizações, por exemplo, os recursos de poder podem ser vistos pelo viés da administração da mesma, onde acionistas, investidores e direção, de posse de recursos (financeiros, legais, comunicacionais, etc.) definem estratégias e posicionamentos das instituições. Esse âmbito, por exemplo, foi tratado por Simões (1993), quando reflete sobre a atividade de Relações Públicas, e concebe, a partir do poder entre organizações e seus públicos, o enfoque político da atividade com as escolas de “portas abertas” e “casa de vidro”, em que na primeira a função de Relações Públicas se operacionaliza através de procedimentos administrativos que facilitam o acesso dos diversos públicos à tomada de decisões e, com isso, torna a organização aberta para a comunicação; e na segunda, a ideia da ideologia da transparência organizacional, onde a organização informa suas políticas, normas, dados; enfim, tudo o que seja de interesse dos públicos.

O olhar sobre os públicos, dentro da perspectiva comunicacional, vem a algum tempo despertando um dos mais conhecidos emaranhados teóricos do universo das Relações Públicas e da própria Administração de Empresas: como analisar o público a partir de suas relações com uma organização? As diferentes visões, os conceitos, ora ambíguos, ora complementares, e a evolução das relações contribuem para a complexa tentativa de mapear e

enquadrar os públicos. Não existe, todavia, uma classificação certa ou errada. São visões, mais ou menos abrangentes.

Datar as classificações de públicos trabalhadas por autores da área não é a mais significativa forma de apresentar a construção que está sendo feita para configurar os públicos de uma organização. Como já dito, similitudes e disparidades sobrepõem-se em sistematizações. O que podemos afirmar é que o público é “[...] o grupo de pessoas no qual o trabalho de Relações Públicas se desenvolve” (PENTEADO, 1989, p. 45), e, por consequência, uma variável imponente dentro do processo de comunicação organizacional. De forma geral, o público é “[...] um grupo de pessoas que se distinguem das outras por uma ou mais características em comum” (OLIVEIRA, 1971, p. 50).

Por muito tempo, uma classificação simplista deu conta de estabelecer critérios de identificação dos públicos de uma organização, a partir de uma construção geográfica. Tal processo classificatório não pode ser descartado, uma vez que, estrategicamente, muitas decisões comunicacionais ainda primam por tal reconhecimento.

Ao pensarmos nessa classificação – Interno, Externo e Misto – trabalhada por Andrade (1989) entre o caráter geográfico (grau de proximidade com a organização) e o jurídico, alguns pressupostos podem ser observados, e justificar o reconhecimento dessa divisão por tantos anos. Em contrapartida, as críticas a essa classificação primária são muitas, uma vez que, mesmo tendo servido por muitos anos como uma referencia satisfatória de categorização (SIMÕES, 1995), as mudanças de mercado, de graus de relações e, principalmente, de participação dos públicos em relação às organizações, fazem com que outras tipologias sejam criadas e conceituadas.

Steffen (2008) lembra que os fenômenos dessa área de conhecimento – os públicos – não podem ser contemplados suficientemente, e que tal classificação ajudou, sim, no estabelecimento de técnicas de comunicação. Somamos a isso a visão de Cesca e Cesca (2000), que discorrem sobre a necessidade de percebermos o público a partir de configurações que se estabelecem dentro da própria organização e da sociedade. Para os autores, a cultura organizacional, o meio ambiente, a globalização, as novas tecnologias, as terceirizações, o código de defesa do consumidor, a mulher na chefia, as privatizações, a comunicação eletrônica e os novos públicos correspondem às categorias que devemos levar em consideração no que tange à classificação dos públicos.

Essas relações de atuação – ou de poder – também são discutidas por Simões (2001), quando apresenta a classificação de Matrart: opinião, decisão, comportamento e consulta. O primeiro tem influência sobre decisões da organização; o segundo, sobre a atividade da

organização; o terceiro, sobre o desempenho; e o último seria o grupo que aconselha a organização sobre decisões a serem tomadas.

Uma outra ideia de percebermos o público é quando entendemos o poder pelo grau de interdependência. Para França (2009), a categorização dos públicos entre essenciais, não essenciais e redes de interferência, suscita a ideia de poder. Enquanto a primeira e a segunda categorias trabalham as ligações jurídicas, de produção, intermediação e prestação de serviços, nas redes de interferência, “[...] os públicos especiais do cenário externo das organizações, os quais devido ao seu poder de liderança operacional ou representativa diante do mercado e da opinião pública, podem gerar interferências indesejáveis para a organização ou apoiá-las” (FRANÇA, 2009, p. 232).

Outro aspecto levado em consideração na tipologia dos públicos refere-se ao comportamento a partir de fenômenos políticos, sociais, econômicos e culturais (HIRSCHMAN, 1970). O autor cria critérios distinguindo os públicos entre Voz, Saída e Lealdade, a partir da reação dos mesmos frente ao comportamento das organizações:

- voz: são públicos que se mantêm no sistema organizacional, tentando interferir nas decisões; optam por ficar com a organização e tentam resolver situações; trabalham sob a perspectiva de dar voz à opinião, principalmente de atores mais influentes;
- saída: são os públicos que abrem mão do sistema, abrem mão do relacionamento com a organização. Posicionam-se pela melhoria de performances, redução de custos operacionais e comerciais e pelo não enfrentamento de problemas;
- lealdade: públicos que permanecem com a organização, acatando suas decisões organizacionais; estão dispostos a colaborar para que os objetivos organizacionais e pessoais entrem em confluência. Têm a opção da saída, mas permanecem no sistema.

Esse panorama abrangente não se resume nesses autores. Black (1993) apresenta, por exemplo, a ideia de grupos de interesse, uma vez que os públicos são determinados a partir do grau de interesse das organizações em se relacionar com eles. Aliás, desse grau de interesse Steffen (2008) constrói os enfoques dos conceitos de público, a partir da comunicação e do poder. Nas relações de interesse em que se constroem a troca de informações ou mensagens, o público faz parte do sistema e é tratado pela organização com linguagem própria, de acordo com o segmento. No interesse pelo exercício de influência, o público sofre ou exerce influência no sistema organizacional. Essa divisão é advinda de uma extensa pesquisa da autora sobre a literatura de públicos em Relações Públicas. Ao categorizar termos que se referiam aos públicos, a autora elencou citações com termos-chave mais utilizados. Assim, no

enfoque comunicação, o relacionamento, a linguagem e a comunicação público-organização são citados várias vezes, e no enfoque influência (poder), o público é relevante para a definição de estratégias, interfere no processo de tomada de decisão e condiciona-se à legitimidade dos processos. Dentro do poder, algumas proposições mais referidas levantadas por Steffen (2008, p. 44) são: (a) ser qualquer indivíduo ou grupo, cujos interesses podem afetar a organização, ou serem afetados pelas suas ações, decisões, políticas, práticas ou resultados; (b) reagir favorável ou desfavoravelmente em relação à organização; (c) cooperar com os interesses legítimos da organização; (d) ser influenciado por um programa de Relações Públicas; (e) ter expectativas em relação à organização; e (f) relacionar-se com a organização em situações de conflito.

Desse interesse estratégico, aliás, emerge a teoria dos *stakeholders*, em que Freeman (1984) salienta serem as partes que se interessam nos caminhos estratégicos da organização e que influenciam ou são influenciados pelas tomadas de decisões. Ou seja, indivíduos que reivindicam interesses juntos aos negócios da empresa. Mitchel, Agle e Wood (1997) determinam que as características distintas entre os diferentes *stakeholders* são o poder, a legitimidade e a urgência.

Quando assumimos que o público tem poder, e, mais, que este é decisório no entendimento da relação que o mesmo tem com as organizações, assumimos uma postura amplificada da percepção e entendimento do público. Na verdade, há muito entendemos que o poder do público vem de uma constituição social, de possibilidades e arranjos da própria vida, do próprio cotidiano. O que acontece é que, ao se relacionar com organizações, em espaços sociais interacionais, o público já entende, já percebe, já usufrui do seu poder para o estabelecimento da própria relação. Essa ideia baseia-se no quarto poder citado por Thompson (2012):

Quadro 02 – Formas de Poder de Thompson

<b>FORMAS DE PODER</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>INSTITUIÇÕES PARADIGMÁTICAS</b>
Poder Econômico	Materiais e Financeiros	Instituições Econômicas (p. ex.: empresas comerciais)
Poder Político	Autoridades	Instituições Políticas (p. ex.: Estados)
Poder Coercitivo (especialmente poder militar)	Força Física e Armada	Instituições Coercitivas (especialmente militares, mas também a política, instituições carcerárias, etc.)
Poder Simbólico	Meios de Informação e Comunicação	Instituições Culturais (p. ex.: a Igreja, escolas, universidades, as indústrias da mídia, etc.)

Fonte: Adaptado de Thompson (2012)

É no poder simbólico que se caracteriza a vida social, uma vez que os indivíduos usam o seu tempo registrando e interpretando expressões de si mesmos ou de outros, envolvendo-se continuamente em comunicações com os outros, exercitando, assim, trocas simbólicas (THOMPSON, 2012. Ainda nas palavras de Thompson (2012, p. 42):

As ações simbólicas podem provocar reações, liderar respostas de determinado teor, sugerir caminhos e decisões, induzir a crer e descrever, apoiar os negócios do estado ou sublevar as massas em revolta coletiva. Usarei (*sic*) o termo “poder simbólico” para me (*sic*) referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio de produção e da transmissão de formas simbólicas.

Perceber a atividade de Relações Públicas, e mais, classificar o próprio público a partir do poder das relações não é incomum, assim como estabelecer as diretrizes de comunicação organizacional a partir dessa perspectiva. A comunicação organizacional pode ser, em um primeiro momento, considerada a prática de troca de informações no âmbito da organização. Não seria errado ter esse entendimento, mas é superficial, ainda mais pelo fato de que temos a intenção de relacionar os públicos nesse processo. Assim, sobressai a dimensão humana (KUNSCH, 2006) da comunicação organizacional como aspecto a ser percebido dentro do processo comunicacional.

Essa percepção dimensional corresponde, antes de tudo, à comunicação como algo inerente ao ser humano, ou seja, um existe em decorrência do outro, e mais, existem organizações porque existe comunicação, uma vez que “[...] estas são formadas por pessoas que se comunicam entre si e que, por meio de processos interativos, viabilizam o sistema funcional para sobrevivência e consecução dos objetivos organizacionais num contexto de diversidades e de transações complexas” (KUNSCH, 2010, p. 175).

Na visão da autora, os aspectos comunicacionais de uma organização são compostos por fatores e variáveis sociais, políticos, econômicos, culturais e, principalmente, pela confluência e compartilhamento de visões e comportamentos. Em outras palavras, a não linearidade comunicacional das organizações compõe-se do relacionamento e troca entre as pessoas, departamentos, unidades e organizações. Essa complexidade precisa ser levada em conta dentro dos processos comunicativos, uma vez que, ao pensarmos em uma organização como fonte de informação, os componentes da diversidade dos públicos resultam em diferentes formas de absorção daquilo que pretendemos informar:

Assim, quando se fala em comunicação organizacional, temos que primeiramente pensar na comunicação humana e nas múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações. Esse é a nosso ver o ponto de partida quando se analisa essa modalidade comunicacional. Em primeiro lugar temos que

pensar na comunicação entre pessoas e que os seres humanos não vivem sem se comunicar. (KUNSCH, 2010, p. 177).

Agora, ao pensarmos nas transformações sofridas na comunicação, principalmente no final do último século e início deste, percebemos que, no âmbito organizacional, esse processo também se transformou, e tornou-se mais complexo. O desenvolvimento das TIC's e os novos papéis assumidos pelo público fizeram com que os mesmos fossem repensados constantemente dentro dos ambientes comunicacionais, e, por consequência, organizacionais.

### **3.2 Um recorte sobre a comunicação organizacional**

Ao vislumbrarmos, como pressuposto da existência de um fã organizacional, que os ambientes de comunicabilidade fomentados pelas próprias organizações são os espaços para que se desenvolva essa categoria de públicos, entendemos como básico um revisitar sobre a comunicação organizacional – enquanto estratégia de comunicação e de relacionamento com os públicos. As perspectivas teóricas da Comunicação Organizacional serão vistas sob a tutela da constituição do próprio termo, sua complexidade em virtude do poder exercido pelo público e, também, seus desdobramentos em ambientes digitais em rede. A percepção desses três momentos serve para: contextualizarmos a comunicação organizacional, repensarmos suas concepções em ambientes digitais e entendermos o processo discursivo não autorizado, propício em plataformas digitais de compartilhamento.

Partimos da concepção macro de que a comunicação organizacional compreende as mais diversas formas de comunicação que uma organização utiliza para interagir com seus públicos. Além de inferir sobre as formas de comunicação, ela serve como fonte de informação para o próprio público, uma vez que, por meio dos produtos comunicacionais, a organização se faz conhecer (KREPS, 1990). E, essencialmente, é desse reconhecimento do público que se constrói a integralidade do processo de comunicação organizacional (RASTREPO Jr., 1995). Assumimos, assim, duas perspectivas de comunicação organizacional: aquela que dá forma à própria organização, por meio da relação que estabelece com seu público, e como informação que dá subsídios para que o público a reconheça e saiba quem ela é.

O mesmo autor ainda elenca dois outros pontos fundamentais para a comunicação organizacional: a geração de relações e socializações e a participação, ou seja, o outro tendo espaço na construção comunicacional. Dessa interação da organização com os públicos que se estabelece a comunicação organizacional, pois se centra em estratégias pré-definidas, ao

mesmo tempo em que compreende o movimento de mensagens sobre as organizações em ambientes midiáticos e suas diversas formas de interpretação por parte dos públicos (BARRICHELLO, 2009).

Essa consideração em que o público é, também, produtor da comunicação organizacional ampara-se na constituição da mesma, proposta por Daniels, Spiker e Papa (1997), quando identificam entre três perspectivas – tradicional, interpretativa e crítica – o substrato vivo da comunicação. Na primeira, exaltam as condições de ser uma atividade capaz de ser medida, padronizada e classificada, e que passa, em um primeiro momento, como uma peça da engrenagem da eficiência organizacional, mas que, depois, em uma ideia mais atual, a própria organização é tida como um sistema orgânico, e a comunicação organizacional como um processo vivo e em constante mudança.

Dessa segunda etapa do modelo tradicional direciona-se, mais ainda, para o pressuposto participativo e produtivo do público e emerge a segunda perspectiva dos autores – e que mais interessa para este trabalho, que é o caráter interpretativo – cujo entendimento passa pela ideia da organização enquanto culturas. Tal entendimento elenca o caráter subjetivo da organização enquanto fenômeno dotado de significados subjetivos formada a partir de uma rede de significados. Estruturas sociais são formadas nas organizações e constroem diversas formas de comportamentos organizacionais produzidos e geridos por meio de negociações e discursos coletivos.

Percebemos, nesse momento, que o poder simbólico protagoniza o processo de comunicação organizacional, uma vez que a troca de informações entre indivíduos, a partir de suas experiências, fomentam a comunicação – elemento formador da própria organização. Em outras palavras, é atrás das estruturas mediadas, controladas, institucionalizadas – modelo tradicional – que existe uma perspectiva intangível de comportamentos individuais e coletivos que revelam a cultura da organização.

O terceiro viés que os autores abordam é da comunicação organizacional enquanto processo de opressão – visão crítica – onde a comunicação é tida como instrumento de dominação. Contudo, ainda é o modelo interpretativo que, sem sombra de dúvidas, faz uma aproximação do público com a estrutura organizacional, entende (ou pretende entender) o discurso individual e coletivo, que corre à margem do produto comunicacional institucionalizado, como essencial para o desenvolvimento da comunicação das organizações.

É desse poder dialógico que Goodall Jr. e Eisenberg (1997) se utilizam para referendar um dos cinco modelos de comunicação organizacional que observam. Os outros quatro são: a comunicação organizacional como transferência de informação (processo linear emissor –

organização – e receptor – público), como processo transacional (considera o significado da mensagem recebida e como ela é entendida), como instrumento de controle (exclui os significados individuais e traça estratégias – por vezes ambíguas – para atingir múltiplos objetivos) e como elemento de equilíbrio (mediação entre normas e regras institucionalizadas e a necessidade de se atualizarem mensagens, condutas e as próprias normas e regras). Contudo, é na capacidade dialógica da comunicação organizacional – condição de falante e ouvinte de cada indivíduo – que nos concentraremos.

Conforme aponta Deetz (2010), as teorias construtivista-relacionais focam nesse diálogo, uma vez que entendem que a comunicação organizacional é um processo de formação e troca simbólica entre os indivíduos em espaços interacionais. Das experiências pessoais compartilhadas no coletivo emergem as concepções, e podem, ao diversificar pontos de vistas, influenciar decisões, promover mudanças, resistir a controles e garantir independência dos públicos.

Entendemos que essa premissa de reciprocidade impeça uma previsão de resultados mais óbvia; contudo, não significa que tenha que ser uma prática comunicacional menos planejada e gerenciada. Dessa comunicação participativa, por exemplo, é que as organizações podem ir em busca de um conhecimento mais amplo de seus *stakeholders* – por se tratar de um processo que assegura características individuais e suas reverberações no coletivo:

As concepções de comunicação utilizadas por esses programas preservam a maioria das características das teorias de produção de sentido expressionistas – centradas na pessoa, mas diferem em termos de uso do controle estratégico direto por terem ênfase em foros públicos, como reuniões com comunidades e “interação de duas mãos”. (DEETZ, 2010, p. 89).

Em outras palavras e, claro, sob outra perspectiva, é aquilo que Maffesoli (1998) considerou enfaticamente como um processo de formação do conhecimento na pós-modernidade: uma vez que experiências pessoais, sentimentos individuais, pensamentos íntimos são expressões do conhecimento, não podemos desvincular esses saberes do todo social. São das vivências compartilhadas que se sustenta a pluralidade, essencial para a aquisição de conhecimento. Assim, não podemos separar um elemento do todo social que o circunda, e, por sua vez, o influencia. O contexto deve ser levado em consideração.

As ideias construtivista-relacionais entendem a comunicação como esse processo de fomento à troca simbólica individual, a fim de promovermos um significado coletivo. O que Deetz (2010) chama de “democracia participativa nas organizações”, prima, entre outros sentidos, pela ideia da participação na tomada de decisão coletiva, no diálogo aberto e livre, e

na democratização da linguagem. Os discursos que são produzidos por meio das práticas interacionais exigem que a organização entenda a necessidade de nos comprometermos com a liberdade de significados, concepções e pontos de vista, abstando-nos da tentativa de controle; e a percepção da alteridade de ideias surgidas dessa interação – só existe um olhar, porque outro o desconstrói; só existe o eu, porque existe o outro. Em nossas palavras, a organização só existe em virtude da existência do público, e, por que não, do que ele pensa e fala sobre ela.

Alinhamos em nosso recorte sobre uma percepção de comunicação organizacional a visão de Baldissera (2009, p. 118), que, do princípio da alteridade na atribuição de sentido, compreende o processo de comunicação como uma prática em constante atualização em virtude das relações de qualquer pessoa com a organização: “Além dos processos planejados, também assumem relevo os processos que se realizam na informalidade; inclusive aqueles que irrompem sem que a organização tenha conhecimento”.

Desse processo, segundo o autor, duas premissas emergem, uma vez que a comunicação da organização, ou seja, a própria organização, é concebida a partir dessa fala não autorizada. Em primeiro lugar, a redefinição das políticas e processos formais de comunicação, uma vez que da informalidade discursiva pode se estabelecer uma visão distorcida daquilo que a organização pretende (o discurso formal pode reestabelecer a ordem), e, em segundo lugar, um investimento em práticas informais de comunicação, a fim de conhecermos essas falas não autorizadas, e, por exemplo, neutralizar possíveis distorções.

Contudo, mais do que intenções, a comunicação organizacional é, também, instrumental, ou seja, entendemos a mesma a partir de técnicas de comunicação que são empregadas pela empresa. As estruturas da comunicação de uma organização envolvem estratégias para públicos distintos e precisam prever um processo de relacionamento alinhado aos objetivos, de forma que não representem apenas mecanismos técnicos, mas que efetivem o envolvimento, a fidelização e a participação dos públicos (MARCHIORI, 2006).

Ao passarmos para o instrumental da comunicação organizacional, um dos aspectos mais conhecidos é o da integração dos processos comunicacionais (KUNSCH, 2003). Essa discussão começou quando as organizações precisaram desenvolver mecanismos que envolvessem todas as ferramentas e que, devido ao desenvolvimento sociocultural, atendessem de forma sinérgica a sociedade:

A dinâmica segundo a qual se coordenam recursos humanos, materiais e financeiros para atingir objetivos definidos, desenvolve-se por meio de interligação de todos os elementos integrantes de uma organização, que são informados e informam

ininterruptamente, para a própria sobrevivência da organização. Assim, o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. (KUNSCH, 2003, p. 69).

Assim, a Comunicação Integrada é uma filosofia que faz convergir elementos da comunicação interna, administrativa, institucional e mercadológica, com um posicionamento comum em relação aos valores internos que são expostos para o externo, projetando imagens corretas da organização. Em outras palavras, é a consolidação de produtos, marcas, serviços e, claro, da imagem da organização por meio da articulação estratégica dos processos.

Todavia, esse planejamento esperado de Comunicação Integrada fica mais complexo quando, junto a todos os instrumentos tradicionais de comunicação, consolida-se, definitivamente, o relacionamento entre organizações e públicos em ambientes digitais em rede – cenário desta pesquisa. A construção de uma comunicação integrada que absorve conteúdos diversos, equipes multidisciplinares, informatização integrada de processos, comunicação em tempo real, atividades virtuais, impõe a condição de mais planejamento (CASALI, 2004).

Passamos, então, a perceber a Comunicação Organizacional sob pontos que nos interessam: ela é mais do que um processo de informação entre a organização e o público; ela é um processo de relacionamento; ela compreende, mesmo em uma instrumentalização mais informal, planejamento e estratégia, e, por fim, o ideal do equilíbrio dialógico da comunicação organizacional ganha espaço e autonomia em ambientes digitais em rede (Internet).

Com a ideia de integrar a estratégia global de comunicação da organização aos meios digitais entendemos como necessário o processo de concepção e construção de um composto de comunicação digital. A estratégia envolve tomada de decisões acerca dos produtos e tecnologias a serem desenvolvidos, da seleção do mercado e público a serem atingidos e da criação e manutenção de vantagens competitivas. Em ações do planejamento comunicacional que envolvem o meio digital é necessário que a estratégia seja pensada com vista às relações humanas e sua competência social (SAAD CORRÊA, 2005).

As organizações vivem um momento em que as atenções para o meio digital exigem delas diálogo, interação e criatividade em uma comunicação mais relevante. Terra (2011, p. 5) destaca que “[...] as discussões envolvendo marcas, produtos, serviços estão em pauta e atingem audiências da web [...]”, influenciando os públicos na decisão de compra e no juízo de valores.

No âmbito organizacional, a Internet passou a ser um meio barato e acessível às organizações, e, ainda, tornar transponíveis e inexistentes as barreiras geográficas, facilitando o relacionamento entre organização e públicos. Torna-se fundamental para organizações que participam da rede a produção estratégica de conteúdos relevantes e de interesse do público para que a alimentação da trama digital seja contínua. Nesses espaços, a possibilidade de contar histórias, revelar ideias, assumir posicionamentos, proporcionar a participação dinâmica dos atores organizacionais, configuram as redes de relacionamento e, por sua vez, a aproximação com os públicos (NASSAR, 2008).

A formatação das redes de relacionamento na *web* é mais rápida, pois as comunidades virtuais se formam em torno de interesses comuns e cabe às organizações, em vista de executar a manutenção desses relacionamentos e, também, alcançar novos públicos, criar estratégias de monitoramento comportamental dos mesmos (TERRA, 2005). Um dos ambientes de acompanhamento comportamental dos públicos é, por exemplo, as redes sociais digitais, que, com suas possibilidades colaborativas de produção e disseminação de conteúdo por meio de suas funcionalidades de interação que estimulam a prática do diálogo, intensificam os modos de relacionamentos entre organizações e públicos.

No entendimento de Terra (2011), a chave do uso das redes sociais da Internet, independente da ferramenta utilizada, está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. Os avanços tecnológicos e o surgimento das redes sociais tornaram a organização colaborativa. Para autora (TERRA, 2011, p. 6), “[...] o novo mantra seria compartilhar é poder”. Assim, os relacionamentos passaram a ter um significado diferente com o surgimento das redes sociais. Caracterizando-se por um sistema composto por um fluxo permanente de informações em nível interpessoal e coletivo e por um nível de multiplicidade de conexões, os relacionamentos, e, por sua vez, o processo de comunicação, passam a assumir um caráter circular (NICOLAU, 2008).

A organização necessita de maturidade para possibilitar a conversa entre ela e os públicos nas redes sociais. Estas podem ser vistas como um canal de atendimento e venda – o que não deve ser o foco principal –, isso é uma consequência. O relacionamento deve se configurar por meio de um apelo diferenciado da organização, que compreenda, além de termos numéricos, termos comportamentais dos públicos. A maturidade para o relacionamento nas redes sociais caracteriza-se também pelo comportamento proativo da organização em, por exemplo, enxergar em uma fala negativa um cenário de oportunidade de diálogo (MONTEIRO, 2012).

De acordo com Nicolau (2008), no sistema midiático interativo existem três formatos de relacionamento – o cooperativo, o mercadológico e o participativo. O primeiro tem a sua prática no modelo repórter cidadão, estimulando as pessoas a fornecerem informações sobre fatos presenciados, contando com sua cooperação e proporcionando a oportunidade de expressão. O relacionamento mercadológico é regido pela necessidade de ambos os lados fazerem uma negociação satisfatória, além dos valores negociados; esse tipo de relacionamento configura uma prática de valores agregados. Já o participativo se dá através das comunidades virtuais e demais organizações no ciberespaço. O relacionamento pode ocorrer somente entre pessoas, sem necessitar da presença da organização. Os interessados podem vir a serem fãs e associados, participando a partir de afinidades pessoais, ideológicas e de gosto. O autor reforça que esses relacionamentos constroem uma relação em que um passa a confiar no outro, e acrescenta:

Essa postura de confiança e credibilidade nos relacionamentos é um comportamento que se impõe não porque as pessoas ou a sociedade resolveu ficar “boazinha”, mas por exigência de um sistema de comunicação interativo que expõe a clareza das intenções de seus participantes. Nenhuma comunicação é isenta de interesses ou intenções e a consciência disso requer uma mentalidade pessoal e coletiva inteiramente nova: as mídias interativas fazem intermediação não apenas de informações, mas dos significados que regem os relacionamentos. (NICOLAU, 2008, p. 8).

Muitas organizações são relutantes em relação às redes sociais digitais, por medo do impacto que elas podem causar. Não há receita de como utilizá-las, mas se sobressaem as empresas que sabem lidar e se relacionar, assumindo o risco de se abrirem aos seus públicos. A boa inserção nas redes sociais demanda a criação de estratégias e ações de monitoramento. Contudo, as organizações que se utilizam de funcionalidades de interação e acompanhamento em redes sociais precisam ter cuidado com o uso excessivo das mesmas, uma vez que as redes são formadas por pessoas e não por aplicativos. Além disso, é preciso zelo pela reputação da organização, as mídias têm grande poder multiplicador e o despreparo para reagir de forma rápida pode comprometer a imagem da organização no mercado (CIRIBELI e PAIVA, 2011).

O uso das redes sociais na Internet proporciona às organizações o benefício de aproveitarem melhor as oportunidades do seu nicho de mercado; porém, o uso indevido pode transformar essas oportunidades em ameaças. Uma vez que a organização está presente no ambiente digital, ela precisa de planos de presença, engajamento e relacionamento com os públicos. O processo de planejamento de ações de relacionamento nas redes sociais inclui “[...] desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens

por suportes midiáticos, até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos” (TERRA, 2011, p. 13). Com tal panorama sobre comunicação organizacional é que se consolidam os ambientes para o desenvolvimento comportamental dos fãs organizacionais – espaços estratégicos que a organização disponibiliza para que a comunicação e o relacionamento sejam fomentados. Dentro dessa trajetória é que se consolida, então, a nossa discussão sobre o Fã Organizacional.

### 3.3 O panorama sobre os fãs

O pano de fundo para entender os fãs, a partir da cultura da convergência, é a revolução industrial, e, por consequência, o próprio desenvolvimento das TIC's. Na primeira, encontramos o berço dos estudos comunicacionais de massa, com uma cultura baseada de acordo com as normas da fabricação industrial, através de propagandas de difusão maciça e destinada a uma massa social, ou seja, um conglomerado formado por indivíduos da sociedade, que independe da classe social, família, etc. (MORIN, 2009).

Na ótica de McQuail (2012), a cultura de massa surgiu como referência a gostos, preferências, hábitos e estilos de grande parte da sociedade, intitulada massa. O termo cultura de massa já recebeu muitas conotações negativas, em razão de sua associação com as preferências culturais de um público pouco criterioso e formado por classes sociais mais baixas. Hoje em dia, a expressão cultura popular é utilizada para nos referirmos às preferências de muitas pessoas por uma mesma coisa, independente da classe social.

Relacionados à cultura de massa estão os meios de comunicação de massa. Esses respondem à necessidade de periodizar o fluxo de informações e, também, em razão da evolução tecnológica e do surgimento de novas fontes de energia. O termo meios de massa remete à ideia de anonimato, apontando para a diferença entre produzir artesanalmente para apenas um comprador conhecido, como era até o momento, e produzir para uma massa de compradores desconhecidos (GONTIJO, 2001).

Uma característica do que hoje pode ser definido como meio de comunicação de massa “[...] é o fato de ter sempre uma organização dedicada à produção e circulação da comunicação em intervalos regulares”, explica Gontijo (2001, p. 175). Os efeitos dos meios de comunicação de massa começaram a ser estudados na década de 20 do século passado, quando os fundos de estudos norte-americanos passaram a financiar a *Mass Communication Research*, com enfoque na dimensão quantitativa, política e midiática. Tendo como principal corrente os estudos sobre as funções exercidas pela comunicação de massa nas dinâmicas

sociais, o entendimento de organismos vivos que cumprem seus papéis e estabelecem o funcionamento do todo começa a ser levado em consideração. Passamos a considerar o efeito desse sistema nos indivíduos e na sociedade (modelo hipodérmico).

Essa configuração de entendimento cultural a partir da massa, e suas reverberações em organismos sociais, trabalha com as oscilações entre o que provoca adesão e descontentamento, em um movimento tradicional e alternativo de se perceber como a sociedade é impactada pela mídia. Segundo Jenkins (2009), a cultura tradicional, que tinha suas práticas através de escritores amadores que compunham canções e versos, pintores de fim de semana e pequenas comunidades que promoviam bailes, não deixou de existir. Mas a sociedade estava abrindo espaço para as comunidades alternativas, que surgiram como reação ao conteúdo dos meios de comunicação de massa.

No século XXI, com a ocorrência da Revolução Industrial formou-se uma nova conjuntura sociocultural, que colocou em curso um novo sistema técnico e econômico nas indústrias e mudanças na distribuição de energia. O desenvolvimento tecnológico acontece através do uso da máquina como objeto central de um novo culto, a leitura da ciência ocorre de forma implacável e a comunicação torna-se instantânea e planetária, buscando acabar com os ruídos nas informações (LEMOS, 2008).

As transformações trazidas pela Revolução Industrial difundiram-se por todo o sistema econômico e permearam todo o tecido social. Com o aumento das fontes de energia e a facilidade de acesso a elas, iniciou-se um movimento de expansão da mente humana, pois com a energia era possível produzir, distribuir e comunicar (CASTELLS, 1999). Assmann (2000, p. 9) afirma que:

As tecnologias tradicionais serviam como instrumentos para aumentar o alcance dos sentidos (braço, visão, movimento etc.). As novas tecnologias ampliam o potencial cognitivo do ser humano (seu cérebro/mente) e possibilitam mixagens cognitivas complexas e cooperativas.

Esses primeiros passos em direção ao público, que, impactado, reage, teve sua concretização na era da informação, com o já dito desenvolvimento das TIC's. O movimento que se preconizara foi o de que esse mesmo público não ficaria mais calado aos impactos dos meios, e, tendo acesso às condições específicas, comunicaria, compartilharia, produziria conhecimentos aderentes ou contrários ao que se veiculava nas mídias de massa. Na era da informação e da comunicação as tecnologias assumem caráter participativo. Os agentes cognitivos humanos podem se interligar em um mesmo processo de construção de

conhecimento. Os sistemas interagentes se transformam em máquinas cooperativas, sendo possível estabelecer parcerias na pesquisa e na troca de experiências de aprendizagem (ASSMANN, 2000).

Com tal evolução, o público passou a se apropriar e circular conteúdos de mídia e, até mesmo, usar da criatividade para produzir seus próprios conteúdos. Esse processo de transformação da cultura, na concepção de Jenkins (2009), alcançou seu auge com a Cultura da Internet (CASTELLS, 2003), com suas premissas de construção coletiva que transcendem as preferências individuais e, ao mesmo tempo, influenciam a prática de pessoas com quem se relacionam.

A quebra de linearidade trazida pela cibercultura apresenta a sociabilidade como prática da tecnologia. As mudanças socioculturais, que levaram ao surgimento da cibercultura, mostram que as novas tecnologias estão sendo utilizadas como ferramentas para o compartilhamento de emoções e a formação comunitária (LEMOS, 2008). Desses novos valores e dimensionamentos trazidos na cibercultura, emerge o mundo da convergência com suas transformações culturais dependentes da participação ativa de consumidores integrados às mídias. A convergência vai em direção a múltiplos modos de acesso aos canais e conteúdos de mídia. Assim se cria uma relação mais complexa entre a mídia e a cultura participativa, na qual o consumidor é estimulado a interagir com os meios de comunicação (JENKINS, 2009).

Podemos entender por convergência os fluxos pelos quais as informações circulam nas mais variadas plataformas de mídia. Jenkins (2009, p. 29) refere-se à convergência como:

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Dessa forma, compreendemos que a cultura da convergência trata de verificar os mesmos conteúdos nos mais variados meios de comunicação. Ou seja, existem possibilidades de convergência, podendo esta ser tecnológica, mercadológica, cultural ou social; isso vai depender do público que está conduzindo o processo.

A circulação de conteúdos depende muito de uma participação massiva de quem é consumidor dessas informações. Conforme Jenkins (2009, p. 29-30), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. Dessa forma, a convergência não acontece por meio de equipamentos, mesmo que estes

estejam interligados entre si. Mas sim dentro do cérebro dos consumidores e sendo difundido através da rede de relacionamento desses consumidores.

Cada usuário acaba por se responsabilizar por cada observação feita. Segundo Jenkins (2009, p. 30), “cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana”. Ou seja, acreditamos naquilo que coletamos de dados na rede, os quais podem, em determinados momentos, ser gerados por nós mesmos, e, dessa forma, acabam por influenciar as relações cotidianas.

A convergência das mídias acaba por ser bem maior que apenas uma mudança tecnológica. De acordo com Jenkins (2009, p.43):

A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

A convergência apresenta-se como uma parte do processo de avanço das tecnologias de comunicação, onde, através do aperfeiçoamento e crescimento dos canais de comunicação e da portabilidade de aparelhos comunicacionais, as mídias se tornam onipresentes. Assim, a convergência tende a fazer com que as empresas de mídia repensem suas definições de o que seria consumo de mídia. Conforme Jenkins (2009, p. 47):

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

Os produtores de conteúdo midiático necessitam ficar atentos ao que acontece com os seus públicos consumidores de mídia. Como a tecnologia e as ferramentas de troca de informação evoluíram, a geração de conteúdo necessita acompanhar essa transição. Pois em um mundo conectado, a informação se encontra em qualquer lugar. Cada notícia ou fato exposto na mídia pode repercutir de formas variadas, em vista de que a quebra do isolamento dos consumidores e uma rápida comunicação com seus contatos via rede de relacionamento pode, por vezes, tornar um fato isolado em uma cidade um acontecimento com proporções nacionais.

A convergência das mídias permite modos de audiência coletiva ao contrário de individualizados. Porém, nem todo o consumidor dessa mídia interage dentro de uma comunidade virtual, a absorção de conteúdo se dá na presença de amigos, familiares, como parte de uma roda de conversa. Segundo Jenkins (2009, p. 55-56):

Para quase todos nós, a televisão fornece material para a chamada conversa na hora do cafezinho. E, para um número crescente de pessoas, a hora do cafezinho tornou-se digital. Fóruns on-line oferecem uma oportunidade para os participantes compartilharem conhecimentos e opiniões.

Entendemos, dessa forma, que, além de fornecer conteúdo para conversas cotidianas presenciais, a mídia, dentro da perspectiva da cultura da convergência, também estimula, de certa forma, a discussão em ambientes digitais em redes. Espalham-se conteúdos gerados pelo público sobre assuntos veiculados na mídia, alastram-se opiniões pessoais que são compartilhadas e postas em julgamento, entre os públicos, discutem-se posicionamentos trazendo, à luz, argumentos pessoais e íntimos. E mais, é exercido o poder de escolha, tendo o público, condições de acessar aquilo que mais o interessa, criando seus filtros específicos, e reconduzindo a mesma informação de forma particular entre os espaços que mais o agradam. Em outras palavras, seria a base das práticas transmidiáticas.

Uma narrativa ou história transmídia desenvolve-se através de várias plataformas, como um livro que se torna um seriado, em seguida um filme, mais tarde um jogo. De acordo com Jenkins (2009, p.138):

Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa.

A compreensão que temos sobre o todo através do acesso às mais diferentes plataformas de mídia é o que acaba motivando o consumo ainda maior de produtos relacionados a uma franquia específica. A redundância em torno de uma mesma experiência, como apenas um filme, pode acarretar o desinteresse dos fãs em relação a ele. Mídias diferentes atraem nichos diferentes de público, ou seja, o espectador do filme ou da televisão é um público bem diversificado, ao contrário do público que consome os jogos digitais e os quadrinhos, que acaba por ser mais segmentado, mais restrito. Uma boa franquia transmídia

objetiva-se por atrair uma clientela diversificada, fazendo adaptações na trama para que se encaixe nos padrões das plataformas desejadas.

Para que uma franquia transmídia obtenha sucesso, as plataformas exploradas necessitam ser pensadas em conjunto. Assim, cada peça da franquia, além de conter a essência da história principal, precisa ter um algo a mais, que proporcione o interesse pela história, por exemplo, livros de uma trilogia de filmes devem conter mais detalhes do que a obra cinematográfica, contar mais a história de cada personagem. Com a difusão da Internet e das plataformas de mídias utilizadas para atingir um público cada vez mais informado e diversificado e, ao mesmo tempo, sedento por novidades do seu seriado, filme ou programa favorito, que entramos na formação do termo usuário-mídia.

O que poderia ser uma ideia refutada pelos tradicionais veículos de comunicação e conglomerados de mídia, uma vez que o público não apenas tem espaço de opiniões, mas também cria conteúdos e os faz circular, acabou sendo aceita por razões diversas, conforme explica Jenkins (2009, p. 325):

[...] estratégias baseadas na convergência exploram as vantagens dos conglomerados; a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios.

A própria ideia de Indústria Cultural, a partir da formação de invenções técnicas que levam a produções culturais capitalistas (MORIN, 2009) é estimulada na era da convergência, pois o público passa a se envolver no processo de tal indústria, uma vez que sua participação no processo de produção de conteúdo, com base em histórias, sensações e opiniões são copiadas e/ou distribuídas entre os usuários.

[...] o consumidor agora é um sujeito ativo e criativo, liberto e migratório, produtivo e sociabilizado. Ele põe em xeque hierarquias e fronteiras antes claramente estabelecidas entre produtores e consumidores ao produzir e distribuir textos, imagens e vídeos próprios por meio de ferramentas digitais. (MAZETTI, 2009, p. 2).

No contexto apresentado por Mazetti (2009) questionamos as concepções de propriedade intelectual das indústrias culturais. O consumidor, no papel de fã, passa a ter o poder de formar comunidades para discutir os significados do conteúdo midiático comercial e defender seus desejos e seu ponto de vista em relação à mídia. Em face disso, a própria mídia transfere autoridade para o consumidor e o convida a interferir no seu conteúdo, oferecendo canais de comunicação para votações, enquetes, envios de opiniões e sugestões e oferta de

espaço para que o próprio público seja responsável pela produção do conteúdo (MAZZETI, 2009).

A mídia começa a entender que o consumidor no papel de fã assume um caráter colaborativo, passando a representar real importância. O fã é identificado como uma categoria de consumidor que, assim como os outros indivíduos, transcorre a etapa do consumo fundamental no processo e formação identitária de cada indivíduo da sociedade (MONTEIRO, 2012). Segundo essa autora, o significado da palavra fã sempre foi relacionado a vários estereótipos, os fãs eram marginalizados pela sociedade e também pelas mídias. Os fãs eram estereotipados pela relação com o termo fanático, como aquele que tem atitudes extremas e inconsequentes (TORREGLOSSA e JESUS, 2012).

A definição de fã pode ter vários entendimentos e interpretações não tão harmônicas, como as definições apresentadas. Esse é um dos motivos pelos quais um indivíduo, ao ser questionado sobre seu *status* de fã, acabe por negá-lo e prefere considerar-se um admirador do objeto em questão (MONTEIRO, 2012). Contudo, transpostas nos meios digitais, as ações dos fãs se expandiram, atendendo a demanda à informação de nicho por parte de determinados públicos. A convergência, em seu aspecto cultural, passou a ser entendida através da cultura dos fãs. A cultura dos fãs a ser a detentora do processo de pertencimento a uma cultura que modela suas práticas e as vincula à outra entidade ou ídolo (TORREGLOSSA e JESUS, 2012).

Jenkins (2009) enxerga a cultura dos fãs como uma alternativa à cultura de massa, definindo-a como a apropriação e transformação de material emprestado da indústria midiática, concretizando a cultura da participação – o resultado da junção da convergência midiática e da apropriação tecnológica, que dão ao consumidor e fã a possibilidade de recriar e circular produtos colocados no mercado por conglomerados de mídia. De acordo com o autor (JENKINS, 2009), essa nova realidade trazida pela cultura dos fãs transformou a comunicação das empresas. Até o momento as corporações buscavam vender conteúdo de marca aos consumidores para que esses se tornassem portadores de suas mensagens. Atualmente, os consumidores escolhem onde e quando exibir os conteúdos de marca, essa participação ativa se torna uma ameaça à economia das indústrias. Os fãs são o segmento de público mais ativo da mídia, recusando-se a simplesmente aceitar o que recebe.

A partir dos estudos sobre a cultura dos fãs é possível verificar a mudança cultural ocorrida nas últimas décadas, em que o consumidor migra das margens para o centro das atenções da indústria midiática. A participação dos fãs passou a ser vista como uma parte normal do processo da mídia e mais, a percepção do encontro dos mesmos em ambientes

próprios traz à tona uma dinâmica em que os mesmos têm condições midiáticas de se manterem sem o direcionamento da mídia, uma vez que as comunidades de fãs constroem sua própria cultura de convergência e identidade através da interação social. Essas comunidades se constituem pela formação de redes de relações sociais na Internet, em que as pessoas se encontram e se reencontram, criam discussões públicas e mantêm contato para levar adiante essas discussões. É uma maneira de buscar compreender a mudança de sociabilidade ocasionada entre a interação de um grupo social, através da comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009).

As comunidades virtuais foram criadas pelos primeiros usuários de redes de computadores, e essas comunidades serviram como fonte de valores para moldar o comportamento e a organização social. Esses usuários desenvolveram e difundiram forma de uso na rede como o envio de mensagens, lista de correspondência, sala de *chat*, jogos para múltiplos usuários, etc. Castells (2003) explica, também, que as comunidades virtuais trabalham com base em duas características: o valor da comunicação livre, horizontal, e a formação autônoma das redes, que é a possibilidade dada a qualquer pessoa de formar sua própria rede.

A movimentação dos fãs na criação de uma comunidade virtual pode ser explicada através do conceito de inteligência coletiva (LEVY, 2007), que é pensada a partir da distribuição de saberes, em tempo real, que estimula o desenvolvimento efetivo de competências dos indivíduos para a constituição do todo. Cada membro de uma comunidade é estimulado a buscar novas informações para o bem comum e através dessa troca de informações forma-se a inteligência coletiva. Esses agrupamentos, fomentados pelos interesses comuns dos usuários, constroem, também as referências de identidade e identificação.

À medida que os fãs produzem cultura, eles também geram identidades, que são seu modo de identificação com outros membros dentro de uma comunidade virtual. De acordo com Souza e Martins (2012, p. 5), a comunidade de fãs representa mais do que um simples grupo de amigos que se reúnem para conversar sobre um gosto em comum, “[...] é um verdadeiro domínio de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos”. Nos *fandoms* – comunidades de fãs – esse compartilhamento de interesses e sentimentos entre os membros, ao construírem uma identidade do todo e ao gerarem identificação dos participantes, acabam por produzir conteúdo, comportamentos, produtos, entre outros. Ou seja, se cria uma nova cultura – ou subcultura – própria de determinado grupo.

Sob a ótica de Amaral (2008), as subculturas surgiram dos subgrupos de fãs, que se uniram em razão de uma mesma linguagem, manias e comportamentos e que, conscientemente ou não, encontram-se em um processo de troca cultural. O prefixo “sub” indica uma maior neutralidade científica, vinculando a subcultura a um caráter nacional, uma cultura pacificada, organizada e mística. A emergência das subculturas pode ser observada como um elemento fundador das práticas da cibercultura, que surge da convergência entre o social e o tecnológico. Potencializadas pelas tecnologias da informação e comunicação e pelo uso da Internet, as subculturas, assim como as tecnologias digitais, também sofreram alterações nos últimos anos (AMARAL, 2008).

Na compreensão de Jenkins (2009), a frustração dos fãs com a cultura midiática abriu espaço aos *fandoms*, como uma oportunidade vislumbrada pela cultura da convergência, buscando a aplicação da inteligência coletiva e de uma cultura mais participativa nos produtos da indústria cultural. O potencial de uma cultura midiática mais participativa é algo pelo qual vale a pena lutar. Uma política de participação começa com o pressuposto de que é possível que os fãs tenham maior poder de barganha através da formação de comunidades de consumo. Assim, o *fandom* surge do equilíbrio entre a fascinação e a frustração: “se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela, mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la” (JENKINS, 2009, p. 330).

Com todas essas possibilidades e intenções, a interação social agrega valor ao grupo, uma vez que essas comunidades muitas vezes são formadas por até milhares de fãs, que compartilham experiências e conhecimentos e, com isso, são capazes de transformar reações pessoais em interações sociais, além da apropriação de sentidos e releitura de objetos. (SOUZA e MARTINS, 2012).

O *fandom* está inserido no ciberespaço que oficializa o direito do seu público de contribuir para a construção de sua própria cultura, a cultura dos fãs. Dentro desses espaços os fãs passaram de reprodutores da mídia de massa para produtores culturais. Tendo a Internet como fonte de material e divulgação, o fã tem a possibilidade de recriar e transformar uma obra já existente (MASCARENHAS e TAVARES, 2010). Na compreensão de Souza e Martins (2012, p. 6), “[...] o fã não está mais preso exclusivamente ao que é distribuído pelo conglomerado ou empresa de mídia para interagir e consumir [...]”, o fã pode construir seu próprio universo, criando para si e para os que compartilham dos mesmos interesses.

Da integração das mídias com os produtores emerge a cultura popular, que é compreendida a partir da customização de produtos culturais por parte dos consumidores. Na compreensão de Mascarenhas e Tavares (2010), o *fandom* mantém economicamente os

produtos culturais, consumindo e divulgando determinada obra. Diante da demasia de ofertas da indústria cultural no ciberespaço, o receptor consegue, por meio do *fandom*, refinar o que consome através do seu próprio filtro de conteúdo.

Esse panorama inicial de percepção do fã a partir de seus interesses e ligações sentimentais com o objeto de admiração, que encontra no ciberespaço ambientes de encontro com seus pares a fim de trocar experiências, contar histórias, compartilhar conhecimentos e produzir e circular conteúdos é a base para a definição de fã organizacional que pretendemos neste segundo momento do estudo. Antes disso, porém, é importante que tratemos de uma especificidade de fã, como aqueles que mais se aproximam daquilo que vislumbramos: os fãs das marcas. A ideia é transcorrer sobre as características desse público e daquilo que vem sendo feito por parte das marcas. Como já dito, são pistas para o que pretendemos ao final deste capítulo: construir a ideia de fã organizacional.

Conforme Brandão (2001), para a empresa criar iniciativas na Internet ela precisa estabelecer um plano que contemple objetivos, posicionamento de marca, público-alvo e conteúdos e serviços que irá trabalhar dentro da rede. Uma marca é constituída por um sinal, símbolo ou palavra que representa um objeto ou a empresa que o produz e seu principal objetivo é atender as expectativas do consumidor, conceitua Likio (2007). O autor acredita que, com o surgimento e desenvolvimento das tecnologias digitais e da Internet, a gestão de marcas ganhou novos desafios.

A revolução interativa ocasionada pela ascensão da Internet, através da convergência midiática, levou as marcas a uma transformação radical nos modos de funcionamento com o mercado. Com a Internet e a presença dos consumidores na rede, a marca tem a possibilidade de explorar um novo caminho para a construção de uma interatividade com seus públicos (KAEPFERER, 2004). Em outras palavras, apesar de existir a necessidade de a marca se comunicar com o seu público na Internet, esse papel deixa de ser exclusividade da empresa e é transferido também para o público (TERRA, 2009).

A marca pode oferecer pontos de contato através da *web* para estimular comunicações mais amplas e até mesmo apaixonadas. Mesmo não conseguindo um engajamento através de conversas, a marca pode criar experiências significativas e se tornar importante na vida das pessoas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007). A presença da marca na Internet inclui também formas de comunicação que não são controladas pela organização – salas de bate-papo, grupos de discussões, *sites* de redes sociais, e, porque não, comunidades virtuais – *fandoms*. A exploração de várias plataformas midiáticas que estimulem o contato do público com as próprias marcas são as edificações que têm mais possibilidades de construir conteúdos

memoráveis aos consumidores, não apresentando apenas propriedade intelectual, mas também propriedade emocional (JENKINS, 2009).

A fim de identificar os pontos de convergência existentes na percepção de valor buscado pelos consumidores na Internet, Koetz (2004) considerou que os públicos desejam reconhecimento e aceitação social, ascensão profissional, autonomia e controle da situação, reconhecimento do valor do consumidor por parte da empresa, sentimento de fazer parte de uma comunidade, valorização do tempo e ampliação dos limites, sensação de ser universal. A economia afetiva refere-se a um novo formato, que consiste em entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor por trás das decisões de audiência e de compra. A economia afetiva é a tentativa de atualizar os estudos culturais sobre comunidades de fãs com um novo discurso, que procura moldar os desejos dos consumidores, direcionando-os para as decisões de compra. A sobrevivência de uma marca depende de seus consumidores, por isso as empresas estão voltando seus esforços para os consumidores ativos. O consumidor ativo, segundo a lógica da economia afetiva, está comprometido emocionalmente com a marca e fazendo parte de uma rede social. Perante essa realidade, a empresa convida o consumidor a participar da comunidade da marca, não basta que ele veja o seu anúncio ou compre seu produto, precisa se tornar um fã (JENKINS, 2009). Ainda citando o autor, notamos que “[...] consumidores fiéis estão definindo seus gostos juntos, como uma comunidade. É uma mudança revolucionária. *Online*, os consumidores avaliam a qualidade juntos” (JENKINS, 2009, p. 119). Além disso, estes consumidores “[...] discutem padrões de qualidade. Moderando os significados do produto, criam e recriam o conceito de marca, juntos” (JENKINS, 2009, p. 119).

A economia afetiva incentiva as empresas a transformarem as marcas em *Lovemarks* (ROBERTS, 2005). Essas trabalham com a perspectiva de um relacionamento expressivo e um contato constante com o público que relacione a própria marca com atributos muito íntimos ao público. É a atenção às histórias pessoais, aos desejos de consumo, às experiências trocadas e à intimidade que emergem como processuais na relação do consumidor com as marcas que ama. Na busca pela diferenciação e aproximação com o consumidor, as marcas estão ocupando fortemente o ciberespaço, trabalhando na captação de consumidores que possam já ser, ou virem a se tornar, seus fãs. Porém, no entender de Monteiro (2012), as marcas não devem estar presentes na *web* por estarem, ou por considerarem um local barato para a publicidade. As marcas devem estar nas redes sociais entendendo que esse é um espaço onde é possível estabelecer relacionamentos duradouros com seus consumidores.

Os públicos divulgam as suas impressões sobre a marca, seja compartilhando

informações ligadas a ela, ou demonstrando o seu afeto de variadas maneiras. Essas expressões de fidelidade devem ser vistas como um investimento à marca (JENKINS, 2009), não somente com a sua exposição, mas também como um grau de intimidade do consumidor, que se percebem parte da construção da mesma (ROBERTS, 2005). O grande objetivo das marcas é conquistar consumidores e, de preferência, que se tornem fiéis a elas. Precisam criar em seus usuários, então, uma fidelidade que vai além da razão, construindo uma relação de amor, de paixão, uma relação mais que física, atingindo o emocional das pessoas (ROBERTS, 2005).

Levando em consideração que os consumidores fiéis são aqueles que “[...] apresentam maior probabilidade de buscar informações adicionais em outros canais de mídia e maior probabilidade de se lembrar das marcas anunciadas [...] e comprar mais produtos” (JENKINS, 2009, p. 380), as marcas tornam-se ícones de admiração na medida em que se comportam como ícones culturais que suscitam fãs (HOLT, 2005). Essa ideia de comportamento cultural iconoclasta pode ser entendido pelas organizações como a necessidade da criação de referências míticas com os públicos, ou seja, associando figuras (personagens) aos seus produtos e serviços. Mas não se trata disso. Os mitos suavizam as tensões, ajudando o público a estabelecer metas existenciais, e consolidam a identidade desejada quando ela se acha sob pressão. Trata-se de estimular referências, criar conteúdos imaginários e não literais da identidade sonhada pelo público” (HOLT, 2005, p. 24).

Assim, empresas que recebem o desafio de aceitar a total autonomia dos consumidores em relação às inovações por eles impostas necessitam de atenção. Concordar com o poder do consumidor pode reorganizar toda a estrutura de negócios de uma empresa, mudando seu foco e até mesmo o seu ramo de atividades. Como podemos observar, o potencial colaborativo e o comprometimento dos fãs consumidores na Internet se dão em torno de um interesse comum, um produto ou uma pessoa, podendo levar uma marca ao *status* de *lovemark* (NATAL, 2009). Essa, por sua vez, “[...] conta com seus fãs consumidores para aprimoramento de sua marca, leva em consideração seus anseios e corresponde a eles, conectando-se emocionalmente num ciclo e compromisso de retroalimentação” (NATAL, 2009, p. 51). Da mesma maneira o ciberespaço, suas comunidades e especialmente a interação rápida e sem limites, é campo fértil para o derramamento do poder que uma marca de amor traz (NATAL, 2009).

No contexto do poder simbólico que a indústria da mídia calcou seu trabalho, sobretudo a indústria do entretenimento. Levando em conta as capacidades produtivas, de fixação de conteúdo, de reprodução da vida social, distanciamento temporal e espacial, de codificação, os meios técnicos de comunicação, ao mesmo tempo que atendem as condições

da comunicação de massa, passaram e passam por reconfigurações, principalmente com a Revolução Industrial, a Cultura das Mídias e da Convergência.

### **3.4 Fã organizacional – a construção de uma proposta a partir do que foi visto**

Aproximar a cultura dos fãs de algumas estratégias de comunicação organizacional é o que intencionamos, no momento em que assumimos uma posição clara de que o fã organizacional tem um comportamento próprio que se concentra em ambientes digitais ofertados pelas organizações. Tencionar esses dois aspectos sugere uma observação que contemple, tanto elementos supostamente estratégicos, como relevantes construções comportamentais dos públicos (fãs).

Contudo, reconduzimos a afirmação inicial deste capítulo e reafirmamos que o fã organizacional pode ser qualquer pessoa, uma vez que se estabeleça o relacionamento com uma organização. Assumimos, então, que o fã organizacional é um público heterogêneo, desmembrado geograficamente e, claro, que sofre interferências dos *media* – sistemas de comunicação. E desse sistema de comunicação entendemos aqueles suscitados por variáveis socioeconômicas, culturais e políticas, que as organizações disponibilizam, percebendo que os relacionamentos se estabelecem a partir do compartilhamento de ideias e visões, e da socialização de comportamentos. Nesse aspecto, o fã organizacional, assim como o fã habitualmente estudado, se afasta da concepção de massa, uma vez que não podem ser vistos como simples receptores dos processos comunicacionais.

Outra ideia macro sobre o fã organizacional é que ele não pode ser classificado dentro de uma ou de outra definição de públicos de uma organização. Ele é sim um público de interesse, diverso e multifacetado, que opina, decide, constrói, influencia e é influenciado pela própria organização, principalmente em seu comportamento. Ele se estabelece na medida em que dá voz a suas concepções pessoais e relaciona-se com atores sociais que se aproximam ou se afastam de suas posições.

Dentro da nossa lógica de entendimento do fã organizacional, uma premissa é assertiva: ele existe na medida em que a organização possibilita sua existência. Assim, a constituição de uma relação de interesse é fomentada pela troca de informações ou mensagens, pela expressão comportamental que a organização entende como um acordo de manutenção desse relacionamento. Ou seja, existe uma não linearidade controlada da comunicação que a organização estabelece com o fã. Os componentes do processo têm liberdade comunicacional; contudo, são estimulados a expressarem essa liberdade em

ambientes controlados pela organização. E dentro desses espaços que a diversidade é vista como fonte de informação na configuração comunicacional da organização.

Nesses espaços controlados que se estabelecem, também, as trocas simbólicas, por vezes dotadas de intervenções discursivas pessoais e coletivas, e é onde as organizações têm a possibilidade de se aproximar dos públicos. Ao se estabelecer condições para que o público tenha experiências significativas, esses espaços tornam-se ambientes de relacionamento ricos de opiniões, desejos, histórias – importantes para a vida das pessoas e para a aproximação das organizações com as mesmas.

Ao conceber espaços para a expressão de seus fãs, as organizações adotam um comportamento cultural que estimula a criação de referências míticas com os seus fãs, muitas vezes associando personagens às suas comunicações. Ao mesmo tempo em que esses mesmos mitos tornam mais brandas as relações, minimizando tensões e, principalmente, criando laços de identidade almejados pelos públicos e, também, pelas organizações. Assim, um dos comprometimentos das organizações com seus fãs é da liberdade de significados e referências, concepções e pontos de vistas presentes nas manifestações dos públicos nesses ambientes. O controle fica por conta do ambiente, uma vez que essas plataformas de manifestações são ofertadas pela organização, que pode, também, ciente de que essas informações são fontes para a preservação de um relacionamento com os públicos, estimular – por meio de postagens, comentários, publicidades, etc. – tais expressões por parte dos fãs.

Sobre esses fãs organizacionais, algumas características comportamentais se evidenciam nessa proposta de dimensionamento. A primeira, como já podemos prever, é a de ser um público ativo em ambientes digitais em rede. Mais do que isso, encontram-se nessas plataformas para produzir e compartilhar conteúdos, utilizando-se de interligações para processar a construção de conhecimentos.

São também nesses ambientes que os públicos conseguem encontrar espaço para acompanhar a circulação de informações de interesse por outras mídias. No momento em que conseguem encontrar, em um local, todos os direcionamentos e possibilidades de um conteúdo de interesse, o fã organizacional consegue aderir a esse projeto de convergência, partindo de um ambiente confiável e habitual a ele. Aliás, outra das características é que, mesmo acompanhando os assuntos de seu interesse em outras mídias, suas impressões e experiências voltam para serem comentadas nesses espaços de partida. Assim, além de estarem em ambientes digitais em rede, os fãs organizacionais concentram-se em espaços de direcionamento para outras mídias, fomentam a circulação de conteúdos de seus interesses por outros meios e voltam para os espaços de direcionamento para fazer suas considerações e

impressões, sempre com o ideal de apresentar alguma novidade aos seus pares.

Outra consideração sobre o fã organizacional é sua condição de crítico da organização e de seus produtos. Sua participação ativa nesses espaços caracteriza-se pela recusa a simplesmente aceitar o que recebe da organização. Ele encontra estímulo, principalmente entre os pares que estão dispostos a discutir um assunto, para tecer opiniões não favoráveis ao que vem sendo ofertado pela organização. Cabe salientar que é imprescindível que esse estímulo à expressão, mesmo que negativa, pode ser promovido pela organização, de forma explícita (quando uma empresa/marca convida o consumidor a se expressar por meio de mensagens diretas) ou de forma subjetiva (pela consciência da organização em garantir essa liberdade de expressão). Essa tonalidade liberal das expressões conduz para que os públicos naturalmente se identifiquem pelos gostos, pelas preferências, pelas deferências e, assim, em conjunto, criam uma lógica de definição do que tal agrupamento prefere, ou não.

Dentro do preceito de que o fã organizacional existe porque a organização estimula suas manifestações, expressões e comportamentos, a própria organização assume o papel de transferência de autoridade para o público, convidando-o a interferir em seu conteúdo e opinar sobre seus produtos e serviços. A voz desse público é superdimensionada e tal comportamento da organização nessa promoção das manifestações do público acaba por ser uma possibilidade de compromisso comunicacional da organização.

Outro aspecto que pode – e deve – ser constitutivo do fã organizacional é sua condição de consumidor dos produtos e/ou serviços de uma organização. Mas é um consumo, além do econômico, emocional. O fã organizacional é impulsionado, pela organização, a relacionar os produtos e serviços da mesma às suas experiências pessoais, reconfigurando significados desses produtos e serviços, e, claro, compartilhando essas impressões, histórias, gostos nas redes. Toda vez que um produto ou serviço é associado a uma versão pessoal de uso, de experiência, novos significados emergem, criando mais laços de identificação com os públicos e construindo uma dinâmica de relacionamento que tende à fidelização do fã com a organização. Então as empresas, assim como as *lovemarks*, assumem um caráter de intimidade com o público, gerando um conforto emocional e íntimo, tendo em vista que a narrativa assumida no discurso do relacionamento é a vivida pelo público, passando o produto ou serviço da organização a coadjuvante do enredo.

Por fim, um dos elementos-chave para o processo de constituição do fã organizacional passa por uma necessidade dele, com um posicionamento comunicacional da organização: o agrupamento, a coletividade, a socialização. Aquilo que chamamos de *Fandoms* Organizacionais. Esses seriam os espaços interligados de expressões do público, contudo

ofertados pela organização, como uma peça de sua postura comunicacional. As organizações estabelecem nesses ambientes controlados de socialização de conhecimento impulsos para que o público gere conteúdo, o qual, por vezes, também pode ser usado pela própria organização. Ao se disponibilizar plataformas *online* de conversação, geração de conteúdo e compartilhamento (em sua maioria *sites* de “redes sociais”) criam-se laços de identificação dos fãs com as organizações, principalmente por se tratarem de espaços repletos de discursos não institucionais e que, por serem dotados de personalidades, acabam por tornar mais íntima essa relação.

Conforme visto até aqui, estabelecemos uma condição clara de existência do Fã Organizacional: existe um movimento próprio dos grupos de fãs que se expressam em plataformas *online* disponibilizadas pelas organizações. Mais do que isso, os comportamentos típicos dos fãs são estimulados pelas organizações, que entram no processo de conversação, construção colaborativa e compartilhamento e geração de conteúdo, por meio de um posicionamento comunicativo organizacional de dar voz ao público. O que nos apontou como *insight* para esta pesquisa seria, na eminência de aproximar a experiência do público com seus produtos, e estimular esse comportamento dos fãs em seus *fandoms* organizacionais, o Canal Viva usaria de sua matéria-prima, a memória, como item essencial na condução do relacionamento com seus públicos (fãs organizacionais).

Ao conduzirmos a pesquisa para o uso da memória como promotora de relacionamentos entre organização (Canal Viva) e seus fãs, emergem dúvidas sobre qual expressão dessa memória seria mais comum de encontrarmos nos *fandoms* organizacionais: a memória da organização (sua reputação, suas histórias, as lembranças de seus produtos e serviços), a memória individual (do fã enquanto ator social e estimulado a compartilhar seu conhecimento comum) ou a memória coletiva (e as expressões simbólicas do imaginário que identificam um grupo).

#### 4 MEMÓRIA: DO MEU JEITO, DO NOSSO JEITO

Pollak (1992)<sup>8</sup> afirmou que a memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade. Ao dizer isso, na conferência do Centro de Pesquisa e Documentação Histórica da Fundação Getúlio Vargas, em 1987, o sociólogo ampliava e dimensionava a memória dentro dos processos sociais – e não apenas individuais, e extrapolava os limites históricos do entendimento sobre o assunto.

Não é incomum que ao pensarmos em memória criemos um paralelo contínuo com a história. Esse é o caminho mais lógico. É claro que as lembranças históricas constituem a essência da memória, uma vez que não apenas a aquisição de informações faz parte do processo, assim como a formação, a conservação e a evocação dessas informações são os fundamentos da mesma (IZQUIERDO, 2004). Mas ampliamos tal entendimento, pois a memória é, além de um resgate das referências passadas, aquilo que fazemos com essas referências.

O tema da memória vem sendo estudado por diversos campos da ciência. Desde as áreas da saúde, passando pela sociologia, história e também pelas ciências da informação. Tratada, a princípio, como elemento de formulação documental, a memória é vista como constituinte da gestão da informação (RIBEIRO, 2005). Uma primeira dimensão e, portanto, mais genérica, entende a memória como “[...] capacidade humana de reter fatos e experiências do passado e retransmiti-los às novas gerações através de diferentes registros” (OLIVEIRA e RODRIGUES, 2008, p. 219). As condições do processo indicam, em primeiro lugar, o campo da experiência passada; contudo, abre as pistas para perceber a memória como um elemento de compartilhamento.

Mas não foi sempre assim. As ideias de compartilhamento são mais recentes. O estado de funções cognitivas e intelectuais (OLIVEIRA e RODRIGUES, 2008) levantado na Grécia Antiga, é entendido por Pollak (1992) como um processo individual, reflexo de uma referência e de um contexto dentro do tempo (BARBOSA, 2010). Em outras palavras, “[...] a memória individual pode ser entendida então, como um ponto de convergência de diferentes influências sociais e como forma particular, de articulação das mesmas” (SCHIMIDT e MAHFOUD, 1993 p. 291).

Possivelmente é dessa mesma articulação – e novamente percebemos que o compartilhamento começa a ganhar espaço no processo mnêmico – que Halbwachs, nos anos

---

<sup>8</sup> Sociólogo austríaco, foi pesquisador do Centre National de la Reserche Scientifique (França). Entre seus estudos estão a identidade nacional, a memória, entre outros. POLLAK, Michel. **Estudos históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 1200-212, 1992.

20, apontou a importância de se reconhecer a memória como um sistema processual social, e mais, como um fenômeno simbólico a ser compartilhado. O que Pollak (1992) constata é que, tanto a premissa coletiva de Halbwachs, quanto a ideia inicial de elemento individual, a memória tem apontamentos claros: são acontecimentos vividos pessoalmente e acontecimentos vividos pelos grupos, pessoas, personagens e lugares.

Os acontecimentos pessoais se explicam por si, já os acontecimentos vividos pelo grupo não necessariamente foram vividos pela pessoa, mas fazem parte do vivido pelo grupo, e acabam sendo referências de acontecimentos históricos. Pessoas e personagens compõem o universo da memória, tendo havido relação direta e pessoal, ou tendo, também como os acontecimentos, virado referência temporal para o grupo – nem todos viveram os percalços da ditadura no Brasil, mas muitos podem compartilhar daqueles sentimentos e ideias para se referenciar historicamente, ou para se inspirar em ações do presente e do futuro, por exemplo. Já os lugares são os espaços, os ambientes que trazem lembranças, que foram palco de acontecimentos (POLLAK, 1992).

Ao apresentar os fatores de constituição da memória, o autor amplia o espaço para o entendimento da memória e o sentimento de identidade como complementares, uma vez que traduzem referências individuais e coletivas, e que “[...] os diferentes elementos que formam um indivíduo são efetivamente unificados” (POLLAK, 1992, p. 203). Assim:

[...] a memória coletiva, propriamente dita, é o trabalho que um determinado grupo social realiza, articulando e localizando as lembranças em quadros sociais comuns. O resultado deste trabalho é uma espécie de acervo de lembranças compartilhadas que são o conteúdo da memória coletiva (SCHIMIDT e MAHFOUD, 1993, p. 291).

Presumimos que os sujeitos, ao serem interpelados por essas informações simbólicas das lembranças, tendem a modificar ou solidificar suas concepções identitárias. Assim, ao mesmo tempo em que a memória é uma elaboração do passado individual ou coletivo, ela repete sempre o que a inteligência é capaz de inovar (BOSI, 1994). Hábitos são reinventados, costumes modificados e adaptados às suas novas realidades. De acordo com Lopes (2007, p. 3), “[...] a própria cultura pode funcionar como instância de organização da identidade, espaço de reprodução social [...]”, ou seja, sugerimos que os processos culturais – e a memória é um desses processos – difundem conceitos e ideais que, ao entrarem em contato com as representações já existentes no imaginário das identidades dos grupos sociais, modificam-nas com diferentes discursos que as deixam híbridas.

Percebemos que os sujeitos possuem características identitárias construídas conforme constroem sua capacidade de raciocínio, e elas são bruscamente interpeladas por diversos outros aspectos representacionais. “A memória é, em parte, herdada, não se refere apenas à vida física da pessoa. A memória também sofre flutuações que são função do momento em que ela é articulada, que ela esta sendo expressa” (POLLAK 1992, p.203) De acordo com Thompson (1995), são essas reações às representações exteriores que vão formando a identidade cultural de cada indivíduo e, conseqüentemente, de cada grupo social. Em outras palavras, “[...] a memória é este trabalho de reconhecimento e reconstrução que atualiza os ‘quadros sociais’ nos quais as lembranças podem permanecer e, então, articular-se entre si” (SCHIMIDT e MAHFOUD, 1993, p. 289).

A perspectiva construída pelo senso comum propõe identidade como algo uno, acabado, coerente, integral. Assimilada a identidade como algo indestrutível e que os sujeitos constroem estórias de si mesmos a fim de dar sentido ao seu ser/existir, Baldissera (2006) remete ao entendimento psicológico do termo, que tem como base a premissa de diferenciação do eu em relação ao outro. A identidade define-se quando existe a distinção em analogia ao outro e a distinção em analogia a si mesmo, o que resulta em um experimento emocional, fazendo com que cada indivíduo consiga se entender como ser único e avulso do outro que ainda é seu similar. Percebemos que a memória tem nessa construção identitária um papel de produção de referências individuais ou grupais:

Ninguém pode construir uma autoimagem isenta de mudança, de negociação de transformação em função dos outros. A construção da identidade é um fenômeno que se produz em referência aos outros, em referência aos critérios de aceitabilidade, de admissibilidade, de credibilidade, e que se faz por meio de negociação direta com os outros (POLLAK, 1992, p. 204).

O que nos parece bastante interessante é a percepção que se constrói da memória, em uma perspectiva social, a partir do que entendemos dentro de tal processo – ou seja, a coletividade. A ideia de percebermos a memória dentro de sua concepção coletiva é um afunilamento necessário para os aspectos que envolvem esse trabalho, e se aparam em panoramas trazidos pelo historiador francês Jacques Le Goff (1990).

A memória, *a priori*, pode ser vista sob o aspecto histórico e pelo aspecto social. No primeiro, tangenciamos o elemento mnêmico aos fatores constitutivos da cognição humana, enquanto o segundo se baseia na condição comunicacional da memória. Ao entendê-la sob o aspecto social e ilustrá-la a partir da linguagem (discursos, narrativas), Le Goff (1990) abre um precedente para que entendamos a memória coletiva a partir do desenvolvimento da

oralidade e da escrita. Como já fora dito anteriormente, informações individuais e coletivas são revisitadas, repaginadas e assumem um novo discurso quando são compartilhadas.

Le Goff (1990) emaranha a memória ao desenvolvimento do homem, iniciando pelas sociedades orais e suas concepções de lembrança e transmissão de informações a partir de elementos não escritos. Chamando de Memória Étnica, o autor lembra que tal tipo de reconhecimento social da memória ainda está presente, mesmo nas sociedades com escritas. Um dos primeiros indícios da memória coletiva nessas sociedades orais dá conta de sua própria formação, ou seja, os mitos de origem.

Dentro dessa premissa, duas outras concepções compreendem o constitutivo da memória das sociedades orais: as memórias práticas e as ideológicas. No primeiro caso, diz respeito à sucessão, aos costumes e práticas que precisam ser repassadas para dar continuidade àquela comunidade; o outro diz mais respeito aos valores, aos pensamentos, às condutas morais que se espera entre os pares (LE GOFF, 1990).

Um dos pontos que o autor levanta sobre essa memória coletiva baseada na origem das sociedades sem escrita está no fato de não existir uma tecnicidade nessa transmissão mnêmica. As passagens não são contadas como manuais de instrução, cheias de acontecimentos cronológicos, etc. Damos espaço à pintura, ao canto, à dança, às narrativas fictícias; enfim, criamos um universo envolvente para se compartilhar essas memórias.

Já com o surgimento da escrita reconfiguramos os elementos de fomento à memória coletiva. O primeiro deles, conforme aponta Le Goff (1990, p. 373), é a memória em torno de monumentos comemorativos:

No Oriente antigo, por exemplo, as inscrições comemorativas deram lugar à multiplicação de monumentos como as estetas e os obeliscos. Na Mesopotâmia predominaram as estelas, onde os reis quiseram imortalizar os seus feitos através de representações figuradas, acompanhadas de uma inscrição, desde o III milênio, como o atesta a estela dos Abutres (Paris, Museu do Louvre) onde o rei Eannatum de Lagash (cerva de 2470) fez conservar através de imagens e de inscrições a lembrança de uma vitória.

Em um segundo momento é o registrado em plataformas específicas para a escrita. Nesses aparatos, a memória é registrada, datada e armazenada, permitindo sua difusão pelo tempo e pelo espaço e, ainda, garantindo um exame minucioso dos fatos e da forma como esses fatos são contados, à medida que permite um reordenamento de frases e palavras.

O calendário e os mapas serviram como registro de informações, agora fixadas em documentos oficiais. Mas desses primeiros escritos muito se desenvolveu. Os reis criaram instituições da memória, como arquivos, bibliotecas, museus, cheios de relatos de seus feitos,

da graças dadas por suas divindades, de obituários dos seus familiares. Deu-se nome às coisas, criaram-se histórias sobre os povos. Desenvolveram-se ciências e artes. Pensamentos são registrados e podem ser consultados.

É a partir da escrita que Le Goff (1992) concentra sua construção social da memória, principalmente quando a mesma passa a ser pensada e retratada, primeiro Platão e Aristóteles – e o reconhecimento da mesma como fundamental para a arte da retórica –, depois pelo cristianismo – que entende a memória como o laço do povo com os desígnios (e a fúria) de Deus e também pelas artes plásticas – uma representação imagética da memória. O relato final do autor discorre sobre os desenvolvimentos contemporâneos da memória, principalmente no meio eletrônico. Le Goff (1992) parcela a memória eletrônica como algo técnico; contudo, com mais capacidade de armazenamento do que a memória humana. Salieta, assim, que a memória humana ainda comanda os processos, mesmo os eletrônicos, biológicos e, claro, sociais.

Brevemente conseguimos perceber que a memória se constrói no ambiente coletivo. Mesmo com a existência de memória individual – “intuição sensível” (HALBWACHS, 2004, p. 41), é a coletiva que interessa a este trabalho, partindo da premissa que entendemos a memória enquanto “[...] processo de interação entre indivíduos e entre estes e o meio” (SEPÚLVEDA, 2003, p. 54). Como dito anteriormente, geram-se e solidificam-se processos de identificação dos indivíduos e dos grupos. Ponderamos, dessa forma, que a identidade é uma construção da memória, e vice-versa.

#### **4.1 Um panorama sobre identidades e memórias**

Estabelecer o paralelo entre a memória e a identidade é, sem sombra de dúvidas, um trabalho de escolhas. Por mais que nosso posicionamento sobre a memória solidifica-se na ideia da coletividade, os apontamentos sobre a identidade versam sobre os mais diversos campos, olhares e pensamentos de autores ao longo do tempo.

Pode parecer um tanto quanto desestimulante e corriqueiro dizer que está se querendo falar de algo demasiadamente complexo e pouco desenvolvido (HALL, 2005). A experimentação do reconhecimento com o outro traz a primeira perspectiva de socialização na construção da identidade. Mesmo que o processo seja individual, o estabelecimento do mesmo se dá a partir do compartilhamento com o outro, ou seja, é formada a partir dessa trajetória. Este reconhecimento é decisivo para a construção das fronteiras de uma pessoa, e mais, para o estabelecimento da diferença (CORTINA, 2005).

Essa ideia de diferença, de se reconhecer no outro, e se distanciar do outro, é trabalhada por Felippi e Nechi (2009, p. 35) quando discorrem sobre as identidades como “[...] aspectos que surgem em nosso pertencimento a culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e nacionais, em especial.” Ou seja, os indivíduos se sentem protegidos e acolhidos por possuírem as mesmas ideias, costumes e hábitos. O ser humano pode obter uma parte da identidade determinada, pertencendo a algum grupo de escolha ética ou de religião, de pátria ou espécie:

Em termos contrafactuais, estão dizendo que, caso viessem a perder esse compromisso ou identificação, estariam, por assim dizer, como náufragas; não mais saberiam, com respeito a uma importante gama de questões, qual seria para elas a significação das coisas. (TAYLOR, 1997, p. 44).

Entendemos que o filósofo relata ser a identidade composta de partes de um conjunto feito de posições, escolhas que as pessoas fazem para seguir, e que se não existirem essas posições, pode haver uma crise de identidade, pois é nessa escolha que o indivíduo se posiciona.

O universo dessas escolhas e das influências do sujeito a partir de elementos históricos é o que Hall (2005) aponta como construtor do entendimento de formação da identidade, dividido, pelo autor, em sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O primeiro tinha como identidade a sua essência, aquilo que nascia no seu interior desde seu surgimento e que se desenvolvia, mas permanecendo o mesmo, tornando-se um sujeito centrado, unificado, que tinha plena razão, consciência e atuação.

Já o sujeito sociológico foi influenciado pelo mundo moderno, o que acarretou a conclusão de que o centro essencial do eu não era autossuficiente e sim a identidade era desenvolvida na analogia com outros indivíduos, formada na influência mútua entre o eu e a coletividade. O sujeito pós-moderno deixa de ter uma identidade permanente e passa a ter uma identidade instável, que será modificada sucessivamente nas formas pelas quais o indivíduo é representado nos preceitos culturais da sociedade. Segundo ele: “Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas” (HALL, 2005, p. 13).

Alinhamos a este último movimento de Hall o desmoronamento da identidade em relação à identificação (MAFFESOLI, 1996), característica da pós-modernidade, ou seja, estaríamos perdendo a capacidade de ver as coisas de maneira polissêmica e não estaríamos dando espaço para as contradições próprias do ser humano. A identificação se daria por meio

de gostos e interesses. Ampliamos com Scherer-Warren (2005, p. 113), quando, ao falar das redes de movimentos sociais, estabelece tal visão da identificação. “Esta pressupõe a identificação de sujeitos coletivos em torno de valores, objetivos ou projetos em comum, os quais definem os atores ou situações sistêmicas antagônicas que devem ser combatidas e transformadas”.

A ideia de multiplicidade do sujeito passa para o ambiente dos atores sociais, constituindo nas identidades coletivas. Goffman (2008 p. 11 e 12) afirma: “Os ambientes sociais estabelecem as categorias de pessoas que têm probabilidade de serem nelas encontradas”. A identidade social, nesse caso, é o conjunto de percepções que o outro tem das características do eu, identificando assim a qual grupo pertence. Sob a mesma ótica, Castells (2001, p. 3) destaca: “No que diz respeito aos atores sociais, entendo por identidade o processo de construção do significado com base num atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalecem sobre outras formas de significado”.

Esse processo de identidade social pretendida por Castells constrói-se a partir de três formas e origens: a identidade legitimadora, a de resistência e a de projeto. A primeira é aquela que tem o intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais e introduzida pelas instituições dominantes da sociedade, enquanto a de resistência é criada com base em princípios diferentes que permeiam as instituições da sociedade, por atores que se encontram em posições desvalorizadas e que têm como perspectiva intrínseca a própria identidade cultural (MARTIN-BARBERO, 2009). Já a identidade de projeto é quando os atores sociais constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade em busca da transformação de toda a estrutura social.

Os discursos produzidos pela partilha de significados da identidade (FELIPPI e NECHI, 2009) constroem o imaginário dos sujeitos que se relacionam. O resultado dessas práticas de significações no âmbito cultural é o que Giacomolli e Kelbert (2007) entendem por ser a identidade. Assim, são as diferentes visões culturais, o contato entre os indivíduos e os grupos sociais, e as mudanças decorridas desses processos que caracterizam e complementam, gradativamente, os processos de identidade, uma vez que “[...] todos os membros de uma coletividade partilham do mesmo patrimônio cultural, que neles dá origem a um conjunto de valores e crenças” (QUEIROZ, 1989, p. 8).

Essa percepção da identidade enquanto fator constituído de elementos individuais e coletivos, resistentes e projetados, articulados entre si por meio de dinâmicas globalizantes construídas por uma nova realidade de interdependência, assume que a complexidade da

cidadania mundial é intercalada por interação com inúmeros discursos culturais (MARTIN BARBERO, 2009) em que a mídia assume papel de destaque, porem não totalitário, na construção e disseminação dos discursos de identidade:

Da mídia para o publico não parte apenas influencia normativa, mas principalmente emocional e sensorial, com o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente éticos passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto “médio”, estatisticamente determinado. (SODRÉ, 2003, p. 23).

Esse papel de destaque da mídia se dá, principalmente, pela presença de dispositivos de mediação em nosso cotidiano, influenciando a percepção social sobre o mundo, assim como fazendo parte da representação de experiências individuais e coletivas (RODRIGUES, 2000). Percebemos que esse processo de aspectos culturais é apresentado às pessoas participantes de coletividades, através de diferentes representações midiáticas, e vão se incorporando ao inconsciente coletivo dos grupos sociais, reconstruindo os significados das identidades dos mesmos. Essa percepção pode resumir um tanto o conceito de mediação, como a “articulação hibridizante de múltiplas instituições [...] com as várias organizações de mídia, isto é, com atividades regidas por finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas [...]” (SODRÉ, 2003, p. 24).

Desse emaranhado de visões que por hora se completam, parte do nosso entendimento sobre identidade apoia-se na visão de Hall (2000) por partirmos do preceito do sujeito pós-moderno e com identidades fragmentadas: “O sujeito previamente vivido, como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2000, p. 12).

Em outras palavras, o que o autor nos enfatiza é o quão fantasioso é a ideia de um ser único, formado e constituído a partir de representações imutáveis. Na pós-modernidade o sujeito se constrói a partir dos descompassos, dos seus pareceres antagônicos, de suas múltiplas, fragmentadas e voláteis concepções, e mais, tudo fruto de suas experiências sociais, de suas interações com o mundo e da influência que exerce e sofre sobre esses processos. O autor ilustra esse caráter polissêmico da identidade quando aponta os seis itens intrínsecos às concepções de mesma: (1) elas são contraditórias; (2) as contradições são sociais e também íntimas; (3) não existe uma identidade mestra, em que se pudesse apoiar as outras; (4) as paisagens sociais e políticas são constituídas dessas rupturas identitárias em dissonância com identidades mestras; e (5) a identidade é mutante de acordo com a forma com que o sujeito é

interpelado e a identificação é um processo de conquista ou perda (HALL, 2000). As sociedades pós-modernas desenvolvem-se a partir da pluralidade de centros e por diferentes visões, não pela substituição de um centro por outro. Dessa pluralidade, antagônica que produz inúmeras posições do sujeito que se constrói a identidade. Dessas percepções entendemos, amparados em Hall (2000), que as identidades podem ser vistas como representações nada objetivas, que ocorrem no espaço do intuitivo, do experiencial, do vivido e sentido, e é construída a partir de diferentes discursos, diferentes formas de práticas sociais. Os diferentes espaços e períodos ganham significados múltiplos a partir de nossas experiências e são as pressões dessas diferentes representações sociais que promovem e verificam a nossa identidade.

Hall (2000) ainda constrói sua explicação sobre a identidade a partir de processos sociais em escala global, que rompe fronteiras, integra comunidades e organizações, recombina as noções de tempo e espaço, tornando o mundo uma experiência real e interconectada. Assim, eventos sociais, econômicos, políticos, etc. ganham repercussão imediata em quase todo o mundo, e a localidade de representações sociais a partir dessa experiência é compartilhada, gerando as tensões e escolhas, os posicionamentos e argumentos possíveis para a construção da identidade.

Assim, facilmente entendemos que a identidade constrói-se a partir de mitos, de tradições, de eventos, e mais, de narrativas e experiências, de simbolismos e significados dados a determinados acontecimentos e reverberados em escala global. Toda a referência e experiência, toda a técnica de que dispõem e toda a situação social que presenciam deve ser levada em consideração por aqueles que, de certa forma, tentam compreender e analisar a identidade. Tal situação pode ser considerada primordial para o entendimento do que vem a ser compreendido como combustível para a formação da identidade.

Revelada na forma de conhecimento, facilmente podemos estabelecer um paralelo com a identidade, uma vez que ambos, quando contextualizados na sociedade pós-moderna, levam em consideração elementos importantes, como a diversidade, o pluralismo e o compartilhamento de experiências individuais no coletivo. As propostas pluralistas em se considerar o todo como promotor de conhecimento e formador de identidades tem como base a necessidade de percebermos a complexidade que envolve as bagagens cognitivas e experienciais do ser humano. Essa observação tem dimensões em todos os tempos, pois é na história que se entende uma realidade que não se sustenta em centralidades e, por meio desse esgotamento social projeta-se um “design do devir (futuro)” (PARADA, 2009).

Não temos muita dificuldade em perceber que são os movimentos coletivos da espécie humana que, com suas especificidades, foram se reunindo nos grupos em torno de eixos de interesse comum, para que pudéssemos dividir experiências e, assim, promover de forma central elementos constitutivos de identidades, a partir dessa troca de conhecimentos. Dessa socialização que Maffesoli (1998) constatou como peça-chave para a constituição do conhecimento comum, quando a vivência retoma a importância que a modernidade tirou. Abrimos espaço para que além da formalidade, da cientificidade, da centralidade, toda a experiência humana, todo o senso comum, todo o contexto individual, ao compartilharmos, deve ser considerado na apropriação do conhecimento, e, por conseguinte, na formação identitária.

O autor reacende o relativismo contextual percebendo o todo que rodeia o indivíduo influenciando e sendo influenciado por essas experiências pessoais que precisam ser entendidas, também, a partir das paixões, a partir da não razão:

Ao tornar-se um sistema fechado sobre si mesmo, o racionalismo traiu a ambição, sempre renovada, da racionalidade. Ele se torna uma dogmática morta, seca e esclerosada, um corpo de doutrinas frígidas incapazes de perceber aquilo que faz a vida em seu desenvolvimento. Havendo acordo quanto a uma hipótese tal, não haverá dificuldade em compreender, facilmente, que convém superar, sem nostalgia alguma, todas as ideologias que se arvoram em premissas racionalistas. (MAFFESOLI, 1998, p. 36).

Na defesa da pluralidade de relações, Maffesoli (1988) e Hall (2000) reintegram que o pensamento mítico, cheio de simbolismos, cheio de imaginários individuais e coletivos, cheio de ideologias e poesias, cheio de razão e, também de paixão, constroem os indivíduos e os grupos. Como dito até aqui, as identidades são formadas por experiências individuais e coletivas que, ao serem socializadas, ganham novas representações, ganham novos rumos e significados, gerando, assim, novas identidades, novas experiências, novas visões de mundo. É nesse momento que a memória pode ser vista como um desses elementos experienciais vividos por grupos e indivíduos que é compartilhada, gerando novas concepções sobre um determinado evento. Assim, a memória e a identidade são postas, novamente, em paralelo.

Uma nação constrói uma identidade consistente quando rememora, vai em busca de suas raízes, das origens, de sua história e, assim, aporta elementos primordiais para a sua transformação (BATISTA, 2005). Estruturando seus estudos em torno do patrimônio turístico de um povo, o autor introduz o resgate ao passado como constituinte de uma sociedade, amparado nas ideias de Hall (2000) sobre o caráter mutante dessas identidades, uma vez que as mesmas são transformadas a partir de representações simbólicas.

Existe uma atualidade na memória que não pode ser desconsiderada, uma vez que ela é uma composição, ou melhor, uma capacidade de reutilizar ideias, sensações, experiências de eventos passados, com os atuais. Essas reestruturas que se formam quando resgatamos o passado e o reportamos para a atualidade é que nos mostra a condição transformadora da memória, e, conduzindo ao sentimento de pertencimento, uma vez que reportamos nossas referências passadas para o atual, recria nossa identidade.

Retomamos, assim, a afirmação de Pollak (1992, p. 204), que abriu este capítulo, complementando-a com as palavras do próprio autor quando diz:

A memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade de coerência de uma pessoa de um grupo em sua reconstrução de si.

Presumimos, assim, que se memória e identidade têm essa ligação, quase que interdependente, o que serve ao entendimento de uma colabora para a percepção da outra. Sendo assim, tal qual a identidade, a memória também tem uma estrutura livre, repleta de personagens que, interferindo ou sendo influenciados por um ambiente, uma situação, um evento, geram novas referências, novas experiências.

É também na ideia de identidade que reforçamos na memória sua condição de aproximação e distanciamento com o outro, definindo grupos, coletivos e diferenciando uns dos outros. A referência que temos do outro constitui o que somos, seja pela aceitabilidade, seja pelo distanciamento, e dessa dinâmica de relações e contextos mostram como identidade e memória podem ser “negociadas” (POLLAK, 1992) entre os indivíduos e entre os grupos.

Sendo assim, se constituirmos a identidade e a memória a partir de redes de relacionamentos estabelecidas como referências entre os atores que as compõem, entendemos a relevância dos fluxos de informação e de interação como construtores desse processo individual e social. O primeiro remete às trajetórias, às experiências, às histórias e sentimentos biográficos dos atores, e, o segundo, a partir de posições de sociabilidade dessas biografias dentro das redes de relacionamento, com a geração das identificações, do que é comum ao grupo.

Duas proposições são levantadas por Enne (2004, p. 194), quando fala das redes sociais de memória e identidade – o saber e o poder:

Há sempre um saber em disputa quando se configuram as redes de memória e identidade. E esse saber, objeto de conflitos, é revestido por um status de verdade,

como indica Foucault. Portanto, a disputa por saber é reveladora de uma disputa por poder, pelo controle da informação, pela construção de uma versão que sobreponha-se às demais e receba o estatuto de verdade, o que implica em uma disputa pela própria posição social ocupada por esses agentes.

Conforme a autora, dessa disputa emerge a busca pelo poder do discurso, da narrativa, da palavra, pelos detentores de um saber, almejando uma autoridade que constituirá um valor de identidade. É como se nessas redes sociais de memória e identidade houvesse uma disputa pela propagação de bens simbólicos, a fim de se impor referências aproximativas e distintivas no grupo, ou seja, uma disputa por hierarquia. Nessa batalha existe um outro membro, que, frente a este cenário, há muito vem sendo protagonista das disputas e mediações: os meios de comunicação. Por isso, torna-se relevante que entendamos como a memória, por razão do desenvolvimento de estruturas comunicacionais midiáticas, tornou-se produto cultural.

#### **4.2 A memória enquanto produto cultural midiático**

Existe uma ilustração benjaminiana de que todos nós vivemos entre o passado e o futuro, em uma relação nada padronizada, cheia de lacunas entre o porvir (desejo) e a posse do passado (memória). Nessas lacunas se estabelecem outras mediações, ora da indústria cultural, ora de um mercado de consumo de bens, produtos, serviços, etc., que enxergam na memória – ou na nostalgia – uma essência a ser impressa em suas produções.

É indicativo que a Indústria Cultural estabeleceu uma consciência coletiva nas sociedades diretamente influenciadas pela comunicação de massa, não apenas com produtos unicamente artísticos, mas também relacionados ao mercado. Esses produtos são desenvolvidos por indivíduos ou por coletivos, por instituições governamentais e, também, por iniciativas privadas, como a indústria da mídia, todos com o intuito de produzir modos de pensar e de conhecer.

Mais imperativo ainda e, claro, relevante, é que revisitemos um pouco o conceito de cultura, essencial para a percepção sobre a Indústria Cultural. Atrever-se a falar de cultura, seja no âmbito que for, sugere, antes de mais nada, a observação macro de um conceito, e, principalmente, definições claras de quais adoções teóricas serão tomadas para a discussão do tema. A versatilidade de entendimentos, ora similares, ora destoantes, projeta, não só a diversidade, como a complexidade do assunto. Existe uma preocupação contemporânea no processo de entendimento dos caminhos e laços criados pelos grupos humanos que expliquem as relações atuais e projetem o futuro das mesmas (SANTOS, 1989).

Tais relações podem ser vistas como um processo heterogêneo, com ocorrências de desenvolvimentos e práticas, que torna os indivíduos variáveis, descentrados, sujeitos a constantes mudanças (GIACOMOLLI E KELBERT, 2007). Essa amplitude, por meio dos processos culturais, pode variar conforme o tempo e o ambiente onde se está inserido. Entretanto, nesse entendimento sobre cultura, o totalitarismo cultural, levantado pela antropologia, macula o processo com traços históricos, uma vez que o etnocentrismo (ROCHA, 1994) é um dos grandes pontos das discussões e tratamentos das diferenças culturais.

Contudo, existe uma problemática em torno da definição do termo nos estudos antropológicos, pois em 1952 foram encontradas pelos antropólogos Kroeber e Kluckholm<sup>9</sup> em torno de 160 conceituações de cultura, sendo que todas defendiam que o cultural e o social são áreas diferentes, mas ao mesmo tempo interligadas, que surgem nos costumes de vida da coletividade de forma real e contemplativa (FREITAS, 2007). Existe, então, uma conceituação dividida entre os grupos da antropologia cognitiva, simbólica e estrutural, os quais tratam a cultura como união de informações divididas entre pessoas de um mesmo grupo, definições partilhadas e métodos psicológicos da inconsciência, respectivamente.

De forma mais organizacional, a sociologia discute o conceito de cultura, ligando-a aos valores de um dado grupo de pessoas, assim como nas normas que regem os grupos sociais. Desde as vestimentas, as formas de produção, as formas cívicas e legais, e, claro, os bens produzidos (GIDDENS, 1997). Thompson (1995) explica em sua concepção descritiva que cultura pode ser percebida processualmente como a reunião de diversos aspectos, como costumes, hábitos, crenças, formas de conhecimento, habilidades que se relacionam umas com as outras, moldando uma identidade formada que caracteriza e define a sociedade onde está inserida. O campo das ciências políticas entende as manifestações populares diversas como representações simbólicas da cultura e discute, acima de tudo, o papel do Estado como difusor destas múltiplas manifestações culturais (CANEDO, 2008).

Assim, cultura é “[...] um molde ou processo para organizar os processos sociais e psicológicos, um molde que é necessário, porque o comportamento humano é extremamente plástico” (THOMPSON, 1995, p. 176). Imaginamos que os processos culturais organizam e buscam compreender como os indivíduos reagem às diversas representações que são direcionadas a eles.

---

<sup>9</sup> Antropólogos culturais. Em 1952 publicaram seus estudos sobre cultura na obra: KROEBER E KLUCKHOLM. **Culture**: a critical review of concepts and definitions. Virginia: Kraus Reprint, 1952.

Outro campo de percepção dos entendimentos sobre a cultura emerge dos estudos da pós-modernidade ou hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004). O autor supera a ideia da pós-modernidade e entende que a hipermodernidade é o tempo atual, onde se transfiguram no espectro social as referências de hiperrealismo, de hiperofertas, de hipermediatização, de hipertecnologia e, claro, de hipercapitalismo. Ou seja, é a era dos extremos. Nessa mesma lógica, a hipermodernidade tem em sua essência diversas outras concepções, que se complementam para o entendimento do todo. Assim, uma coerente aproximação entre o pós-moderno e a cultura é discutida, por exemplo, quando afirma:

A cultura hipermoderna se caracteriza pelo enfraquecimento do poder regulador das instituições coletivas e pela autonomização correlativa dos atores sociais em face das imposições de grupo, sejam da religião, sejam dos partidos, sejam das culturas de classes. Assim, o indivíduo se mostra cada vez mais aberto e cambiante, fluido e socialmente independente. Mas essa volatilidade significa muito mais a desestabilização do eu do que a afirmação de um indivíduo que é senhor de si mesmo (LIPOVETSKY, 2004, p. 83).

Vertentes sobre a cultura também são discutidas em inúmeros outros campos. Cultura da globalização e da mundialização (MATTELART, 2005), ou, ainda, no campo da comunicação, a cultura das massas (ARENDDT, 2001), ou a cultura das mídias (SANTAELLA, 2003). Nesse último ampara-se a base que queremos resgatar. O termo produção vem da ideia de que esses produtos e serviços são, antes de consumidos, criados e elaborados, extrapolando-se a ideia de comercialização. Focados na mídia, enquanto promotora de bens culturais, Santaella (2003) compreende que as eras da comunicação são ilustrativas dessa indústria. Ao dividir a história da comunicação em seis etapas: cultura oral, cultura escrita, cultura impressa, cultura de massa, cultura das mídias e, por fim, cultura digital, sugere que o processo cultural não é algo linear, e mais, existe uma interconexão na produção desses bens.

Já é clássica a concepção que, com o surgimento da escrita, a oralidade perderia a sua força, principalmente na continuidade dos simbolismos míticos dos povos. Depois, a imprensa seria uma formatadora de comercializadora de histórias e conhecimentos; a fotografia morreria com o cinema e suas imagens em movimento. A televisão enterraria, de uma vez, toda a popularidade do rádio. A Internet, então, acabaria com tudo e com todos. Porém, na verdade, o que se viu, sempre, foi que mídias e linguagens diferentes criaram novas apropriações, novos significados e, nas suas reconfigurações, produziram mais e mais bens culturais. Isso nos mostra que a cultura humana é cumulativa.

Essas interconexões midiáticas que garantem a sobrevivência dos meios de comunicação definem um novo patamar híbrido e cheio de caminhos dos meios (SANTAELLA, 2004). Esses meios de comunicação, entretanto, dotados de suas reconstruções e significados, devem ser contextualizados dentro de realidades sociais nas quais os indivíduos “[...] produzem e recebem as formas simbólicas mediadas” (THOMPSON, 2012, p. 64). E é desse hibridismo que emerge, também, a ideia de produção cultural e as divisões da mesma em quatro níveis, propostas por Santaella (2004, p. 54-55):

[...] a) o nível da produção em si; b) o da conservação dos produtos culturais, ligado à memória; c) o da circulação e difusão, ligado à distribuição e comunicação dos produtos culturais; d) o da recepção desses produtos, isto é, como são percebidos.

O consumo de produtos culturais também tem o apoio na ideia de hibridismo e movimento (CANCLINI, 1999), uma vez que são artefatos produzidos dentro de uma cultura em constante transformação que perpassa, sem preferências, os cultos populares, os meios de comunicação de massa e as apropriações simbólicas individuais e coletivas. Essas apropriações – que o autor relaciona com o consumo – fazem parte do existir humano uma vez que são “[...] um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77).

Classicamente, Coelho (1993) nos traz uma generosa discussão dos produtos culturais, sob a ótica da indústria cultural e da comunicação de massa. Ao amplificar o maniqueísmo típico das colocações sobre os bens produzidos na indústria cultural, o autor considera a produção – e, por consequência, o consumo – como relevantes para o processo. O jornal impresso, por exemplo, precisou se valer de folhetins para atingir uma massa, uma vez que sua literatura seriada e dividida, em que passagens da vida cotidiana eram retratadas de forma simples e repleta de emoções, popularizaram-se entre os leitores.

Inúmeros são os exemplos desses produtos culturais relacionados à indústria de massa, e mais, foram esses mesmos produtos que trataram por segmentar a sociedade em hierarquias e valorações. Produtos mais eruditos, advindos da arte pura, reverenciados pela crítica, ocupavam o mais alto dos patamares culturais, enquanto subprodutos derivados desses – como o teatro de revista – a literatura de folhetins – seria o que o autor chama de *midcult*. Na verdade, a discussão de Coelho perpassa a dualidade entre o que seria produto da *midcult* ou da *masscult*. Resumidamente, a primeira seria uma releitura da cultura superior, de forma mais acessível, de produtos com certa notoriedade, e que são postos ao consumo em uma tentativa de fazer o consumidor acreditar que está consumindo um produto de alta cultura.

A tentativa de taxar os produtos de *masscult* torna-se ainda mais complexa, pois poderia ser uma livre associação aos produtos advindos da comunicação de massa. Porém, não é tão simples assim. Um dos exemplos que podemos nos submeter é em relação ao rock enquanto gênero musical. Para muitos, ele poderia ser um produto da *midcult* que, ao ser relido em um programa de TV, ou em um grande festival, passaria a ser um produto de *masscult*. Um produto cultural que se presta muito bem a este cenário é a própria televisão.

Salientamos, ainda, a relevância de que tenhamos, de forma clara, os termos meios de comunicação de massa, cultura de massa e indústria cultural, pois, ao mesmo tempo em que eles se confundem, se complementam. A indústria cultural é o processo de industrialização da cultura através dos meios de comunicação de massa, implantando nela prerrogativas de produção econômica, como qualquer outro produto presente no mercado. A cultura, feita em série, passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, de crítica e de conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa (COELHO, 1993).

Por hora, quando pensamos em produções de telenovelas, seriados, enfim, remetem ao folhetim, reverenciamos um caráter de *midcult* ao imaginarmos que inspiradas em grandes obras literárias, recriam-se histórias a fim de torná-las mais acessíveis. Contudo, ao percebermos a televisão, dentro de uma premissa mercadológica de conquista de audiência, ela entraria em um processo de *masscult*, principalmente se não houver uma reflexão crítica sobre os produtos que ela veicula.

Dessa visão mercadológica, Canclini (1999) soma como mais uma possível característica dos produtos culturais. Uma vez que está na sua composição elementos, *a priori*, estéticos e emocionais, não se pode impedir uma repercussão massiva e uma aceitação do público que gere lucros, e mais que possa ser “[...] modificada por um movimento político, se torna um recurso de identificação e mobilização coletivas” (CANCLINI, 1999, p. 91). Lipovetsky e Serroy (2011) creditam a decisiva para a indústria cultural. Rapidamente ela se insere nas casas e passa a transmitir grandes acontecimentos mundiais. Informa e diverte com um modelo dominante nas mídias de massa.

No momento em que a televisão (produções) é um produto cultural mercadológico, não podemos deixar de ver um outro lado que essa produção comporta, pois, como dito anteriormente, ela pode, também, ser entendida como um recuso cultural de identidade, geradora de um sentimento de pertencimento e promotora de um espectro de continuidade individual e coletiva.

Parece-nos lógico, então, perceber a televisão como uma produtora de memória, uma vez que a redimensionamos como um produto cultural dotado de capacidades identificatórias com o corpo social. Mas é preciso ter cuidado e, claro, ter uma noção crítica desse apoderamento da memória que tanto é vinculado à televisão.

Temos o apoio da crítica de Kilpp (2005) em criar alertas para que entendamos em primeiro lugar que a própria televisão se enuncia e anuncia como promotora da memória nacional, lembrando que é na programação de novelas, seriados, telejornais que se criam diversas construções do imaginário que fazem com que nós acreditemos que fazem parte da nossa memória. A autora também ressalta que, além desse elemento autoproclamatório, as tevês, enquanto emissoras, mesmo sendo concessões públicas, detêm arquivos de imagens, acontecimentos, notícias e produções, em uma exclusividade, que só é compartilhada visando interesses da própria emissora.

Com esse alerta, podemos constituir algumas considerações mais generosas sobre o tensionamento entre a memória e a televisão. Pegamos um fato qualquer da história do país, como o movimento dos “Caras Pintadas”. Nem todos viveram aquele momento, seja presencialmente, seja de forma telemática. Contudo, há a possibilidade de se construir narrativas mnêmicas, sejam baseadas em experiências vividas *in loco*, sejam em experiências vividas com ajuda das mídias, em nosso caso, com a televisão. Tais narrativas mnêmicas são conservadas com base em uma memória construída por meio de referencialidades que a televisão – seja no formato de telejornal, de uma série, um documentário – nos abastecem.

Seria aquilo que Lins (2007, p. 2) chamou de telememória, ou seja, elementos mnêmicos conquistados com a ajuda da mídia, não no sentido de arquivo de televisão, mas de “[...] informações acessadas por nós, por meio do discurso imagético”. Em um processo de representação coletiva, esses discursos dão a noção do imaginário, que também é constituído a partir de um espírito de grupo (MAFFESOLI, 2001) que apreende visualmente sua noção de mundo, de cultura, de identidade. Seriam os “novos arquivos [...] de produção desta memória (coletiva), nomeadamente o rádio e a televisão” (MAFFESOLI, 2001, p. 46-47).

Precisamos lembrar que vivemos em uma era de informações crescentes, velozes e acessáveis. O ritmo de produção de produtos culturais não se apresenta apenas nas mídias mais tradicionais – que ainda têm sua relevância. Essas produções encontram espaços de amplificação nas novas tecnologias e alteram para níveis mais complexos as apropriações culturais. O aumento das redes de comunicação por consequência das mídias colaborativas reverbera o contexto da identidade e “[...] *podem* contribuir de modo importante para que indivíduos e coletividades produzam diferenças cognitivas dentro e entre grupos sociais. Ela

pode colaborar efetivamente para uma proliferação de identidades e um maior dinamismo cultural” (MAIA, 2007, p. 54) [grifo nosso].

A autora ressalta que os meios de comunicação são relevantes e decisivos na construção das memórias e, por conseguinte, das identidades, por ser esse um sistema processual com base em diálogos abertos e dinâmicos. Novamente, a comunicação, com suas premissas interativas, consolida o processo de constituição de identidades a partir de discursos imagéticos e mnêmicos. Esses discursos do imaginário são transformados, constantemente, pelas mídias e suas interações, e mais, as recriações do cotidiano, ou de uma realidade imaginada, propícias dos programas de televisão, como a telenovela, fazem parte de um processo de retroalimentação. A realidade cotidiana é reinventada em um programa de televisão, que recria elementos do imaginário social, influenciando dinâmicas sociais, as quais, por sua vez, voltam a ser representadas pelos programas de televisão.

As recriações da mídia residem naquela lacuna entre a memória e a identidade, dita anteriormente, que abre o espaço para o não racional, as experiências pessoais compartilhadas em grupo, e por criar novos espaços de representação identitária. Existe uma mídia capitalista, que gera novas noções de consumo de bens, produtos e materiais culturais, e aquilo que chamamos de mídia experiencial, que busca conectar-se de forma íntima, sentimental, passional com o indivíduo, evocando eventos e acontecimentos – vividos ou sabidos; individuais ou coletivos – a fim de se aproximar dos públicos. Um desses eventos, uma dessas premissas mercadológicas e experienciais que a televisão, assim como outros produtos presentes no mercado, passaram a explorar é a nostalgia, que virá a nos revelar, além de um comportamento de consumo nostálgico, um posicionamento de organizações, marcas e produtos que entendem tal sentimento como um ponto de aproximação com seus públicos.

#### **4.3 Nostalgia e sua mercantilização**

O sentimento de perda, de ausência, de fuga, é comum ao homem que, frustrado com algum elemento de sua realidade, percorre um caminho psíquico para situações tidas como mais agradáveis e alocadas em seu passado. Beneduzzi (2011), ao resgatar os traços da imigração italiana no Rio Grande do Sul, discorre amplamente sobre o termo nostalgia ao longo da história.

Segundo o autor (BENEDUZZI, 2011), o termo era empregado clinicamente nos exércitos, como um tipo de doença psíquica grave, com alta capacidade de mortalidade, caracterizada pela dor atribuída ao não retorno dos soldados à pátria mãe. O tratamento que se

dava na época era o de fazer esses soldados retornarem aos seus países, a fim de minimizar os sintomas da nostalgia, ou apenas prometer a eles um retorno – o que já ajudava nessa melhora. O principal sintoma era a tristeza, sentimento marcante da nostalgia até seu entendimento mais recente. Uma das aliadas desse condicionamento psíquico seriam as causas físicas, em uma clara associação aos lugares geográficos. As mudanças geográficas, por exemplo, seriam causadoras da nostalgia, uma vez que, ao se deslocarem de um espaço para outro, condições climáticas adversas provocavam um esforço maior para respirar e garantir as funções anatômicas, que ficavam mais lentas em virtude dessa mudança. Essa prostração, essa vontade de não fazer nada, esse cansaço causado por tal deslocamento, também caracterizariam a nostalgia.

Kant (*apud* BENEDUZZI, 2011), mais tarde, vai adicionar ao entendimento da nostalgia o caráter temporário, dando protagonismo ao passado, e percebendo como constitutivo do sentimento nostálgico a impossibilidade do retorno, a irreversibilidade do tempo e que o espaço da recordação é o ambiente do nostálgico. No século XIX, com as crescentes transformações sociais, grandes capacidades produtivas, tal sentimento de nostalgia ganha força. Perdemos a referência daquilo que antes dava conforto e identidade ao homem.

Por fim, o autor retrata que a atualidade da nostalgia está marcada pelo desejo de retorno. Diferente de uma doença psíquica, ela é uma “[...] reação a determinadas situações e acontecimentos da vida do indivíduo” (BENEDUZZI, 2011, p. 222). Se, antes, a nostalgia era tida como uma constituição de lugares não revisitados, agora ela passa a fazer parte do imaginário, carregando experiências, imagens, sentimentos, simbolismos presentes no passado.

Nessa última esfera que vamos concentrar a ideia de nostalgia, e mais, é a partir dela que vamos conduzir o comportamento do consumidor, a fim de estabelecer a nostalgia como um elemento presente nas práticas de consumo, principalmente da produção televisiva. O exercício do consumo faz parte da condição humana e, em consequência disso, da vida dos indivíduos em sociedade. Seja na sua constituição remotamente biológica (BAUMAN, 2008), seja como elemento sociocultural (CANCLINI, 1999), o consumo é necessário ao entendimento da sociedade:

O apego a bens materiais não é nem uma característica da sociedade contemporânea nem daqueles que possuem materialmente muito. Ambos os elementos estão e já estiveram presentes de forma intensa em outras sociedades e segmentos sociais. (BARBOSA, 2010, p. 12-13).

Compreendemos, então, que a sociedade tem, historicamente, o consumo como uma de suas características. Porém, a definição do termo sociedade do consumo, para Barbosa (2010, p. 7), nada mais é do que um rótulo, uma classificação para a sociedade atual, contemporânea: “Sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais do *marketing* para se referir à sociedade contemporânea”. Para a autora, a sociedade contemporânea ter sido intitulada sociedade de consumo se deve ao fato de a própria sociedade compreender a importância do consumo e admiti-lo como fundamental.

A autora credita, ainda, ao consumo, a influência nas diversas dimensões sociais da vida dos indivíduos, uma vez que “[...] práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidade são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais, como trabalho, cidadania e religião, entre outros” (BARBOSA, 2010, p. 32). Entendemos, assim, que a democratização do consumo na sociedade contemporânea significou a permissão aos indivíduos de decidirem seu estilo e padrão de vida de forma livre, e, ainda, escolher seus grupos e pares. Os consumidores conquistaram autonomia para definirem de que forma viver, uma vez que “[...] estilo de vida e identidade tornaram-se, portanto, opcionais” (BARBOSA, 2010, p. 22).

Ultrapassando as ideias de satisfação de necessidades, e de desejos de compra aliados ao *status*, são as condições mais modernas de entendimento do consumo que nos interessam. Dois pontos passaram a ser cruciais para a percepção da sociedade de consumo: a emoção e o individualismo. O primeiro, relacionado aos sentimentos dos indivíduos, ultrapassa o desejo e o anseio, e cria um conforto emocional ao se consumir determinado produto, ou usufruir de algum serviço. O segundo, intrinsecamente ligado ao primeiro, caracteriza-se pelo consumo próprio, para a satisfação individual, não coletiva. “O consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções, manifestadas através do desejo, do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 49).

Nesse ponto sobre os sentimentos, as emoções, que o comportamento de consumo, em nosso recorte, realiza seu encontro com a nostalgia. Em 1980, Holbrook (1993) começou a desenvolver uma escala de mensuração das tendências nostálgicas dos indivíduos, identificando o gosto pelo passado e pelo presente, e fazendo suas devidas relações para avaliar esse grau de nostalgia. Essa escala foi publicada, em 1993, no *Journal of Consumer Research*. O próprio autor percebeu que, além de padrões estéticos e artísticos, existia uma tendência de consumo vinculada à nostalgia, definida como:

[...] uma preferência (gosto geral, atitude positiva ou efeito favorável) com relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (populares, da moda, ou mais presentes) quando se era mais jovem (na juventude, adolescência, na infância, ou até mesmo antes do nascimento). (HOLBROOK e SCHINDLER, 2003, p. 108).

Visivelmente a noção de temporalidade resgata o ideal de nostalgia; contudo, esse comportamento de consumo se estabelece a partir da possibilidade de adquirir esses objetos, recriando aquelas sensações do passado. Esse retorno de sentidos recarrega o termo nostalgia de metáforas e imagens, tornando-a uma articuladora entre o passado e o presente, e, por conseguinte, da memória enquanto ferramenta de retorno, ou de esquecimento de experiências passadas na realidade atual.

Entre os assuntos mais presentes no estudo de Holbrook e Schindler (2003) sobre as associações com a nostalgia, estão as experiências sensoriais, os ritos de passagem, o lar, a amizade e pessoas amadas, presentes de amor, fuga, segurança, arte e entretenimento, desempenho e competência e criatividade. Os autores relacionam que cada objeto nostálgico remete a uma dessas categorizações. Seja no formato sensorial, como uma exultação hedônica de experiências, seja como locais e épocas distantes, remetendo ao tempo – vivido ou imaginado – ou, ainda, como liberdade física (fuga) ou espiritual (arte). Os autores fazem essa relação baseados em objetos que remetem a lembranças da juventude, da adolescência.

Ampliando um pouco mais essa visão que tem uma forte inclinação aos objetos do passado, invocamos a nostalgia como uma proposta de prazer com o passado, uma vez que alivia a frustração com o presente (GOULDING, 2001). Tal proposta ganha força, no entendimento de Octávio Ianni (2000), quando o autor, falando sobre a globalização, faz uma relação das transformações da contemporaneidade como sendo um cenário repleto de nostalgias e utopias saudosistas, como uma negação do presente. Vale, também, retomar mais um ponto da discussão de Holbrook (1993), quando o autor salienta que a nostalgia normalmente é um sentimento comum aos indivíduos; porém, essa negação do presente e exaltação do passado não precisa, necessariamente, estar vinculado a um evento vivido. Muitas vezes o passado é imaginado, recriado, para melhorar o que de fato ocorreu.

Desse prazer aos objetos passados, dessa recusa do presente e, também, dessa capacidade de recriar o que foi vivido, a nostalgia ganha escopo de integrante do processo de constituição social, uma vez que transita entre o consumo, o imaginário, a memória, e, claro, pela identidade. Nesse espaço, novamente os *media*, principalmente aqueles ligados à imagem, como a tevê, a fotografia e o cinema, aportam como aliados desses processos de construção de um passado. Luhmann (2005, p. 137) mostra que “[...] a televisão parece buscar

sugerir ao leitor que certas experiências são dele mesmo”. Em outras palavras, os *media* acabam por ser responsáveis pelo sentimento de nostalgia.

Se a nostalgia passou a fazer parte dos constitutivos sociais, não poderia ser diferente na esfera do consumo, uma vez que uma coisa está ligada à outra, como já dito anteriormente. Um dos pontos que podemos usar como argumento, por exemplo, é a estética do retrô, que traduz esse sentimento de nostalgia que trabalhamos até aqui. Os consumidores enxergam nos produtos desse segmento uma possibilidade de rememorar objetos que possuíam em outros tempos, ou mais, existe um segmento de consumidores que nem viveu o tempo daqueles produtos, mas a ideia de experimentar, nem que em uma realidade imaginada, outra época, os fazem consumir tal objeto (BROWN, 2001).

O que Holbrook e Schindler (2003) ainda contextualizam é o fato de que muitos desses consumidores da estética retrô, por serem mais jovens do que o produto, concentram nesse consumo de algo não vivido o desejo de uma geração pós-moderna, fragmentada, caótica, que vislumbram um futuro indesejado, e se apoiam nesse consumo retrô como uma fuga desse porvir. Filmes, músicas, programas de tevê corroboram na oferta de mitos do passado, como uma forma de suprir essa fuga da vida cotidiana e das previsões futuras. As marcas que trabalham com essa oferta de produtos retrô acabam por se aprofundar nas relações com seus públicos, pois carregam simbolismos, bens do imaginário, aspectos de identificação, além, é claro, de aspectos mnêmicos e, por consequência, nostálgicos em seus produtos e serviços.

A tal posicionamento de marcas amparadas na nostalgia emerge o termo retrô-branding, como uma condição de se trabalhar produtos do passado com inferências sobre realidades do presente. Essas estratégias das marcas revelam os aspectos emocionais por trás das relações entre públicos e produtos/serviços, além do discurso da autenticidade (afinal, é uma novidade poder voltar ao passado). Existe, também, um oportunismo organizacional mercadológico, pois, se pensarmos bem, o lançamento de um novo produto pode acarretar um alto investimento, sem garantias reais de sucesso. O relançamento de um produto/serviço que outrora foi bem aceito pela sociedade, além de representar mais chances de segurança de investimentos, já tem consigo um elemento-chave para o sucesso dos negócios: a identificação com o público.

Essa evocação do antigo, mas com tendências atuais, gerando proximidade com o público, a partir de fórmulas de sucesso, que, em outros momentos, foram vividas e experimentadas pelo público, seja de forma presencial, seja de forma imaginada, parece um conceito, uma definição do que poderia ser o Canal Viva para as Organizações Globo. Será?

## 5 A REDE GLOBO DE TELEVISÃO<sup>10</sup>

Fundada em abril de 1965, a Rede Globo é a emissora de televisão aberta do Grupo Globo, *holding* de empresas de comunicação do jornalista Roberto Marinho<sup>11</sup>. Em 2011, a emissora, através de sinal terrestre, fez a cobertura de 98,53% do território nacional, e, em parceria com as afiliadas, e com a distribuição por meio de antenas parabólicas, chega aos 100%. A Rede Globo ocupa a terceira posição mundial das emissoras de televisão, ficando atrás das americanas ABC<sup>12</sup> e CBS<sup>13</sup>.

O Grupo Globo é um conglomerado de empresas do setor de comunicação e telecomunicação, que na segunda década do século XX começou com o jornal A Noite, fundado pelo jornalista Irineu Marinho. A ampliação dos negócios veio em 1925, com a fundação do jornal O Globo, como estratégia de concorrência à imprensa escrita da época. Porém, foi Roberto Marinho quem começou o processo de diversificação de mídia, com a inauguração da Rádio Globo.

Contudo, foi em 1964, com a fundação da TV Globo e as parcerias firmadas para a transmissão e produção, que o Grupo Globo iniciou o processo de liderança no controle de rádio e televisão no Brasil. A rede de televisão aberta conta com 16 emissoras próprias e 117 afiliadas, contabilizando quase 20 mil profissionais. No âmbito da radiodifusão, o Sistema Globo de Rádio possui mais de 10 concessões próprias em AM e FM, 5 emissoras exclusivamente com distribuição na *web*, e dois canais de conteúdos: Sky e Net. Além disso, possui mais de 80 afiliadas em todo o país.

Naquele que foi o negócio inicial, os jornais, o Grupo Globo é responsável pelos periódicos O Globo, Extra, Expresso, além de contar com 50% das ações do Valor Econômico. Em adição, o grupo conta com a produção, edição e distribuição de mais de 24 revistas publicadas no mercado da comunicação. Ainda no campo das notícias, a empresa é responsável pelo portal de notícias Globo.com, que conta com os segmentos de notícias,

---

<sup>10</sup> A descrição da TV Globo, assim como do Grupo Globo e do Canal Viva, se constrói sem críticas aos movimentos históricos e sociais da empresa. Assim, os dados são fornecidos pela própria instituição e por institutos de pesquisa de mídia. As fontes são: Relatório Social da Rede Globo de 2011; Portal de relação com investidores, disponível em: <<http://globoir.globo.com>>. Acesso em: 23 nov. 2014; Portal da Imprensa do Grupo UOL. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br>>. Acesso em: 23 nov. 2014; Observatório de Imprensa. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br>>. Acesso em: 23 nov. 2014; e Blog Mais administração em Foco. Disponível em: <<http://maisadministracaoemfoco.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

<sup>11</sup> Portal Rede Globo. Disponível em: <<http://www.redeglobo.globo.com>>. Acesso em 23 nov. 2014.

<sup>12</sup> American Broadcasting Company.

<sup>13</sup> Columbia Broadcasting System.

<sup>14</sup> Portal Mídia Interessante. Disponível em: <<http://www.midiainteressante.com>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

esporte, entretenimento e vídeos. Além de hospedar todos os *sites* da organização, o portal tem um sistema de hospedagem a terceiros e parcerias com afiliados, que soma mais de 506 *sites*.

Ainda na Internet, o Grupo Globo possui outros negócios, como o portal de anúncios de imóveis Zap, o buscador de hotéis e passagens aéreas Mundi, a plataforma de compras coletivas Clickon. Além desses, tem o Zoom, focado em pesquisas de preços, e o *site* de jogos digitais Gazeus Games. Além desses negócios de Internet, o grupo conta com selos musicais, editoras, produtores e distribuidora de audiovisual, empresas de eventos, satélite e TV a cabo. Contudo, continua sendo na produção de conteúdo para TV o mais amplo campo de atuação da organização.

A Globosat, empresa do grupo, gerencia os negócios em canais a cabo, *on demand*, *pay-per-view* e demais plataformas. Ao todo, contando as parcerias, são mais de 30 frentes de produção de conteúdo. O Grupo Globo atua, ainda, no âmbito da filantropia, com a Fundação Roberto Marinho, com 18 projetos de ação social voltados ao meio ambiente, educação e cidadania. Ainda tem negócios em outras áreas, como de alimentos, bancos, imobiliária e seguradora. Conforme publicado no balanço de 2013<sup>15</sup>, o faturamento total da empresa foi de R\$ 14.636 bilhões. Os números representam um crescimento de 15% em relação ao ano anterior.

No que tange à TV Globo, os índices numéricos expressam bem a dimensão do negócio. Atingindo mais de 5 mil municípios brasileiros, a emissora conta com o maior centro de produção audiovisual da América Latina, com 10 estúdios e 3 áreas destinadas aos complexos cenográficos. No conjunto de produção da emissora os mais de 12 mil funcionários diretos garantem 2.400 horas de entretenimento por ano.

Diariamente, a TV exibe seis horas de informações em 12 telejornais, 7 deles transmitidos em rede nacional. A expansão internacional fez a TV Globo estar presente em 116 países, e o canal internacional distribuído por mais de 70 operadoras ao redor do mundo, totalizando a programação da Globo veiculada em 33 diferentes idiomas. A participação na audiência, no horário das 7h às 24h, fica na média de 40%, garantindo a liderança no mercado brasileiro de televisão.

---

<sup>15</sup> Balanço Social do Grupo Globo. Disponível em: <<http://globoir.foinvest.com.br/enu/121/Globo%20Comunica%E7%E3o%20e%20Participa%E7%F5es%202013%2Epdf>> Acesso em: 18 nov. 2014.

Dentro dos princípios de gestão da emissora, em 2010 foi dado o início do documento **Princípios e Valores da TV Globo no Vídeo**<sup>16</sup>, no qual a empresa formaliza os conceitos éticos que norteiam sua produção. O documento, com 18 capítulos, foi elaborado de forma conjunta por diretores das mais diversas áreas e aborda todas as formas de conteúdo: entretenimento, jornalismo, *realities*, filmes, programação infantil, temas sensíveis e comercialização. Segundo o documento, a atenção prioritária é com a visão dos telespectadores, mensurada em pesquisas permanentes realizadas pela Central de Atendimento ao Telespectador (CAT).

A ideia de proximidade com o telespectador é uma bandeira levantada pela emissora desde a década de 90. Exemplo disso é a identidade da Rede Globo percebida não pelo apelo visual de sua logomarca, uniformes e todos os elementos gráficos, conforme Figueiredo e Giangrande (1999), mas pela ideia de composição conjunta entre cultura da organização e métodos de representação para os públicos (RUAO, 2005). Esta percepção se apresenta, principalmente, com o resgate superficial dos *slogans* institucionais e da própria exposição que a emissora faz de sua identidade disponível no portal da organização. Nele, até o final de 2013, a TV Globo disponibilizava ao público o *hiperlink* Identidade. Ali estava descrito o princípio que rege as produções da Rede Globo, conforme pode ser visto a seguir:

Figura 1 – Identidade da Rede Globo



Fonte: <http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>

O texto de apresentação da emissora, em relação a sua identidade, diz:

<sup>16</sup> Portal Institucional da Rede Globo. Disponível em: [http://estatico.redeglobo.globo.com/2013/06/03/Principios\\_e\\_Valores\\_da\\_TV\\_Globo\\_no\\_Video.pdf](http://estatico.redeglobo.globo.com/2013/06/03/Principios_e_Valores_da_TV_Globo_no_Video.pdf). Acesso em: 18 nov. 2014.

Documentar o dia-a-dia da diversidade cultural do nosso povo faz parte do cotidiano da TV Globo. A emissora faz telespectadores se enxergarem numa programação feita para os brasileiros, por brasileiros. É o espelho que reflete a nossa cultura, a janela que mostra aos outros povos as cores do Brasil e através da qual se vê o Brasil e o mundo. Tudo isso está consolidado no slogan da emissora: “Globo. A gente se vê por aqui.” E dentro desse compromisso com o Brasil, ao longo dos anos, a TV Globo vem descobrindo caminhos para entreter, informar e educar. (GLOBO, 2013).

Percebemos, em relação à identidade da emissora, referências fortes aos elementos culturais e multiplicidade dos mesmos, assim como fatores identificatórios sociais, conforme Castells (2001) e Martin-Barbeiro (1999). Contudo, evidenciamos que a margem de identificação com atores sociais pretendida é ampla, pouco específica, o que traduz o aspecto global que a emissora, inclusive pelo nome, pretende passar aos públicos. Ou seja, sensorialmente e emocionalmente cria um referencialidade que ultrapassa as questões normativas e passa para a generalização de identidades.

O *link* com o conteúdo sobre identidade foi tirado do ar, pois, em 2014, quando as Organizações Globo passaram a responder por Grupo Globo, uma nova estrutura, no portal institucional da empresa, foi colocada à disposição do público:

Figura 2 – Essência do Grupo Globo



Fonte: < [http://grupoglobo.globo.com/pdf/essencia\\_globo.pdf](http://grupoglobo.globo.com/pdf/essencia_globo.pdf) >

Nele estão expostas a visão e a missão do Grupo Globo, e, por consequência, de todos os segmentos em que atuam. Enquanto a missão visa ao comprometimento na produção de conteúdos, a visão continua trazendo a ideia pluralista de identificação com todos os públicos: “Queremos ser o ambiente onde todos se encontram e encontram informação, diversão e cultura, instrumentos essenciais para uma sociedade que busca a felicidade de todos e de cada

um” (GLOBO, 2014). No mesmo local, o público pode, ainda, conhecer os elementos que são destacados pela organização, que garantiriam tal identificação da sociedade:

Figura 3 – Princípios do Grupo Globo

TODAS AS NOSSAS OPINIÕES, DECISÕES E AÇÕES DEVEM SE SUSTENTAR EM NOSSOS PRINCÍPIOS. SÃO ELES QUE NOS DEFINEM, ASSEGURAM NOSSA INTEGRIDADE, NOSSA FORÇA E OS BONS RESULTADOS DOS NOSSOS NEGÓCIOS.



**PAIXÃO POR COMUNICAÇÃO**

A comunicação nos apaixona em todas as suas dimensões. Na elaboração do nosso trabalho, nos vínculos com o nosso público e no impacto positivo que pode proporcionar à sociedade.



**BRASILIDADE**

O Brasil é a nossa origem e a nossa fonte de inspiração. Acreditamos que a cultura brasileira tem uma contribuição a dar ao mundo.



**ATITUDE OTIMISTA**

Somos otimistas em nossas atitudes e em nossos objetivos. Investimos num futuro melhor e nos comprometemos com ele, fazendo hoje todo o necessário para construí-lo.



**TALENTO E LIDERANÇA**

Desde a origem, nossa marca tem sido trabalhar com os melhores talentos e dar a eles condições para sua realização profissional. Esta é a base para se alcançar a liderança.



**RESPEITO À DIVERSIDADE**

O respeito ao outro, a valorização da diversidade e a convicção de que todos dependem de todos são componentes essenciais da nossa identidade.



**QUALIDADE E INOVAÇÃO**

Buscamos qualidade em tudo o que fazemos. Queremos que nosso público perceba nossos produtos como os melhores, os mais criativos e mais inovadores, atendendo às suas necessidades e superando suas expectativas.



**ESTÉTICA**

Somos comprometidos com a estética. Tudo que resulta deste compromisso encanta, educa e enriquece a vida das pessoas.



**CRESCER JUNTOS**

Nossa atuação deve ser benéfica para todos que se relacionam conosco e assim ser percebida.

GRUPOGLOBO

Fonte: [http://grupoglobo.globo.com/pdf/essencia\\_globo.pdf](http://grupoglobo.globo.com/pdf/essencia_globo.pdf)

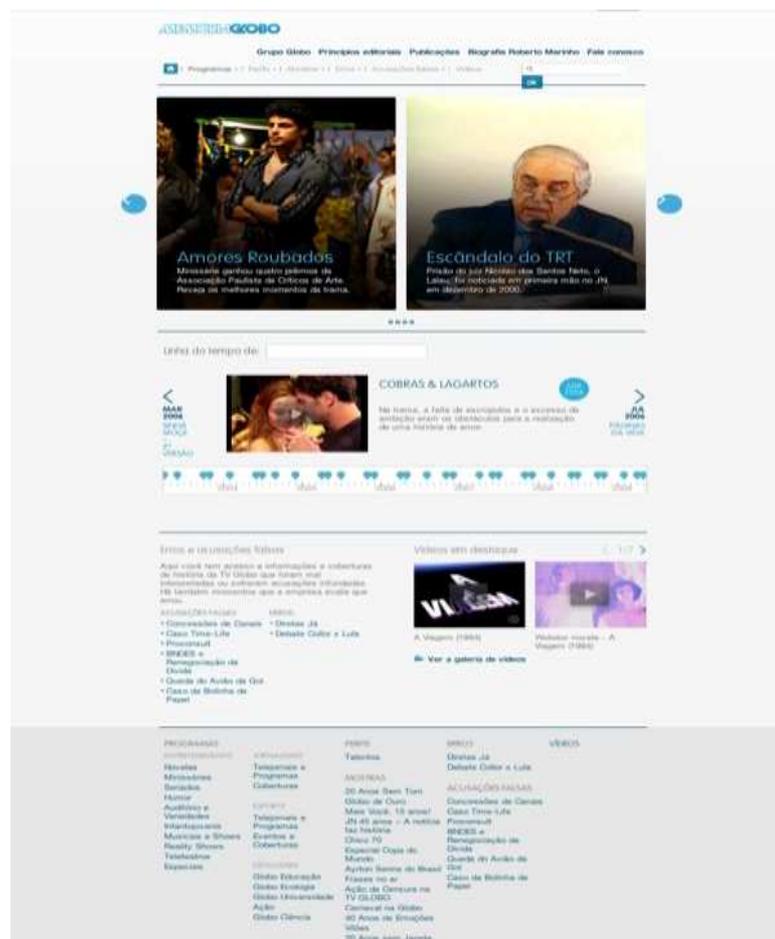
No que tange à fixação desses elementos globais e ao mesmo tempo múltiplos, a emissora trabalha nos últimos 20 anos com *slogans* que remetem ao fator de a audiência ser fonte da emissora. Até o final da década de 80, a emissora investia em sua colocação privilegiada em relação à concorrência, com *slogans* do tipo: “No ar, mais um campeão de audiência”, de 1980, ou “O que pinta de novo, pinta na tela da Globo”, de 1985. Ainda nessa

década, e mais explícito, o slogan “O veículo de comunicação numero 1 do país” constrói esse imaginário de campeã, de ser a maior e melhor emissora do Brasil.

Contudo, foi em 1991 que a Rede Globo passou a investir na aproximação de sua identidade com o público, com “Globo e Você, tudo a ver”, ou, em 1993, com “A Globo vira e mexe, mexe com você”. Em 1998 faz uma declaração amor, com “Um caso de amor com você”. Mas foi em 2001 que o público e a emissora criaram um laço no *slogan* com “A gente se vê por aqui”, e, em 2011, com “A gente se liga em você”.<sup>17</sup>

Um elemento que ganha destaque na emissora é o *link* para o conteúdo de memória da TV Globo. Conforme Barbosa (2010), a essência de uma identidade organizacional passa pelo âmbito da memória, pois os elementos de fluidez histórica, tempo e espaço, assim como experiências compartilhadas, repercutem na cultura de uma organização:

Figura 4 – Memória da Rede Globo



Fonte: <http://memoriaglobo.globo.com/>

<sup>17</sup> Os slogans pesquisados estão disponíveis no blog HIPERSESSÃO. Disponível em: <<http://hipersessao.blogspot.com/2010/07/lista-de-todos-os-slogans-da-rede-globo.html>>. Acesso em: 8 dez. 2014.

Calculado nisso, quando da memória organizacional enquanto conhecimento adquirido primeiramente pela história, Maricato (2006) faz o alerta ao componente da historicidade como ponto de encontro de uma organização com seus caminhos, seja para manutenção da identidade, seja para execução de mudanças necessárias para sua perenidade. Mesmo saindo da história, a princípio, o entendimento sobre a memória organizacional pode estar vinculada aos registros das organizações, em forma de documentos e artefatos, ou seja, a memória organizacional seria um registro tácito (MATTOS e LOPES, 2008).

A ideia da memória organizacional como elemento formador e identificador de sua cultura abrange o entendimento que fazemos dos comportamentos, dos símbolos e da comunicação como constituintes da personalidade, da organização (NASSAR, 2008). E os públicos, por sua vez, ganham destaque no papel de atores da memória das organizações, uma vez que, nas palavras de Nassar (2008, p. 111), “a memória é seletiva: escolhem-se as experiências (boas e negativas) que os inúmeros públicos têm com a organização, seus gestores, empregados, produtos e serviços”.

Nessa perspectiva, Nassar (2008) analisa a memória da organização sob dois aspectos interessantes: como registros de marcos administrativos e como estratégia de Relações Públicas. No primeiro momento, o autor relata a experiência de Cleber Aquino, que, em 1986 lançou **História empresarial vivida**, com relatos de empresários brasileiros sobre suas trajetórias profissionais. O estudo comparava os negócios brasileiros e o comportamento organizacional de empresas reconhecidas no mercado nacional, com uma narrativa biográfica. A ideia central desse primeiro aspecto levantado por Nassar fora apresentar como a história de grandes nomes dos negócios nacionais representava a própria memória da organização que dirigiam e da própria sociedade. Esses registros podem ser vistos como referências de modelos de administração e negócios que deram certo frente aos desafios políticos e econômicos de cada época.

No segundo aspecto, um pouco mais estratégico, Nassar (2008) apresenta, sob a visão da comunicação organizacional, a relevância da memória como recurso da atividade de Relações Públicas. Nesse item são levadas em consideração as construções simbólicas que à memória das organizações correspondem como prática importante para os trabalhos comunicacionais. Além das formas de registro e documentação, as memórias das organizações são as memórias dos públicos que, de alguma forma, se relacionam com elas, e nesse sentido, precisam receber o cuidado comunicacional devido.

O que é central na abordagem de Nassar sobre a memória organizacional são duas ideias: (1) os personagens e espectadores da história são quem constroem a própria memória

das organizações e (2) as narrativas estabelecidas, criadas e contadas por meio dos mais diversos recursos são os registros formadores da memória.

Assim, a memória da emissora, estabelecida no portal destinado a isso, é uma enciclopédia histórica de produções feitas, mas sem nenhuma possibilidade de interação com o público. Contudo, além do portal – como fonte de registro tácito – o projeto de memória da Rede Globo de Televisão inclui o lançamento, em 2010 do livro **Guia Ilustrado TV Globo, Novelas e Minisséries**, com mais de 300 verbetes e 600 imagens que relembram as tramas veiculadas no canal. Existe também o programa de memória oral, com a gravação de depoimentos de atores, diretores, jornalistas, profissionais de produção, com cerca de 2 mil horas de falas com histórias e experiências vividas por eles. Os depoimentos atualmente são exibidos no programa Vídeo Show, veiculado em TV aberta de segunda a sexta-feira. A recontagem de histórias, o resgate de experiências foram apontadas por Schimidt e Mahfound (1993) como processos de construção coletiva da memória, uma vez que se reconstrói e, mais, atualizam-se quadros sociais.

Em 2010, o projeto de organização e digitalização de documentos impressos, fotos e objetos chegou ao número de 1600 documentos digitalizados e 700 objetos (medalhas, troféus, entre outros) restaurados e fotografados. Assim como as edições do jornal A Noite, entre 1911 e 1925, que foram digitalizadas. A perspectiva histórico-documental, passada pelo processo de digitalização, também fora apontada como princípio da memória organizacional por Vergara e Vieira (2005). Mas, foi ainda em 2010, que um outro projeto do Grupo Globo, que tem como essência rememorar as produções já feita, foi lançado em forma de um canal de televisão por assinatura: o Canal Viva.

### **5.1 Canal Viva – produto da memória ou memória enquanto produto?**

O Canal Viva, da Globosat, iniciou suas atividades em 2010, com foco em entretenimento. O princípio do canal é destinar, em sua programação, reprises de programas já exibidos na TV Globo, e nos canais de TV a cabo da emissora: Multishow e GNT. Esse filão não é efetivamente uma novidade nos negócios da TV Globo. Há 30 anos, na grade da emissora de TV aberta, o programa Vale a Pena Ver de Novo, que durante 20 anos é líder de audiência para o horário (vespertino, das 13h às 18h), com uma média de 18,85 pontos de

audiência. Outros programas, em outras emissoras, no mesmo horário, atingiam uma média de 10 pontos<sup>18</sup>.

Atualmente<sup>19</sup>, dos 33 programas que compõem a grade de programação do canal a cabo, 8 deles tem data de produção ou exibição pela primeira vez em 2014.

Quadro 3 – Grade de Programação

<b>PROGRAMA</b>	<b>DATA DA PRODUÇÃO / PERÍODO DA PRIMEIRA EXIBIÇÃO</b>
A Diarista	2004 – 2007
A Justiceira	1997
A Turma do Didi	2003
A Viagem	1994
Bem Estar	2011
Caldeirão do Huck	2014
Carga Pesada	2003
Damas da TV	2014 (produção do Viva)
Escolinha do Professor Raimundo	1990 – 2000
Estrela	2014
Família Dinossauro (segunda temporada)	1992
Flora Encantada	1999
Globo de Ouro Palco Viva	2014 (produção do Viva)
Mais Você	2014
Malhação	2002
Meu Amigo Encosto	2013
Mr. Bean	1990 – 1995
Mulher	1998
O Dono do Mundo	1991
Obsessivos Compulsivos	2003
Os Normais	2001 – 2003
Planeta Xuxa	1997 – 2002
S.O.S. Babá	2004 – 2007
S.O.S. Emergência	2010
Sai de Baixo	1996 – 2002
Santa Missa	2014
Separação	2010
Sessão Viva	2014 *
Toma Lá da Cá	2007 – 2009
Tropicaliente	1994
Video Show	2014
Viva o Gordo	1987
Viva o Sucesso	2014

Fonte: Canal Viva

<sup>18</sup> Essas médias foram levantadas pelo blog Audiência da TV Mix com base na pontuação atingida pelas 32 últimas novelas exibidas na programação da Rede Globo de Televisão. Disponível em: <<http://audienciadatvmix.wordpress.com>>. Acesso em: 1 jun. 2013.

<sup>19</sup> Dado referente a 8 de dezembro de 2014.

Mesmo assim, os programas Caldeirão do Huck, Estrelas, Mais Você e Vídeo Show apresentam os programas de 2014, porém, os mesmos foram exibidos anteriormente na TV Globo. Já O Globo de Ouro Palco Viva, que é uma produção própria da emissora, mescla conteúdos (musicais) que fizeram parte da primeira versão do programa, exibido na década de 1980, na Rede Globo, mas com releituras feitas por artistas da atualidade. Damas da TV, outra produção do canal, também é um resgate de memória, com a trajetória das principais atrizes do elenco da emissora aberta. O programa Viva o Sucesso é uma produção atual, com duração de 15 minutos, que conta a história de alguma banda ou cantores.

Contudo, os principais produtos exibidos pela emissora são as novelas, minisséries e seriados. Só as telenovelas, desde o lançamento do canal, foram 21:

Quadro 4 – Novelas exibidas pelo Canal Viva

<b>TELENOVELA</b>	<b>INÍCIO DE EXIBIÇÃO NO VIVA</b>	<b>FINAL DA EXIBIÇÃO NO VIVA</b>	<b>ANO DA PRODUÇÃO</b>
Quatro por Quatro	19 de maio de 2010	08 de abril de 2011	1994 – 1995
Vamp	11 de abril de 2011	16 de dezembro de 2011	1991 – 1992
Top Model	19 de dezembro de 2011	19 de setembro de 2012	1989 – 1990
Felicidade	24 de setembro de 2012	4 de julho de 2013	1991 – 1992
Anjo Mau	8 de julho de 2013	6 de março de 2014	1997 – 1998
História de Amor	10 de março de 2014	8 de novembro de 2014	1995 – 1996
Tropicaliente	10 de novembro de 2014	27 de junho de 2015	1994
Por Amor	19 de maio de 2010	8 de fevereiro de 2011	1997 – 1998
O Rei do Gado	9 de fevereiro de 2011	28 de novembro de 2011	1996 – 1997
Barriga de Aluguel	1º de dezembro de 2011	6 de novembro de 2012	1990 – 1991
Renascer	7 de novembro de 2012	5 de setembro de 2013	1993
A Próxima Vítima	9 de setembro de 2013	19 de junho de 2014	1995
A Viagem	14 de julho de 2014	24 de janeiro de 2015	1994
Pedra sobre Pedra	26 de janeiro de 2015	22 de agosto de 2015	1992
Vale Tudo	4 de outubro de 2010	15 de julho de 2011	1988 – 1989
Roque Santeiro	18 de julho de 2011	4 de maio de 2012	1985 – 1986
Que Rei Sou Eu?	7 de maio de 2012	18 de janeiro de 2013	1989
Rainha da Sucata	21 de janeiro de 2013	27 de setembro de 2013	1990
Água Viva	30 de setembro de 2013	5 de abril de 2014	1980
Dancin' Days	7 de abril de 2014	25 de outubro de 2014	1978 – 1979
O Dono do Mundo	27 de outubro de 2014	13 de junho de 2015	1991 – 1992

Fonte: Portal Viva

Exibidas em três horários na programação da emissora – 15h30 (com reprise às 01h00), 14h30 (com reprise às 01h45) e 0h00 (com reprise às 13h) –, 15 das telenovelas foram produzidas na década de 1990, 5 em 1980 e uma na década de 1970.

Com esse formato de programação, o desempenho do Canal Viva ficou acima da média de crescimento do mercado de TV a cabo no Brasil, nos últimos anos. Um exemplo é

no primeiro semestre de 2013 quando, segundo o Ibope Media Workstation<sup>20</sup>, o Viva registrou aumento de 50% na audiência<sup>21</sup>. Atualmente, o Viva está entre os 11 canais mais assistidos no *ranking* de audiência da TV por assinatura pelo seu público-alvo (homens e mulheres com 25 anos ou mais)<sup>22</sup>, sendo que, no período da tarde, no horário de exibição das telenovelas, fica entre os 5 mais assistidos.

Em entrevista ao portal IG<sup>23</sup>, Fernando Schiavo, gerente de desenvolvimento de novos negócios do Canal Viva, em comemoração ao primeiro aniversário da emissora, em maio de 2006, explica a ideia base do negócio quando afirma: “[...] sempre investimos no mesmo perfil e com reapresentações na nossa grade de programação. O Viva é um canal de reencontros, que mexe com a memória afetiva do telespectador – independente se ele já viu o programa no passado ou se é sua primeira vez” (SCHIAVO, 2011).

No primeiro período de atuação, basicamente programas e novelas da década de 90, exibidas na Rede Globo de Televisão, foram o foco do Canal Viva. Contudo, a aceitação do canal, expressa em números representativos, solidificou-se quando investiu em produções da década de 80, como *Vale Tudo* e *Roque Santeiro*. “As novelas da faixa das 0h45 são mais antigas, dos anos 80. As da tarde (15h30 e 16h30) são focadas nos anos 90. A grade do canal é linear e facilita a compreensão de quem nos assiste, que consegue identificar o conteúdo”, (SCHIAVO, 2011). Entretanto, em 2014, a emissora colocou em sua grade uma telenovela produzida na década de 70 – a mais antiga produção exibida pelo canal – *Dancin’ Days*. A novela, exibida na faixa da meia-noite, com reprise às 13h, fez a audiência subir em 29% na faixa de horário, em relação a sua antecessora, *Água Viva*.

Outro investimento do canal foi a plataforma própria na Internet. O portal da emissora, <http://canalviva.globo.com/>, é um ambiente com diversidade de conteúdo, voltado à programação, mas também à memória do público.

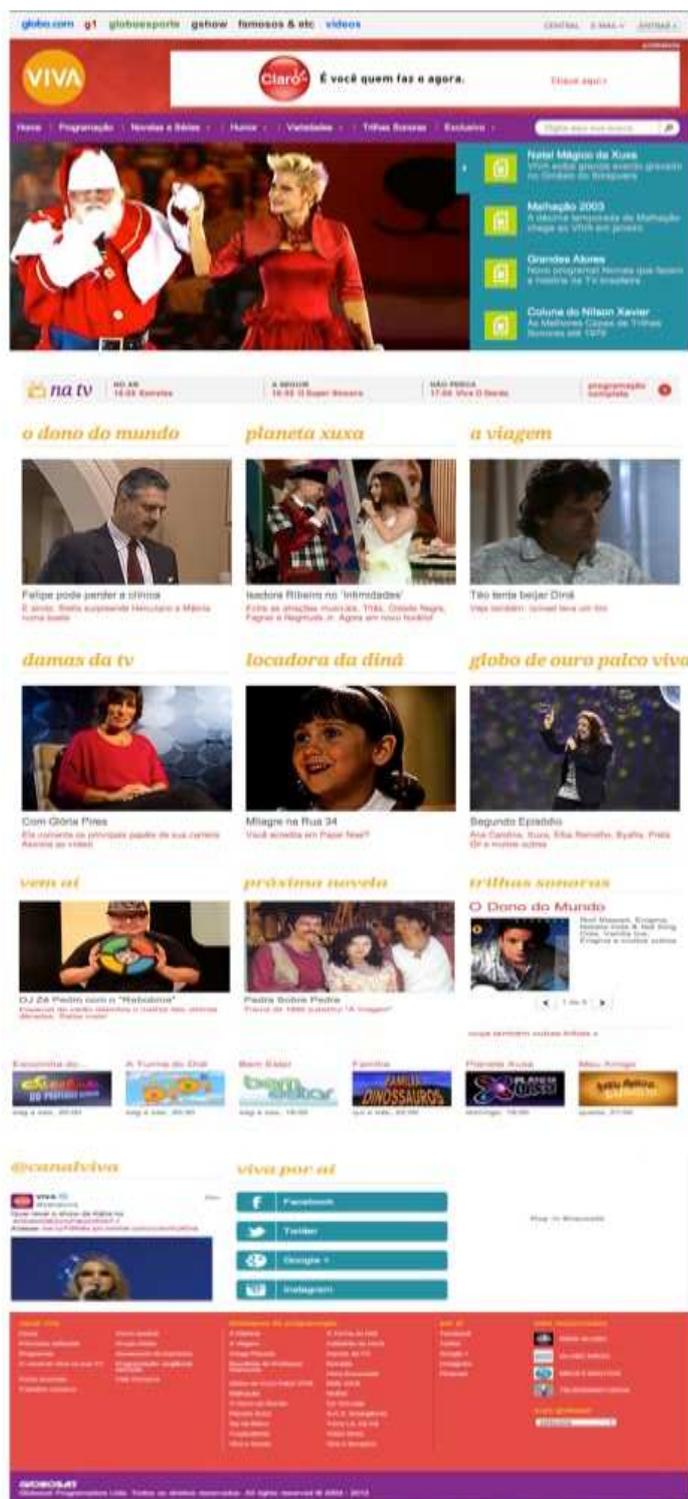
<sup>20</sup> Ferramenta para a análise de audiência de televisão no Brasil, seja de TV aberta, por assinatura, ou parabólica.

<sup>21</sup> Índice divulgado em portais noticiosos IG, Globo.com e Meio e Mensagem que veicularam matérias sobre os dois anos de existência do Canal Viva. Disponível em: <<http://www.ig.com.br>>, <<http://www.globo.com>>, <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 4 jun. 2013.

<sup>22</sup> Dado fornecido pela Assessoria de Imprensa do Canal Viva para comercialização em Televisão a cabo.

<sup>23</sup> PORTAL IG. Disponível em: <<http://gente.ig.com.br/telenovela/o-viva-e-um-canal-de-reencontros/n1597051001422.html>>. Acesso em: 4 jun. 2013.

Figura 5 – Portal VIVA



Fonte: [http:// canalviva.globo.com](http://canalviva.globo.com)

O portal conta com sete *hiperlinks* principais que remetem às páginas referentes à Programação, Novelas e Séries, Humor, Variedades, Trilhas Sonoras e Exclusivo Web, além do *hiperlink* Home. Dividido por dias, o *link* Programação traz a grade da emissora, com os

horários em que os programas serão exibidos. No ambiente, o público pode clicar nos programas e ir direto para as páginas de cada um deles. Em Novelas e Séries, o público tem acesso às sinopses das produções que estão no ar, com o mesmo direcionamento para as páginas dos programas. No *link* Variedades, o acesso é para os programas de auditório, *realitys*, e aparecem no mesmo formato do *link* anterior, que acaba por se repetir no espaço destinado ao Humor. Em Trilhas Sonoras, como o próprio nome diz, o direcionamento é para uma página destinada às canções que fizeram parte das trilhas das novelas, assim como cantores, clipes da época estão disponíveis ao público, com funcionalidades que permitem ouvir a música enquanto se está no portal.

Em Exclusivo, o público tem acesso a conteúdos gerados exclusivamente para o portal. O primeiro *link* é A Gente Nunca Esquece, onde são encontradas animações humoradas sobre questões do cotidiano, usando personagens dos programas e cenas marcantes. O outro espaço é chamado de Locadora da Diná – em referência à personagem de Christiane Torloni na novela A Viagem, em exibição. Nele são apresentadas sinopses de filmes antigos, dos tempos do VHS, além da programação de exibição dos mesmos no canal. O terceiro, chamado Na Trilha das Novelas, direciona para o *blog* de Frederico Pallachin, pesquisador sobre Rádio e TV, que investiga a história da telenovela por meio de suas trilhas sonoras. Os *posts* do autor exploram as temáticas dos enredos e as músicas que se referiam aos mesmos. O *link* Casa Viva também remete ao *blog* de mesmo nome, que apresenta cenários usados em séries, programas e novelas, dicas de decoração com base nas épocas das produções, entre outros. Outro *link* disponível é o da coluna de Nilson Xavier, assíduo telespectador de novelas, que fez sucesso escrevendo o *site* Teledramaturgia<sup>24</sup>, e apresenta nessa coluna seus comentários sobre as produções. Por último, no *link* Mais da TV, o público tem acesso a entrevistas, curiosidades gerais sobre as produções, o antes e o depois de alguns atores, parcerias de sucesso entre autores, diretores e atores, as musas das novelas, as vilãs, as histórias de amor, entre outros.

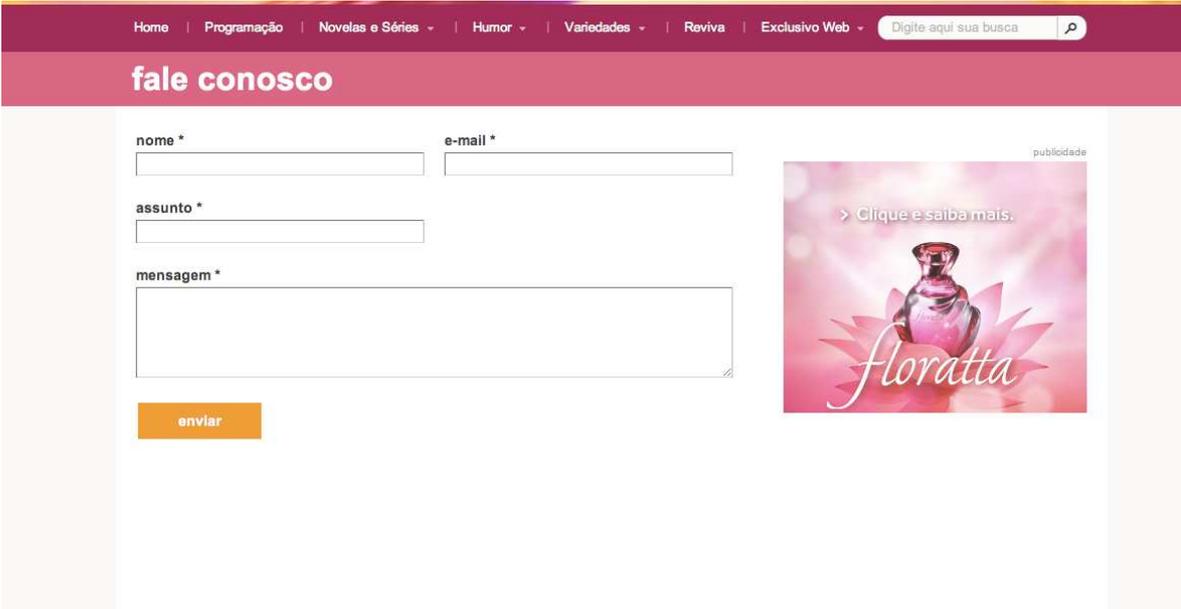
O Canal Viva projeta-se como um espaço de encontro de diferentes gerações, com a missão de resgatar a memória afetiva do público com produções consagradas da TV. Partindo desse princípio exposto pela própria emissora, buscamos elencar quais as funcionalidades de expressão do público que o canal disponibiliza na Internet, uma vez que entendemos a memória como elemento construído a partir de interações e trocas de experiências.

---

<sup>24</sup> TELEDRAMATURGIA. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/tele/home.asp>>. Acesso em: 4 jun. 2013.

Voltando ao portal da emissora, na barra inferior encontra-se o *link* Fale Conosco. Nele, no padrão de formulário, o público pode encaminhar a mensagem para o canal; contudo, não existe nenhuma outra referência relativa aos outros canais de contato – telefone, e-mail, endereço.

Figura 6 – Fale Conosco



The image shows a web interface for a contact form titled "fale conosco". At the top, there is a navigation bar with links for "Home", "Programação", "Novelas e Séries", "Humor", "Variedades", "Reviva", and "Exclusivo Web", along with a search bar. The form itself consists of four input fields: "nome \*", "e-mail \*", "assunto \*", and "mensagem \*". Below the "mensagem \*" field is an orange "enviar" button. To the right of the form is a sidebar advertisement for "floratta" perfume, featuring a pink flower and a perfume bottle, with the text "Clique e saiba mais." and "publicidade".

Fonte: Fonte: [http:// canalviva.globo.com](http://canalviva.globo.com)

Porém, ao navegarmos na página da emissora, outras funcionalidades que permitem a expressão do público podem ser verificadas. Todos os *links* disponíveis, sejam de matérias, vídeos, trilha sonora, programação, etc., ao serem clicados pelo público oferecem as seguintes funcionalidades de expressão: possibilidade de encaminhar o *link* daquele conteúdo por e-mail, possibilidade de compartilhar e/ou curtir no *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, entre outros. Soma-se a isso o espaço de publicação de comentários do público nos conteúdos específicos do portal. Em cada página encontramos o ambiente para a publicação das mensagens, ficando expostas a todos os visitantes daquele conteúdo, com a condição de assinatura do público.

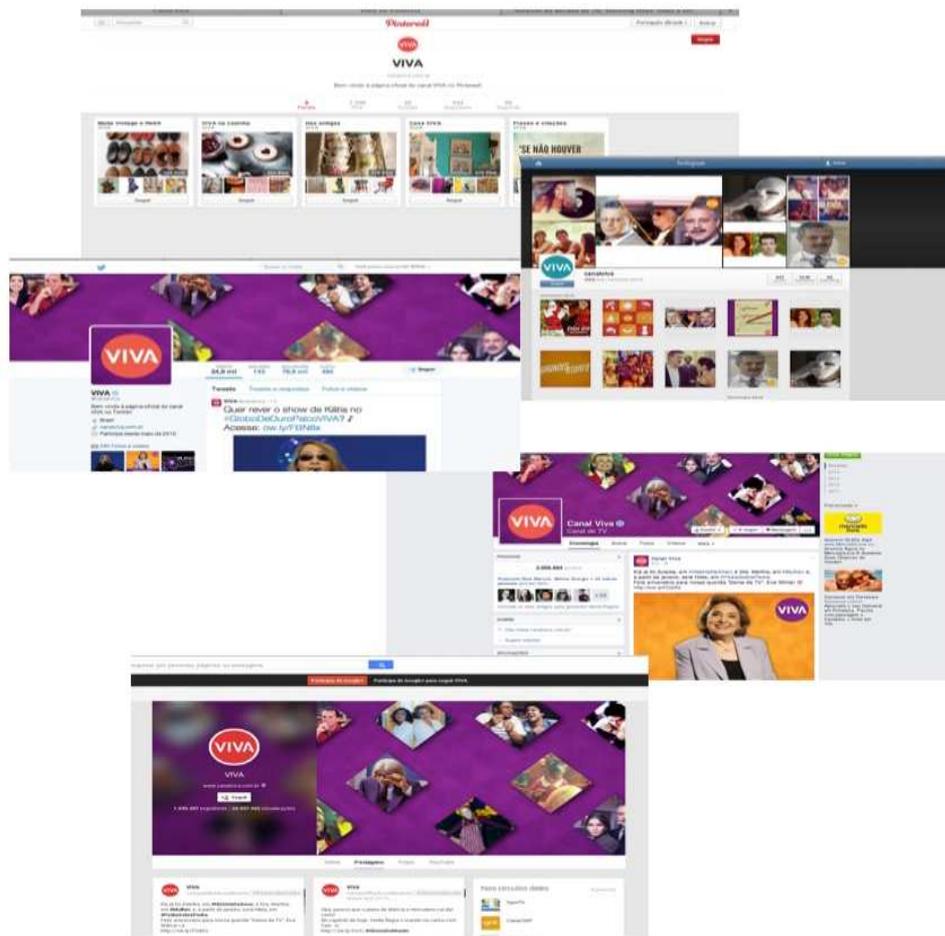
Figura 7 – Funcionalidades para o público



Fonte: [http:// canalviva.globo.com](http://canalviva.globo.com)

Contudo, ainda na página principal do portal, o público tem acesso aos perfis oficiais do Canal Viva em redes sociais: *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest*, *Instagram*, *Google+*. Nesse último existe o direcionamento do público para o canal de vídeos oficial da emissora no *Youtube*.

Figura 8 – Redes sociais do Canal Viva



Fontes: <http://www.twitter.com/canalviva>; <http://www.facebook.com/viva.canal.viva>;  
<https://plus.google.com/+Viva/posts>; <http://instagram.com/canalviva>;  
<https://www.pinterest.com/canalviva/>

O que adiantamos, em princípio, é que existem funcionalidades do canal oficial que estimulam a produção e compartilhamento de conteúdos, uma vez que podemos perceber a existência de: 1) espaços de comentários em diversos *hiperlinks* presentes no portal; 2) possibilidades de o público compartilhar os conteúdos com envios por e-mail; 3) direcionamentos dos públicos para *sites* de redes sociais da organização; 4) utilização das funcionalidades típicas de cada rede social a fim de produzir conteúdos, compartilhar conhecimentos, indicar informações, recircular conhecimentos.

Nesse primeiro momento, a intenção foi apresentar o posicionamento declarado do Grupo Globo, principalmente no que se refere aos seus projetos de memória, e, mais especificamente, do Canal Viva como um produto que tem como sustentação a própria memória.

Em nosso processo de afunilamento, focamos em uma das produções que foram exibidas como período de realização da pesquisa. Assim, o período de transmissão da novela *Dancin' Days*, o produto de teledramaturgia nacional mais antigo veiculado pelo Viva até 2014, foi o escolhido para concentrarmos nossa busca por dados referentes da pesquisa – de abril a outubro de 2014.

## 5.2 *Dancin' Days*<sup>25</sup>

Exibida entre os anos de 1978 e 1979, *Dancin' Days* é uma crônica urbana que tem como eixo a rivalidade entre as irmãs Yolanda Pratini (Joana Fomm) e Júlia Matos (Sônia Braga) – esta acusada de matar atropelado um guarda. Com a liberdade condicional na metade de sua pena, a personagem tenta reconquistar a filha Marisa (Glória Pires) que foi criada pela irmã.

Júlia usa outra identidade para se aproximar da filha, uma adolescente rebelde. As duas ficam amigas; contudo, no dia do casamento de Marisa com Beto (Lauro Corona), a mãe conta a verdade à filha, que não recebe bem a notícia. Com o desprezo de Marisa, Júlia bebe na festa e volta a ser presa, uma vez que estava em liberdade condicional.

No decorrer da trama, outras histórias paralelas preenchem o enredo, como o romance cheio de altos e baixos de Júlia e o diplomata Cacá (Antonio Fagundes). Outro núcleo é o de Alberico Santos (Mário Lago), que vive de lembranças do tempo em que tinha dinheiro para suas mordomias. Carminha (Pepita Rodrigues), sua filha, é quem sustenta a casa e não se conforma com os devaneios financeiros de seu pai. Durante a história, Alberico se envolve em vários negócios fracassados e chega a trabalhar como garçom para ajudar nas finanças da casa. No final da novela inaugura a boate Copacabana.

Outro núcleo que merece destaque é o da *Frenetic Dancin Days*, uma discoteca que foi um dos principais cenários da trama. Inaugurada por Hélio (Reginaldo Faria), rapidamente vira *point* da noite carioca. A festa de inauguração é no mesmo dia do retorno de Júlia ao Brasil e marca uma nova fase da novela, depois que a personagem passa uma temporada na Europa. Com a conhecida cena da dança de Júlia – agora uma mulher refinada – a boate torna-se o centro das atenções da novela.

A trama foi responsável por um fenômeno de consumo, destacado por uma reportagem da revista americana *Newsweek*. Além de lançar moda com as meias coloridas de lurex, a

---

<sup>25</sup> Todos os dados foram extraídos do Portal Memória Globo. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/dancin-days.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

novela promoveu produtos como água de colônia e sandálias de salto fino. Também foram vendidas, na época de exibição da novela, 400 mil bonecas Pepa, brinquedo da personagem Carminha.

Fora o consumo de produtos usados na novela, a trama entrou no imaginário dos telespectadores, que, na tentativa de viverem aquele universo apresentado na trama, recriaram comportamentos dos personagens:

Em janeiro de 1979, a *socialite* carioca Leda Castro Neves construiu uma discoteca em sua mansão na Barra da Tijuca e distribuiu convites nos quais conclamava fãs de *Dancin' Days* a comparecerem vestidas como os personagens da novela e realizarem o sonho de participar de uma das noites de festa e diversão que eram mostradas a cada capítulo. Dezenas de colunáveis atenderam ao chamado e passaram a frequentar a mansão dos Castro Neves. As mulheres vestiam peles de onça, calças de cetim, lamês e tecidos prateados semelhantes aos que a protagonista Júlia usava na novela. (MEMÓRIA GLOBO, 2014).

A novela também foi a primeira novela internacional a ser transmitida no México, país com tradição na teledramaturgia. A trama foi exibida pela rede mexicana Televisa, que comumente é uma exportadora de novelas para o mundo. Ao todo, 40 países apresentaram *Dancin' Days*, entre eles Argélia, Bélgica, Bolívia, China, Colômbia, Espanha, França, Polônia, Portugal e Uruguai. A novela foi exibida novamente pela TV Globo em 1982, e em 2011 a Globo Marcas lançou uma versão reeditada em DVD.

### 5.2.1 Primeiro movimento: *Dancin' Days* nas redes sociais

Como mostrado anteriormente, o Canal Viva disponibiliza para seus públicos as páginas oficiais em redes sociais – *Google+*, *Facebook*, *Instagram*, *Pinterest* e *Twitter*. Juntas, elas somam mais de 3, 5 milhões de seguidores:

Tabela 1 – Redes sociais do Canal Viva em números

SITE DE REDE SOCIAL	NÚMERO DE SEGUIDORES
<i>Facebook</i>	2.668.214
<i>Google +</i>	1.035.673
<i>Twitter</i>	76.600
<i>Instagram</i>	13.400
<i>Pinterest</i>	535

Fonte: Elaborada pelo autor

Como recorte para a investigação em redes sociais, foi escolhida aquela com maior número de seguidores – o *Facebook*. Tal proposta também é calcada no fato de, com apenas 7 postagens no período de abril a outubro de 2014, juntas elas somaram 356 conversas (comentários) de onde, mais adiante, serão extraídos os discursos que interessam à análise. Além disso, foram 5718 curtidas e 516 compartilhamentos, em sua totalidade. As postagens e comentários do Canal Viva sobre *Dancin' Days* são categorizadas da seguinte forma:

- 1- a primeira, dia 02 de abril, foi sobre a estreia da novela, apresentando uma imagem das meias de lurex e o logotipo da produção. Com esse *post*, 61 conversas foram geradas, 197 compartilhamentos e 1599 curtidas;

Figura 9 – *Facebook*, 2 de abril



Fonte: facebook.com/canalviva

- 2- a segunda postagem, datada do dia 08 de abril, também traz a mesma imagem; contudo, sem referência à estreia. Ao todo foram 1516 curtidas, 198 compartilhamentos e 74 conversas geradas com o *post*;

Figura 10 – Facebook, 8 de abril



Fonte: facebook.com/canalviva

3- no dia 19 de abril, o *post* trazia a *hashtag* #MomentoRevivaDancinDays, seguido do complemento sobre o autor da novela ter criticado a mesma. Em forma de pergunta, acrescenta que Gilberto Braga havia achado a trama ruim e fraca. Em seguida, o *hiperlink* direciona o público para o portal do Canal Viva, com a entrevista do autor. A postagem gerou 31 conversas, 16 compartilhamentos e 415 curtidas;

Figura 11 – Facebook, 19 de abril



Fonte: facebook.com/canalviva

- 4- o quarto *post*, do dia 21 de abril, trazia uma chamada para os atores que estavam na novela *Dancin' Days*, porém estavam afastados das produções mais atuais. Trazia a *hashtag* #DancinDaysNoViva e o *hiperlink* que direcionava para portal. Foram 21 comentários, 339 curtidas e 4 compartilhamentos;

Figura 12 – Facebook, 21 de abril



Fonte: facebook.com/canalviva

- 5- o post do dia 25 de junho também construía uma conversa com o público; contudo, centrada na personagem principal – Júlia –, que receberia uma proposta de

casamento do personagem Cacá. Ao final, pergunta ao público com quem ela deve ficar, apresentando um *hiperlink* que direciona para o portal. A postagem tem a imagem dos dois personagens e os dias e horários de exibição da mesma. Novamente apresenta a *hashtag* #DancinDaysNoViva. A postagem gerou 70 conversas, 41 compartilhamentos e 824 curtidas;

Figura 13 – Facebook, 25 de junho

**VIVA** Canal Viva  
25 de junho

Júlia é a mais disputada em #DancinDaysNoVIVA. Ela está prestes a receber um segundo pedido de casamento... agora de Cacá!  
Com quem você acha que ela deve ficar? <http://ow.ly/yI6BA>

*Dancin' Days*  
**SEG a SÁB** meia-noite **VIVA**

Curtir · Comentar · Compartilhar 824 70 41 compartilhamentos

6- o penúltimo *post* da novela foi em 27 de julho. Nele há um convite para que o público reveja a cena em que a personagem principal expulsa a irmã de sua casa com um *spray*. Novamente a *hashtag* #DancinDaysNoViva aparece com o *hiperlink* direcionando para a página da emissora. A postagem, com uma imagem da cena, teve 34 conversas, 369 curtidas e 28 compartilhamentos;

Figura 14 – Facebook, 27 de julho

**VIVA** Canal Viva compartilhou um link.  
27 de julho

Reveja uma cena impagável de #DancinDaysNoVIVA: as irmãs trocam "gentilezas" e, no final, Júlia ainda expulsa Yolanda usando um "spray contra caretice". 😏  
Vale o play: <http://ow.ly/zxJIM>

**Júlia expulsa Yolanda de sua casa**  
canalviva.globo.com

Yolanda (Joana Fomm) aparece sem avisar na casa de Júlia (Sônia Braga). Após discutirem, ela expulsa a irmã usando um...

Curtir · Comentar · Compartilhar    369 curtidas · 34 comentários · 28 compartilhamentos

Fonte: facebook.com/canalviva

7- por fim, a postagem do dia 20 de outubro alerta ao público para a última semana da novela, com o serviço de exibição dos últimos capítulos. Duas *hashtags*, #DancinDaysNoViva e #ÚltimosCapítulos, aparecem, com o *hiperlink*

direcionando para o portal. O *post* final gerou 69 conversas, 32 compartilhamentos e 656 curtidas.

Figura 15 – Facebook, 20 de outubro



Fonte: facebook.com/canalviva

### 5.2.2 Segundo movimento: de volta ao portal

Um dos itens que marcou 5 das publicações que o Canal Viva fez no *Facebook*, no período de abril a outubro de 2014, é que nas suas postagens era possível encontrar *hiperlinks* direcionando o público para outros ambientes: todos eles no espaço oficial da novela no portal da emissora. Esses direcionamentos foram analisados, a fim de percebermos qual o movimento que a postagem intencionava, e mais, como a presença do público nesse espaço ocorreu:

1. o *hiperlink* da postagem do dia 19 de abril direciona o público para o portal, no espaço dos vídeos e apresenta uma entrevista com Gilberto Braga, autor da novela, que fala sobre o processo de criação dos capítulos e de como ele achava a novela

ruim, com a trama chata. Tal postagem no portal rendeu apenas 1 comentário no mesmo espaço;

Figura 16 – Portal 01



Fonte: [www.canalviva.globo.com](http://www.canalviva.globo.com)

2. no dia 21 de abril, o *link* da postagem remete à galeria de imagens presente no portal, onde o público pode ver 8 fotos de atores que fazem parte da trama e que estão fora da TV na atualidade. Na galeria estão imagens de Pepita Rodrigues, Sônia Braga, Lúcia Brondi, Sura Berditchevsky, Eduardo Tornaghi, Beatriz Segall, Ivan Cândido e Cleide Blota. O conteúdo no portal não teve comentários;

Figura 17 – Portal 02



Fonte: [www.canalviva.globo.com](http://www.canalviva.globo.com)

3. o *link* no dia 25 de abril encaminha o público para o espaço no portal com nome de Matérias, e especificamente para o resumo da novela, entre os dias 23 e 28 de abril. Dividida por dias, a postagem na página da novela apresenta textos com a sinopse dos capítulos, imagens de cenas correspondentes aos mesmos, e um vídeo com um trecho em que Cacá pede Júlia em casamento. Aliás, esse foi o teor da chamada no *Facebook*. A matéria com o resumo rendeu 294 comentários;

Figura 18 – Portal 03



Fonte: [www.canalviva.globo.com](http://www.canalviva.globo.com)

4. o *hiperlink* da postagem do dia 27 de julho remete o público para a página de vídeos no portal e apresenta um trecho da cena em que Yolanda aparece de surpresa na casa de Júlia, e, após uma discussão acirrada, a personagem principal expulsa a irmã usando um *spray*. O vídeo, no espaço oficial da trama no portal do Canal Viva, atingiu 10 comentários;

Figura 19 – Portal 04

21/07/2014

## Júlia expulsa Yolanda de sua casa

Yolanda (Joana Fomm) aparece sem avisar na casa de Júlia (Sônia Braga). Após discutirem, ela expulsa a irmã usando um spray.

Link: <http://canalviva.globo.com/programa/> Curtir 51 Tweetar 6 G+1 6 mais vídeos

Fonte: [www.canalviva.globo.com](http://www.canalviva.globo.com)

5. por fim, o *link* da postagem final, no dia 20 de outubro, remete o público novamente para o resumo da novela, apresentando a sinopse dos capítulos da última semana, entre os dias 20 e 25 de outubro. Os episódios são resumidos por dia, apresentando imagens dos capítulos e, em vídeo, um trecho da briga final entre Yolanda e Júlia, no meio da pista da boate inaugurada por Alberico. A postagem teve 522 comentários no portal do Canal Viva.

Figura 20 – Portal 05

globo.com g1 globoesporte gshow famosos & etc vídeos

CENTRAL E-MAIL ENTRAR

VIVA Plug-in Bloqueado

Home Programação Novelas e Séries Humor Variedades Típias Sonoras Exclusivo Digite aqui sua busca

home do programa | vídeos | matérias | episódios | fotos | personagens

17/10/2014 - 18:49

## Última semana de "Dancin' Days": Marisa pede perdão à Júlia

Veja também: Júlia e Yolanda resolvem acertar as contas e se em no tapa

Segunda, dia 20, à meia-noite, e no dia seguinte, às 13h30:

Júlia (Sônia Braga) insiste para Inês (Sara Berticovich) procurar por Cacá (Antonio Fagundes). Verinha (Lúcia Dreidi) questiona a separação de Júlia. Começam os preparativos para a festa de casamento de Libéria (Ary Fontoura) e Atzira (Graciela Freire). Cacá convida uma amiga para sair. Beto (Lauro Corona) vai ao apartamento de Júlia para conversar, mas dá de cara com Verinha. Inês vai visitar Cacá e é recebida por Franklin (Claudio Correa e Castro).

Terça, dia 21, à meia-noite, e no dia seguinte, às 13h30:

Cacá chega em casa embriagado e Inês está a sua espera. Ela questiona o fim do relacionamento de Cacá com Júlia. Beto sai com Verinha. Marisa (Diana Pinx) age de maneira estranha e Beto fica assustado. Júlia volta de Nova Iorque e encontra Marisa. Tómbé choca-se

mais matérias

10/10/2014 - 19:28  
Resumo da semana: Júlia aceita se separar de Cacá

03/10/2014 - 19:34  
Resumo da semana: Franklin faz challenge para que Cacá volte com Inês

26/09/2014 - 18:52  
Resumo da semana: noivado de Cacá e Inês chega ao fim

ver todas as últimas

por aí

VIVA @canalviva 10h

Primeiro de Aparição e Karin começa em casa e vai

Fonte: [www.canalviva.globo.com](http://www.canalviva.globo.com)

Entre curiosidades encontradas na página oficial da trama, no portal do Canal Viva, são os conteúdos, que chamaremos de paralelos. Em *links* específicos, o público consegue ter acesso a outras informações, que não se referem especificamente ao enredo da trama, mas que são complementares para a busca de referenciais sobre música, decoração, moda, entre outros. Presumindo que essas postagens também foram contempladas pelo público, entram em nossa captura de dados.

### 5.2.3 Terceiro movimento: conteúdos alternativos

O que nós chamamos de conteúdos alternativos são aqueles que estão dispostos ao público, na página inicial da trama, no Portal do Canal Viva, que falem sobre a novela *Dancin' Days*, mas que não se encaixam no perfil dos *links* iniciais de vídeos, matérias, episódios, fotos e personagens. Assim, os conteúdos dos espaços denominados Na Trilha das Novelas, Quiz, Trilhas Sonoras do Viva e Casa Viva entram em nosso recorte.

1. na trilha das novelas traz em seu conteúdo exposto a partir do direcionamento da página da novela, uma matéria publicada pelo autor do *blog* sobre a febre disco. Traz informações sobre a vendagem de 1 milhão de cópias de LP na época da primeira exibição da trama, assim como um resgate histórico sobre o movimento disco surgido no final da década de 1970, nos Estados Unidos. O autor também fala sobre o sucesso da música disco no Brasil, e as influências do rock, dos gêneros latinos e do *rhythm and blues* para a consolidação do gênero. A postagem obteve oito comentários do público;

Figura 21 – Conteúdo paralelo 01

The screenshot shows the website interface for Canal Viva. At the top, there is a navigation bar with the Viva logo and a search bar. Below this is a banner for 'Na Trilha das Novelas'. The main content area features a blog post titled 'Disco fever' with a sub-header 'sobre o autor'. The post text discusses the success of disco music in Brazil and its historical context. To the right of the post, there is a 'busca na coluna' section with a search input field and a 'categoria' section listing 'Música', 'Novelas', 'Teleatualidade', and 'Trilhas Sonoras'. The bottom of the page shows a colorful abstract image.

Fonte: [www.canalviva.globo.com](http://www.canalviva.globo.com)

2. o conteúdo do espaço *Quiz* resume-se a uma imagem, com seis perguntas referentes à novela, a produção e a produtos lançados pela trama. Todas as questões apresentam quatro opções de resposta, e o público pode respondê-las no espaço de comentários apresentado ao final da publicação. Ao todo foram 39 comentários gerados no portal;

Figura 22 – Conteúdo paralelo 02

The image shows a social media post from Canal Viva. The main content is a quiz titled "Quiz Dancin' Days: descubra se você sabe tudo sobre a novela". The quiz consists of six questions with multiple-choice options:

1. Quem foi o primeiro marido de Júlia Matos? (Options: Nelson, Orlando, Cássio, João)
2. Quem é o(a) dono(a) da boate Frenetic Dancin' Days? (Options: Nelson, João, João, Nelson)
3. Qual atriz inspirou a criação de uma boneca pelo seu papel em Dancin' Days? (Options: Cássio, Tereza, Tereza, Tereza)
4. A personagem Neide seria interpretada por Joana Fomm. Qual atriz assumiu o papel? (Options: Tereza, Tereza, Tereza, Tereza)
5. Qual destes atores estreou em Dancin' Days? (Options: Agostinho, Agostinho, Agostinho, Agostinho)
6. Quantos anos Júlia Matos ficou no prisão? (Options: 11, 13, 15, 20)

At the bottom of the quiz is a button that says "SEGUIR A SANADA E MEDICINTE". To the right of the quiz, there is a section titled "mais matérias" with three article thumbnails and dates: "17/10/2014 - 18:49: Última semana de 'Dancin' Days': Mariana pede perdão à Júlia", "10/10/2014 - 19:28: Resumo da semana: Júlia aceita se separar de Cássio", and "03/10/2014 - 19:34: Resumo da semana: Franklin faz chantagem para que Cássio volte com Inês". Below this is a "por aí" section with two tweets from @canalviva: "Briga de Agnaldo e Karin começa em casa e vai parar no shopping. Aí, aí, aí... #Separação, logo mais, às 23h10. @w.yiFOqm Expandir" and "Ainda dá tempo de participar da ação 'Momento à com Você!' @w.yiFTV30 @na.official". At the bottom right, there is a "Canal Viva" logo and a "Gostas disto." button.

Fonte: [www.canalviva.globo.com](http://www.canalviva.globo.com)

3. em Trilhas Sonoras do Viva, o canal disponibiliza uma relação de músicas nacionais que faziam parte da novela. Elas são apresentadas por nome, compositor e intérprete. Algumas delas são identificadas, também, por serem temas dos personagens da trama. No início da postagem existe uma funcionalidade que permite ao público ouvir as músicas sem precisar baixá-las. Foram totalizados 62 comentários na postagem;

Figura 23 – Conteúdo paralelo 03

26/02/2014 - 16:28

## Trilha sonora nacional da novela "Dancin' Days"

Chico Buarque e Nara Leão, Jorge Ben, Frenéticas, Rita Lee e muito mais.

**VIVA** TRILHA SONORA  
OUÇA AGORA

**Jôio e Maria** – Tema de Beto e Maria  
Compositores: Chico Buarque / Sivuca  
Intérprete: Chico Buarque e Nara Leão

**Amante Amado**  
Compositores: Jorge Ben  
Intérprete: Jorge Ben

**Antes que Aconteça**  
Compositores: Renato Teixeira  
Intérprete: Marília Barbosa

**Guria**  
Compositores: Luis Wagner  
Intérprete: Luis Wagner

**Dancin' Days** – Tema de abertura  
Compositores: Nelson Motta/ Ruban  
Intérprete: Frenéticas

**Hora de União (Samba Soul)**  
Compositores: Totó  
Intérprete: Lady Zu e Totó

**Amanhã** – Tema de Júlia  
Compositores: Guilherme Arantes  
Intérprete: Guilherme Arantes

**Agora é Moda**  
Compositores: Rita Lee/ Lee Maroucci  
Intérprete: Rita Lee

**Kitch Zona Sul**  
Compositores: Ivo Pinheiro/ Robinson/ Renato

**mais matérias**

05/11/2014 - 16:13  
Trilha Internacional da novela Tropicante

28/10/2014 - 17:31  
Trilha Sonora Nacional de Tropicante

13/10/2014 - 13:23  
Top 10 - Hits Anos 70

ver todas as últimas »

**por aí**

VIVA @canalviva 10h  
Briga de Agnaldo e Karin começa em casa e vai parar no shopping. Ai, ai, ai...  
#Separação, logo mais, as 22h10. [ou..y/FOpw](#)  
Expandir

VIVA @canalviva 12h  
Ainda dá tempo de participar da ação "Momento é com Você"1 [ou..y/FTYBO](#)  
Boa sorte!  
#GostodeQueroPalcoVIVA  
no: [twitter.com/NSC36VAAA](#)

Canal Viva [Gostei](#) Gostas disto.

Fonte: [www.canalviva.globo.com](http://www.canalviva.globo.com)

4. por fim, o espaço chamado de Casa Viva remete ao *blog* que apresenta uma matéria sobre a decoração da década de 1970. Uma série de imagens dos cenários da trama. A matéria fala sobre padronagens de texturas das paredes, cores, objetos retrôs que voltam à moda e acessórios como luminárias e quadros, bastante explorados nas composições de ambientes. A matéria teve 3 comentários.

Figura 24 – Conteúdo paralelo 04

CASA VIVA

## Dancin' Decor

Qua, 16/04/14 por Tassiana Farias | categoria [decoração](#) | tags [ambiente](#), [cenário](#), [dancin' days](#), [decoração](#), [estampa](#), [geladeira](#), [luminária](#), [novela](#), [parede](#), [prato](#), [retrô](#)

[Twitter](#) 4 [Gosto](#) 14

A estreia de **Dancin' Days** no VIVA está dando o que falar, seja por causa da **moda das meias de lurex** e roupas coloridas ou dos **ritmos que embalaram as festas** do final da década de 1970. A **novela** que marcou época traz de volta diversos costumes e manias em alta durante sua primeira exibição, em 1970, na TV Globo: entre eles, as **tendências da decoração**.

Já nos primeiros capítulos da trama, é possível identificar um **padrão nas casas** de alguns personagens; a **repetição das mesmas estampas** em várias peças do ambiente, como **cortinas, sofás e cadeiras**. Diferentemente de hoje em dia, a **prática de combinar e sobrepor diferentes padronagens e tonalidades não era comum**, muito pelo contrário, manter uma **uniformidade visual** era um princípio básico.

**sobre o blog**  
Espaço dedicado à decoração retrô.

**busca na coluna**

**categoria**  
decoração  
Sem categoria  
vintage

**tags**  
acessórios adesivo almofadas ambiente  
animais banheiro barra de atugel bordões  
brinde casa casa de colorir cenário cor  
cores cozinha cômoda  
decoração estampa estampas  
frigobar geladeira lavanderia luminária  
madeira mala materiais artesanais  
moderno morar mais por menos móveis  
móvel novela objetos [objetos antigos](#)  
paredes pratos prêmio quarto renovação

Estampas na decoração

Fonte: [www.canalviva.globo.com](http://www.canalviva.globo.com)

Apresentados os espaços e os momentos do nosso recorte, a próxima etapa da pesquisa foi uma categórica exploração das conversas das postagens selecionadas. No total foram verificadas 1295 comentários, entre as postagens no *Facebook* (primeiro movimento), no Portal do Canal Viva (segundo movimento) e nos espaços de conteúdos paralelos (terceiro movimento), conforme tabela a seguir:

Tabela 2 – As conversas nos movimentos

MOVIMENTO	TOTAL DE CONVERSAS
Primeiro – <i>Facebook</i>	356
Segundo – Portal	827
Terceiro – Paralelo	112

Fonte: Elaborada pelo autor

### 5.3 As categorias das conversas

Com o intuito de se organizar as conversas – expressões do público – e após uma série de leituras e releituras das mesmas, emergiram algumas categorias de enquadramento. Essas foram estabelecidas a partir da incidência de elementos textuais nos comentários do público. É importante ressaltar que um mesmo comentário poderia estar em duas categorias, uma vez que trazia em sua construção elementos como crítica e sugestão, elogio e expressão pessoal, memória e referência a outros produtos da emissora, entre outros. Assim, as categorias incitadas pelo desdobramento das conversas são:

- elogio ao canal/novela: neste item foram referenciados expressões textuais que, explicitamente, traziam algum tipo de adjetivação ao Canal Viva ou à novela *Dancin' Days*. Foram excluídas dessa categoria elementos exclamativos, como “Parabéns”, “Maravilha”, ou qualquer outro que, mesmo mostrando um sentimento positivo do público, não apresentasse um adjetivo ao canal ou à trama;
- crítica ao canal/novela: aqui se repete a categoria anterior; porém, com adjetivos negativos. Também foram excluídos dessa categoria elementos exclamativos que mostravam sentimentos não positivos do público, como “Que saco” ou “Me dá sono”;
- socialização com o canal/pedidos/sugestões: nesse espaço foram alocadas todos os comentários que traziam uma nítida referência a uma conversa com o Canal, como, por exemplo, expressões do tipo “Por favor Canal Viva...” ou “Pessoal do Viva, prestem atenção”. Também entraram aqui as conversas que tinham em sua estrutura

pedidos explícitos ao canal ou sugestões que o público fez sobre horários, programação, entre outros;

- socialização entre os pares: aqui entraram, especificamente, as conversas em que ficava nítido o estabelecimento de um diálogo entre os públicos. Também foram alocados comentários que traziam apenas a marcação do nome de alguém presente no ambiente digital – entendido como expressão de socializar o conteúdo com outras pessoas;
- referência a produtos/narrativa/personagens: aqui foram catalogadas as conversas que tinham em seu teor alguma citação aos produtos da trama (DVD, trilha sonora, roupas, ambiente), à narrativa (enredo, cenas, cenários, etc.) e aos personagens (atores, características psicológicas ou comportamentais dos personagens, etc.);
- referência a outros produtos do Canal Viva/TV Globo: aqui foram catalogadas todas as incidências sobre outros programas que são ou podem ser exibidos pelo Canal, outras produções da TV Globo ou sobre o Grupo Globo em si;
- relacionados ao *post*: nesta categoria foram alocadas todas as conversas que, explicitamente, estabeleciam um diálogo com o conteúdo da postagem;
- memória: todas as conversas que apresentam narrativas com fatos ligados ao passado, sentimentos a respeito de uma época já vivida, elementos históricos, sejam pessoais, sociais, ou sobre produções da TV Globo foram alocadas nessa categoria;
- neutro: aqui entram conversas aleatórias, que não têm nenhuma ligação com as outras categorias apresentadas até então.

## 6 AS CONVERSAS NOS MOVIMENTOS DO CANAL VIVA

### 6.1 As conversas no primeiro movimento: *Facebook*

Nosso primeiro olhar foi sobre os comentários, categorizados, que foram observados no primeiro movimento: o *Facebook*.

Tabela 3 – Categorias de análise no *Facebook*

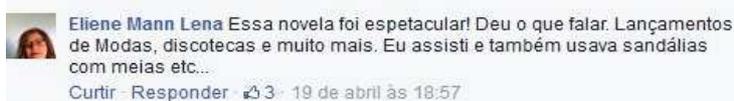
CATEGORIAS	ABRIL	JUNHO	JULHO	OUTUBRO
Elogio ao canal/novela e expressão positiva sobre o canal/novela	31	2	2	18
Crítica ao canal/novela e expressão negativa sobre o canal/novela	56	5	6	22
Socialização com o Canal Viva/pedidos e sugestões	19	2	0	3
Socialização com outros públicos	57	23	23	24
Referências à narrativa, aos personagens e aos produtos da novela	6	0	0	2
Referência a outros produtos do Canal Viva ou do Grupo Globo	19	8	1	39
Relativo à postagem	8	18	0	7
Neutro	5	2	2	2
Referência à memória	17	3	0	1

Fonte: Elaborada pelo autor

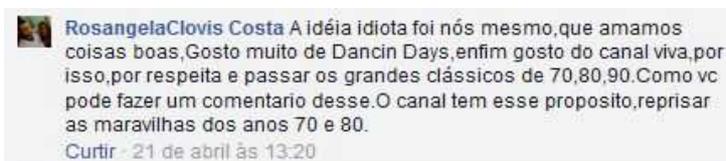
As 356 publicações do público, depois de enquadradas em uma ou mais de uma categoria, passaram por um processo de seleção, para que as mais representativas (seguindo o critério de clareza e coerência com a categoria) pudessem ser escolhidas para uma análise posterior. A única categoria que foi dispensada de exemplificação foi a de conteúdo Neutro, pois não há qualquer relação com as temáticas abordadas nesta pesquisa. Restaram, assim, oito categorias, que são representadas pelas conversas coletadas e expostas a seguir.

#### 6.1.1 Elogio/sentimento positivo

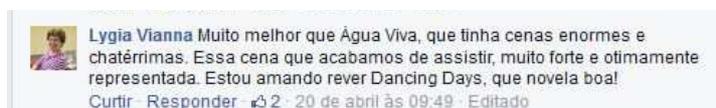
Na primeira categoria, no *Facebook* conseguimos verificar incidências de conversas com teor positivo, que expressam as opiniões dos telespectadores em relação à novela. Além disso, em alguns desses comentários de impressões pessoais, os argumentos utilizados pelo público para demonstrar sua aceitação com a exibição de *Dancin' Days* continham referências ao que a novela havia lançado, em termos de moda, comportamentos, estilo musical:



A conversa da telespectadora também mostra uma integração dela com a novela, quando diz que, além de assistir ao programa, usou produtos lançados pela mesma. Um outro momento dessas conversas positivas é quando os telespectadores usam o espaço para responder as críticas postadas por outros. Quando um dos telespectadores faz uma pergunta sobre quem seriam os idiotas que gostavam de *Dancin' Days*, uma outra participante da página do *Facebook* do Canal Viva respondeu:



Aqui percebemos que a autora da conversa extrapolou uma simples resposta, colocando-se como uma das pessoas que gostou muito de a exibição da novela estar acontecendo, e ampliou seu elogio ao canal por ter respeito (possivelmente com os gostos com os quais ela se identifica), e pelo intuito de estar reprisando programas mais antigos, no caso, a novela *Dancin' Days*. A antecessora, a novela *Água Viva*, reprisada no mesmo horário, também foi usada como comparação para demonstrar a preferência da telespectadora em relação à trama atual:



Outro elemento importante a ser considerado na conversa da telespectadora é em referência à cena assistida da TV. Entendemos que a cena em questão é a passada durante a exibição da novela, pois no *post* publicado pelo Canal Viva, onde continha o comentário, é o do dia 19 de abril – em que é veiculada a entrevista de Gilberto Braga, falando sobre a novela, apesar de o comentário ter sido editado e o último horário exposto ser 09h49.

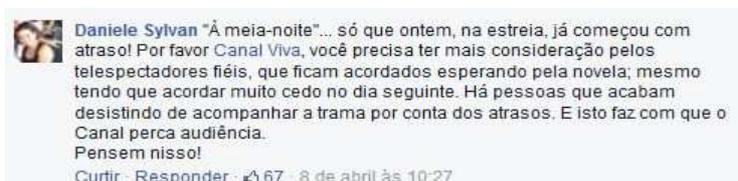
Por fim, o último comentário que usaremos para mostrar a incidência de expressões positivas ou elogios ao canal ou à novela refere-se ao último *post* sobre *Dancin' Days*, alertando sobre a última semana de exibição da trama. Muitos comentários tinham conteúdos

sobre o alívio dos telespectadores em relação ao final, que estavam aliviados por estarem exibindo a última semana, que a trama não deixaria saudade. Uma das respostas a um desses comentários, além de expressar o sentimento da autora em relação ao final da trama, acrescenta a informação da existência da novela em formato DVD.

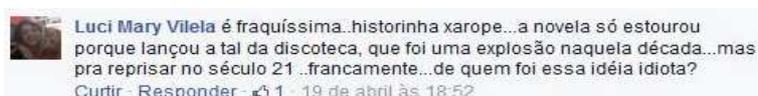


### 6.1.2 Crítica ao canal/sentimento negativo

Verificamos na segunda categoria, ainda no primeiro movimento – *Facebook* – muitos comentários com críticas ao canal e à novela. Um dos pontos mais conversados entre o público foi em relação ao horário de exibição da novela. Não bastasse o descontentamento com o fato, muitos expunham suas razões pessoais, com um certo jogo de palavras na tentativa de sensibilizar o Canal, com uma conversa direta:

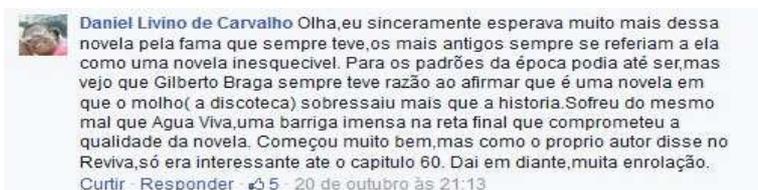


Os produtos, a moda, o lançamento da discoteca no Brasil, também foram lembrados nos comentários de crítica à novela. Os argumentos, agora, usam esses artifícios como os únicos que asseguraram a aceitação da novela na época de sua primeira exibição. Fora isso, fazem questão de mostrar como o descontentamento com a história, inadequada para o século 21, e ainda questionam quem foi responsável por essa exibição, em uma clara alusão ao canal. Conforme foi visto, anteriormente, alguns telespectadores responderam a indagação da autora do comentário:

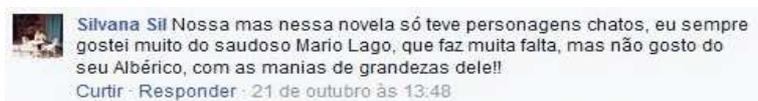


Outro ponto que ilustra bem o teor dos comentários de expressão negativa do público são aqueles que mostram a frustração dos telespectadores em relação ao que tinham

imaginado que a novela seria, uma vez que não acompanharam a primeira versão, exibida no final dos anos 1970.



Além de se referir aos antigos como os responsáveis por o fazerem criar em seu imaginário uma expectativa em relação à novela, o autor utiliza a citação a Gilberto Braga e sua declaração de que a discoteca era mais interessante que a própria história. O telespectador ainda faz referência à *Água Viva*, porém, alegando que as duas novelas tinham problemas de execução das cenas e, por consequência, das narrativas. Outra incidência de crítica à novela diz respeito às personagens, falando que são pouco atrativas, ou dinâmicas, porém, existem algumas conversas dos telespectadores que demonstram essa insatisfação, por vezes citando atores da novela, ou ainda personagens da trama, ou misturando as duas coisas:



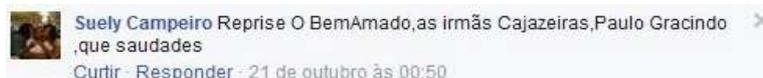
### 6.1.3 Socialização com o canal/pedidos/sugestões

Como dito anteriormente, nesse item foram verificados os comentários que fizessem referência a uma conversa com o Canal Viva. Novamente as maiores incidências foram aquelas que solicitavam a alteração no horário de exibição da novela. Exemplo disso é a conversa que usa um tom de apelo mais dramático e um argumento que contempla várias pessoas – no caso o fato de trabalhar no dia seguinte:

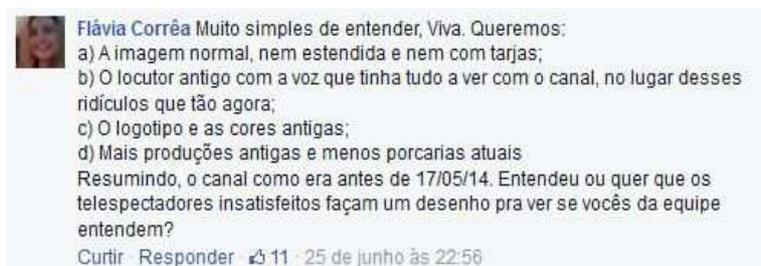


Um segundo tipo de ocorrência, dentro dessa categoria, que nos chamou atenção pelo número alto de vezes que ocorreu são comentários simples, diretos e, evidentemente, direcionados à emissora, com solicitações de outros programas que poderiam ser exibidos.

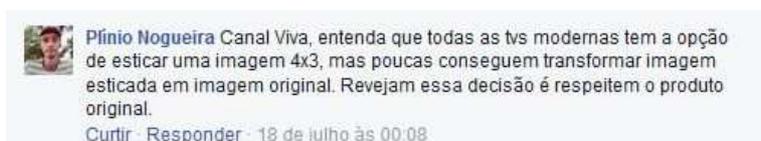
Alguns desses comentários, além da sugestão, usam como complemento personagens que se popularizaram e atores que integravam os elencos:



Outra conversa que nos chamou a atenção continha em sua estrutura um tipo de lista, onde os telespectadores solicitavam quatro itens: melhor definição de imagem, retorno das locuções das chamadas com a voz do antigo locutor da Globo, retorno do logotipo e das cores de antigamente e o aumento de exibição de produções de tempos passados. Esse comentário foi publicado por um telespectador e replicado, no dia 25 de junho, por outros 15 telespectadores. Outra curiosidade foi que, quando analisamos o portal do Canal Viva a partir dos *links* publicados no *Facebook*, o mesmo comentário estava replicado por outra dezena de telespectadores (pelas identificações no início dos *posts* tratam-se de nomes de perfis diferentes, contudo não é possível afirmar serem telespectadores diversos):

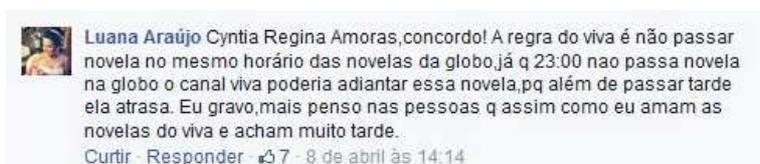


Por fim, outro conteúdo de conversas pretendidas pelo público com o canal diz respeito a questões mais técnicas, por exemplo, o fato de em muitos televisores ter problemas na conversão do tamanho possível de se obter em tela total para tamanho original. Assim, pedem que o canal respeite o formato original e não exiba mais a novela em formato mais “esticado”. Os elementos técnicos do canal, as imagens estendidas ou as tarjas que poderiam aparecer foram outra das temáticas mais retratadas nas conversas com o canal:



#### 6.1.4 Socialização entre os pares

A abordagem categorizada nesse item apresentou uma ocorrência de um grande número de comentários que visavam estabelecer um diálogo entre os participantes. Algumas dessas conversas retratam apoio ou discórdia em relação a uma publicação feita por outro telespectador, muitas delas trabalhando com argumentos que acrescentam mais informações ao que foi postado por outro:



Outra forma de socialização bastante encontrada neste primeiro momento são as chamadas “marcações” nos comentários do *Facebook*. Em muitos casos apenas existe a menção a outro usuário, demonstrando uma socialização do conteúdo postado pelo canal para outros públicos:

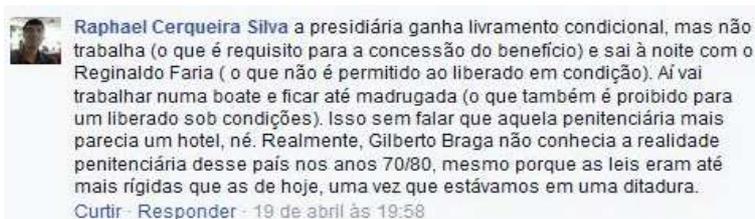


Finalmente, outro ponto que gerava socialização por parte dos telespectadores presentes no *Facebook* era a própria narrativa da trama. Fazendo referências às cenas, ou aos atores/personagens, esse tipo de comentário gerou um bom número de conversas dentro do primeiro movimento:

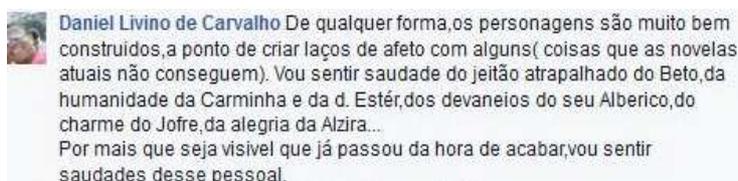


### 6.1.5 Referência a produtos/narrativa/personagens

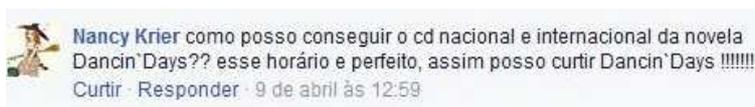
A incidência de conversas que tinham como teor os produtos relativos à novela, como trilha sonora, figurinos, personagens, enredo; enfim, sobre todo o universo que representava *Dancin' Days* foi categorizado nesse item. No *Facebook*, uma das temáticas mais recorrentes dessa categoria, que foi assunto para os comentários dos telespectadores, diz respeito à falta de realismo da trama, com críticas ao autor ou à produção da novela:



Outro tipo de conversa que se enquadrou nessa categoria tinha como temática os personagens da novela, suas características comportamentais e a identificação do público com eles. Citar os personagens, criticando ou elogiando suas condutas e posicionamento, foi um assunto recorrente nesse tipo de conversa.

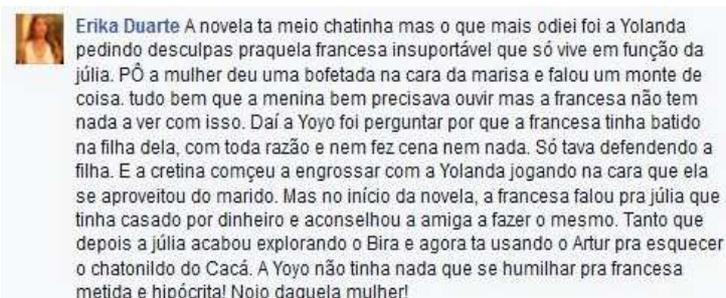


A terceira incidência temática, dentro das referências ao universo da novela, diz respeito aos produtos – e aí entram trilha sonora, figurinos, discoteca, DVDs, entre outros.



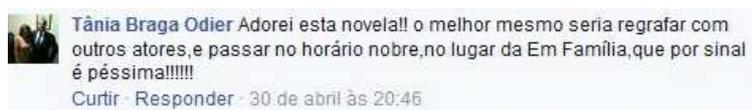
Por fim, uma quarta ocorrência de conversas dentro dessa temática, e com um bom número de repetições, compreende uma versão do capítulo exibido, contudo sob a ótica do telespectador, que utiliza esse espaço para preencher a narrativa com sua avaliação sobre as cenas, falas ou personagens. Em alguns casos, existe um detalhamento, não apenas sobre a ação do episódio transmitido na TV, mas sobre a reação e a conduta, com ou sem coerência,

de determinado personagem (essa medição de coerência é feita pelo próprio autor do comentário).



#### 6.1.6 Referência a outros produtos do Canal Viva/TV Globo ou à organização

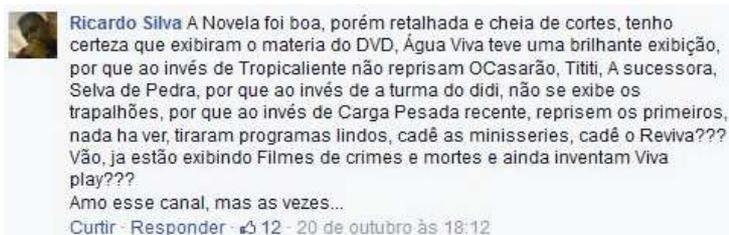
Nessa categoria, um dos tipos de comentários que aparece em número considerável, são aqueles que citam outros produtos da TV Globo, como forma comparativa, demonstrando a clara associação que o público faz entre o Canal Viva e a emissora de TV aberta:



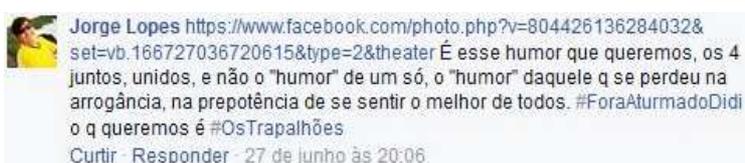
Por outro lado, também se encaixam nessa categorias as referências que o público faz a outros personagens de outras tramas, ou aos atores que eles consideram inesquecíveis na interpretação de algum tipo, dentro das tramas:



Outra ocorrência representativa dessa categoria nos comentários do *Facebook*, são aquelas que, além de falar sobre outros produtos da Globo, aconselham ao Canal Viva a integrar esses programas em sua grade de programação, ou fazem críticas por alguns terem deixado de ser exibidos:

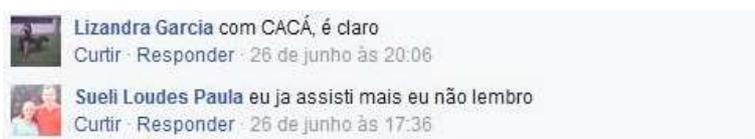


Muitos desses comentários apresentam *links* para outras páginas no próprio *Facebook* que têm como temática o programa em questão:

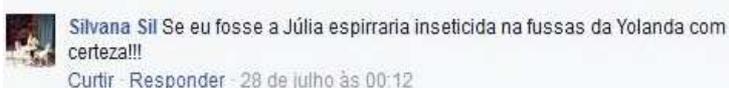


### 6.1.7 Relacionados ao *post*

Dentro do universo de comentários dentro do primeiro movimento, percebemos que poucos deles eram associados ao que o *post* feito pelo Canal Viva falava, mesmo quando na postagem a emissora estabelecia uma pergunta direta para o telespectador, como quando foi perguntado com quem o público achava que a personagem de Sônia Braga deveria ficar. Em tal postagem, poucos os comentários foram respondendo a isso, exceto alguns, bem sucintos:

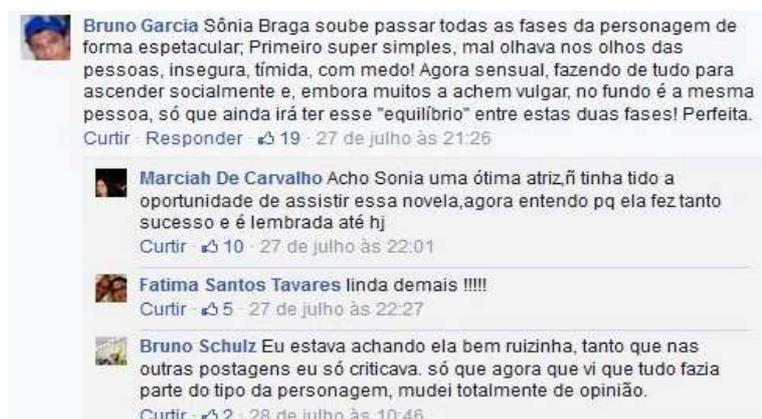


Outro tipo de interação com o post ocorreu quando o canal publicou em sua *timeline* uma referência à briga entre as duas irmãs na trama, e o fato de Júlia ter expulsado Yolanda de sua casa com um spray. Alguns comentários faziam alusão à cena:



Por fim, as postagens do canal que remetiam aos resumos da semana eram os que mais geravam comentários por parte dos telespectadores, que publicavam conteúdos relativos aos

episódios daquela semana, ou, no caso da postagem sobre o final da novela, pessoas lastimando ou comemorando tal fato. O que ficou mais evidente são considerações sobre os personagens, suas ações naquela semana, e, como no exemplo, a mudança de estilo da personagem Júlia, que havia deixado de ser uma ex-presidiária, e, ao retornar ao Brasil, passa por uma fase mais elegante e segura:



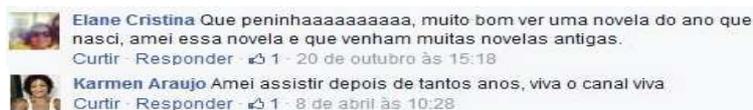
### 6.1.8 Memória

Por uma questão lógica, os comentários enquadrados nessa categoria foram analisados em sua totalidade. Em um primeiro grupo, foram enquadrados todos os comentários que traziam uma referência à temporalidade; contudo, acrescidos de uma expressão, ou um tom mais nostálgico.

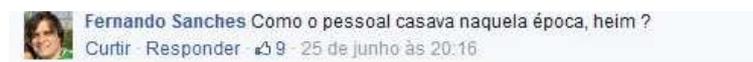


Um dos pontos em comum nessa primeira mostra é que apenas o tempo passado ficou no teor dos comentários. Em um outro grupo, onde também há o elemento temporal, a essência nostálgica, mas com o aditivo da novela como referência dessa lembrança:

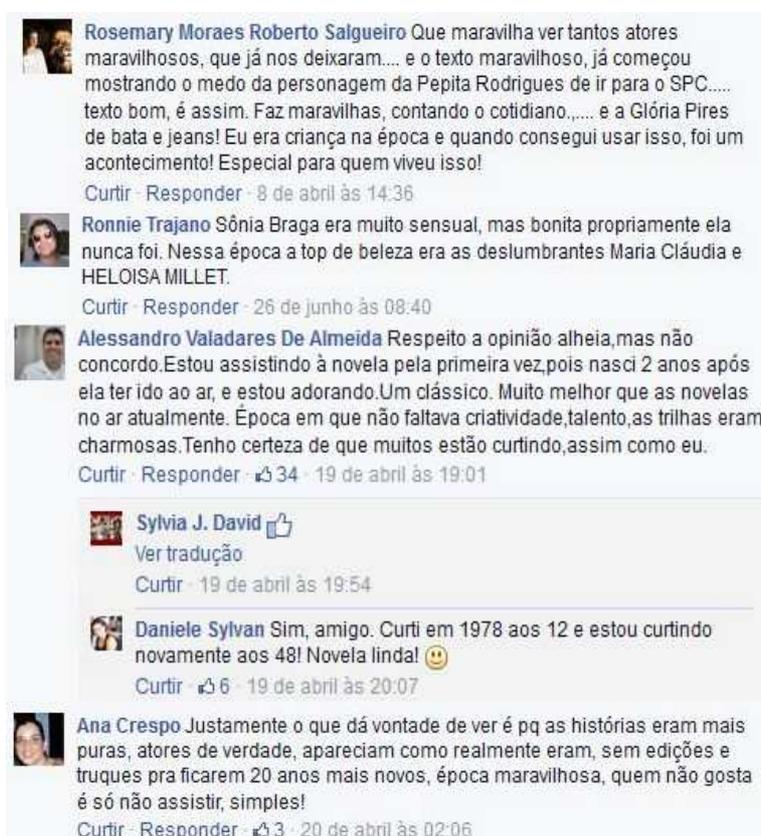




Um terceiro grupo, dentro da categoria memória, fala sobre comportamentos, costumes, hábitos, preferências; enfim, sobre elementos que faziam parte da época retratada na novela, alguns deles sem necessariamente se remeterem aos relatos pessoais, ou de referências à trama:

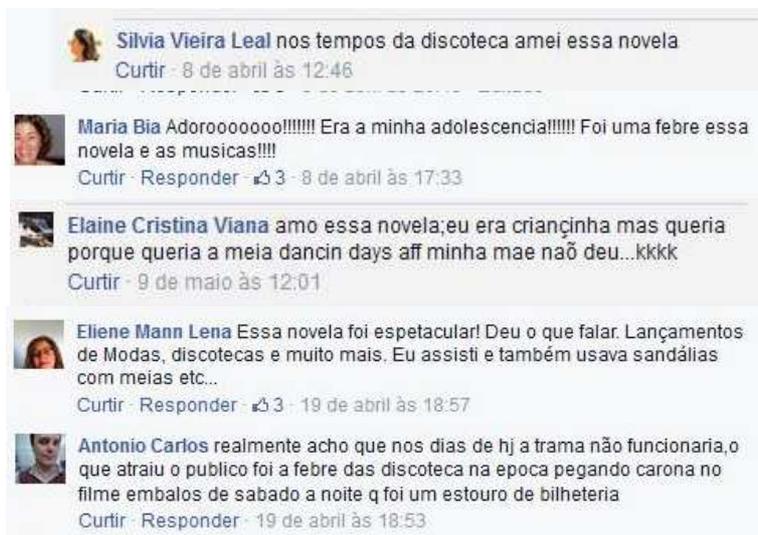


Ainda dentro desse terceiro grupo, a novela passa a ser referenciada para retratar esses costumes, hábitos, preferências. Seja a narrativa, sejam os atores, esses elementos que formam a novela são os componentes que embasam as conversas sobre memória dos telespectadores:

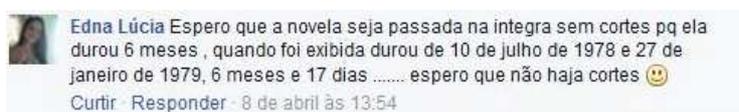


Um outro grupo de comentários, ainda na categoria sobre memória traz em sua constituição os produtos e tendências lançados pela novela, quando foi exibida. Nesse grupo,

percebemos que os comentários têm muito de impressão, de relato de vida, de socialização de histórias pessoais:



Por fim, um único comentário, dentro da categoria memória, trouxe um dado histórico, com apresentação cronológica; contudo, ainda referente à novela.



## 6.2 Segundo movimento: Portal Viva

A nossa segunda abordagem de comentários centra-se apenas naqueles postados em nosso segundo movimento: as páginas no portal da emissora que eram direcionadas por meio dos *hiperlinks* publicados no *Facebook*.

Tabela 4 – Categorias de análise no Portal

<b>CATEGORIAS</b>	<b>LINK 1</b>	<b>LINK 2</b>	<b>LINK 3</b>	<b>LINK 4</b>	<b>LINK 5</b>
Elogio ao Canal / Novela	60	1	1	0	17
Expressão pessoal sobre o Canal/Novela	120	7	3	0	62
Socialização com o Canal Viva	4	1	0	0	0
Socialização com outros públicos	127	63	73	0	74
Pedidos ou Sugestões ao Canal	15	1		0	3
Crítica ao Canal/ Novela	0	0	0	0	0
Referências à narrativa, personagens e aos produtos da Novela	6	0	0	0	2
Referência a outros produtos do Canal Viva ou Grupo Globo	59	8	1	0	89
Relativo à postagem	8	66	0	0	7
Neutro	5	2	2	0	2
Referência à memória	10	2	0	0	3

Fonte: Elaborada pelo autor

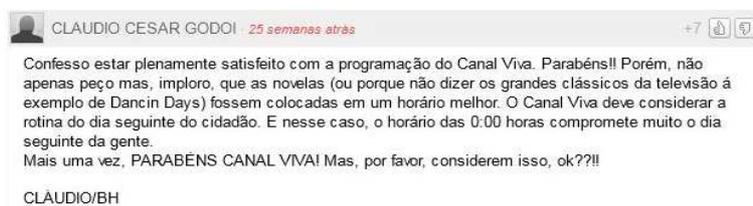
As 827 publicações do público, depois de enquadradas em uma ou mais de uma categoria, também passaram pelo mesmo processo de seleção, para que as mais representativas (seguindo o mesmo critério do movimento anterior) pudessem ser escolhidas para uma análise posterior. A mesma decisão tomada no movimento anterior foi replicada nesse, em relação ao conteúdo da categoria Neutro. Restaram, assim, as mesmas oito categorias, que são representadas pelas conversas coletadas e expostas a seguir.

### 6.2.1 Elogios ao canal/novela

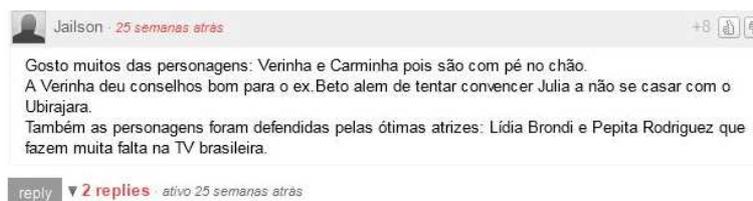
Um dos motivos de publicações, por parte do público, que continha elogios ao Canal Viva foi em relação à programação do canal ser voltada às produções passadas. Muitas conversas continham esse teor, e, no mesmo texto, além do elogio, o público, normalmente, pedia para que outras produções entrassem na grade de programação da emissora:



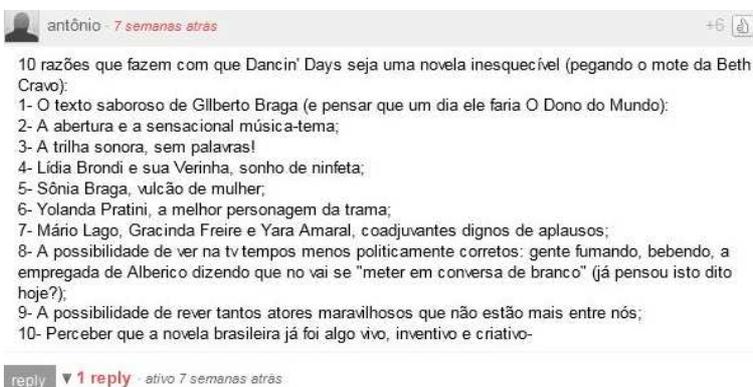
Em outros comentários elogiosos ao Canal Viva, o público aproveitava para fazer solicitações quanto ao horário da programação; contudo, sem perder o tom de elogios ao canal:



A novela também foi elogiada nos comentários, quase sempre pelo seu enredo, pelas cenas que haviam ido ao ar, pela interpretação dos atores, pelos tipos explorados nos personagens:

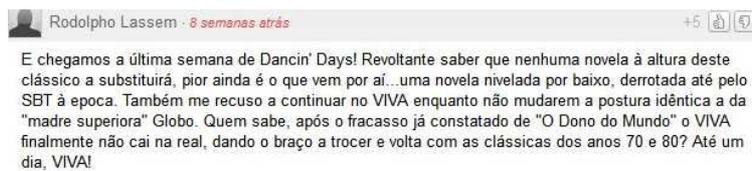


Outro tipo de comentário elogioso ao canal, e bastante recorrente nas páginas consultadas, é aquele que elenca os motivos que fazem o telespectador gostar da novela. Muitas vezes alguém publica um motivo, o próximo comentário repetia o motivo e acrescentava mais um, chegando a comentários bem extensos:

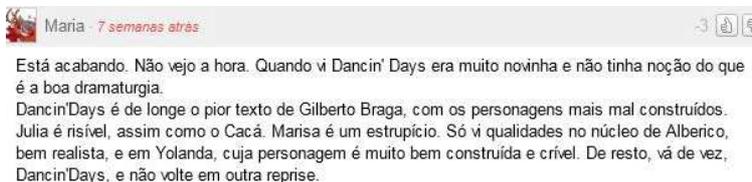


## 6.2.2 Crítica ao canal/novela

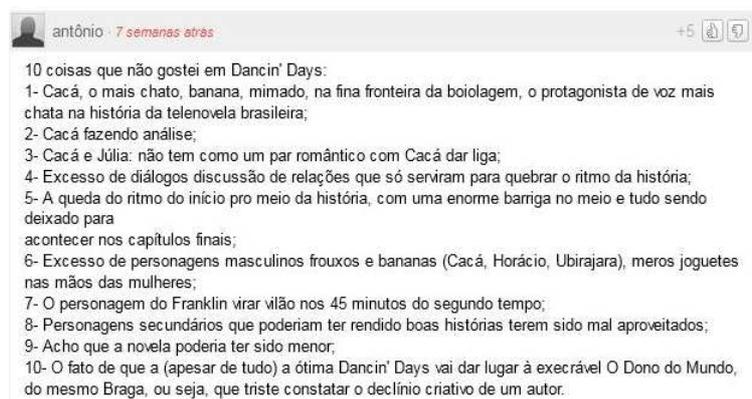
Novamente a emissora é alvo de críticas nos comentários publicados, especialmente pelos programas que escolhe para exibir em sua programação. Um dos maiores motivos de críticas ao Canal Viva é em relação à novela *O Dono do Mundo*, principalmente quando foi confirmada como substituta de *Dancin' Days*:



Outros tipos de comentários que novamente entram na perspectiva das críticas do público são aqueles que versam sobre a qualidade da trama, ressaltando a superficialidade de alguns personagens, a falta de agilidade no enredo; enfim, as impressões negativas dos telespectadores sobre a trama:

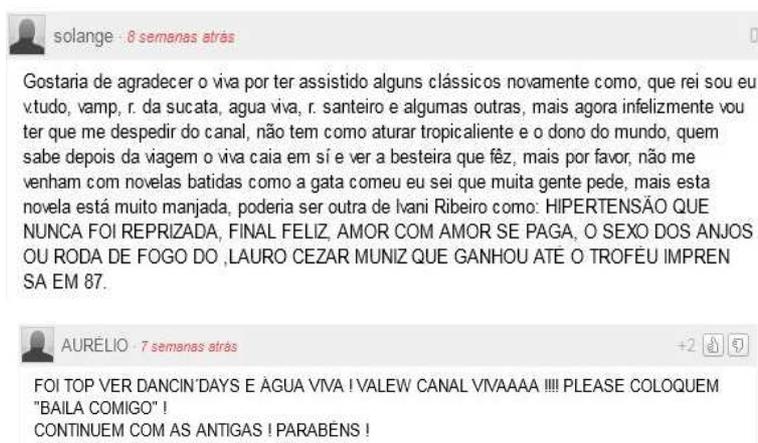


Por fim, novamente a crítica é fruto de uma construção entre os comentários. Assim como nos elogios, os telespectadores referenciam os pontos que menos gostam na novela. É realizada a mesma dinâmica de repetir a crítica do comentário anterior e acrescentar mais uma. Por fim, publicam-se comentários em forma de *ranking* das críticas à novela:

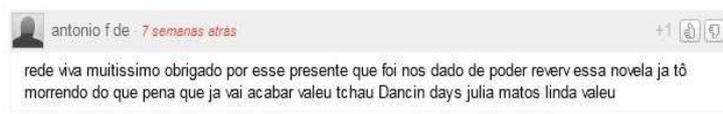


### 6.2.3 Socialização com o canal/pedidos/sugestões

Conforme visto no primeiro movimento, um dos tipos de comentários com maior incidência de tentativa de se estabelecer uma conversa com o canal continuou sendo o pedido por alteração na programação, ou ainda, sugestões de programas que poderiam integrar a grade da emissora. Algumas dessas conversas que os públicos estabelecem com o Canal Viva trazem algumas ameaças quanto à continuidade de acompanhamento da programação por parte do telespectador:



Outro número interessante de comentários é com agradecimentos ao Canal Viva pela exibição da novela. Os espaços de comentários dos telespectadores são ocupados por declarações endereçadas à emissora, responsabilizando a mesma pela satisfação do público em poder rever *Dancin' Days*:



Contudo, a socialização com o canal continua sendo, majoritariamente, em prol de uma interferência na programação. Alguns, utilizando um formato mais contundente, e demonstrando um conhecimento sobre a programação, usam os verbos no infinitivo, como uma clássica ordem à emissora.

Marcos moritz · 7 semanas atrás

Sugestões para ressucitar um canal moribundo como o Canal VIVA:

- 1) Reestabelecer o horário da meia-noite como um horário dedicado às obras-primas dos Clássicos dos anos 70 e 80;
- 2) Retirar do ar programas que passam diariamente e são repetidos, como 'Mais Você' e 'Video Show';
- 3) Retirar do ar imediatamente o 'Show da Xuxa', 'Carga Pesada' (versão 2000), 'Família Dinossauro' e 'A Turma do Didi';
- 4) Colocar no lugar dos programas acima: Carga Pesada (versão 1979), 'Os Trapalhões' (com mussum e Zacharias) e o Cassino do Chacrinha (versão anos 70 e 80 quando o Velho Guerreiro estava em seu auge);
- 5) Reintegrar na programação a maior e melhor Série de todos os tempos: DALLAS;

O Canal VIVA está agonizando e estas são medidas somente paliativas, visto que uma intervenção mais profunda é urgentemente necessária !!

## 6.2.4 Socialização entre os pares

As conversas estabelecidas nos espaços de publicação destinados ao público no portal que concentram socialização entre os participantes são maioria. É muito recorrente, ao se visitarem as páginas de comentários, verificar um expressivo número de comentários que obtiveram respostas, ou ainda, aqueles que começam com referência explícita a outro telespectador. Sobre as temáticas que geraram mais socialização entre o público, a primeira identificada foi em relação à trama e às impressões pessoais sobre a mesma:

Carlos · 25 semanas atrás

Uma das poucas coisas realmente chatas em Dancin'days (e já tinha falado isso quando a novela começou) são as cenas do Cacá no analista. E diferentemente dos que chamam a Júlia de chata sem argumentação consistente eu darei algumas: O Cacá já tem mais de 30 anos e ainda não sabe o que quer da vida, sempre teve tudo de mão beijada e agora fica com esses complexos de adolescente, os diálogos com o psicanalista apesar de serem interessantes do ponto de vista médico não chama a atenção do grande público por serem longos e sem real interesse no desenrolar da história. Esses diálogos poderiam ser suprimidos e não faria falta à coerência narrativa.

reply 2 replies · ativo 25 semanas atrás

EDUARDO · 25 semanas atrás

CONCORDO, COM VOCE CARLOS , ALIAS VOU INDAGAR, O CACA CHATONIUDO JA E CHATO JA SEM O TAL ANALISTA. EU SEI QUE MUITOS GOSTAM DESSE PERSONAGEM , MAS EU DESTESTO, CHATO DEMAIS , NAO GOSTO NEM UM POUCO , OS DIALOGOS PODERIAM MESMO SEREM SUPRIMIDOS , E TAMBEM ESSE PERSONAGEM CHATO DE GALOCHA

reply

Paulo Neves · 25 semanas atrás

concordo com vocês dois, num dos últimos capítulos ele dizendo que não conseguia chorar foi irritante, ficou quase um bloco inteiro nesta chatice, deveria ter sido cortado aquilo. no mais a novela é ótima, verdadeira aula para autores dos dias de hoje, tem velocidade, as coisas acontecem diariamente no ritmo que so acontece nos últimos capítulos das novelas de hoje.

reply

Outro ponto que gerou conversas entre o público é sobre os capítulos. Por vezes, os telespectadores não conseguiam acompanhar a exibição da trama e questionavam os pares

sobre o que havia acontecido com determinado personagem. Nessa socialização, muitos recontavam as ações de trama, a partir daquilo que lembraram ou entenderam do capítulo:

Amelinha · 7 semanas atrás

alguém pode me dizer o que tinha na carta tão misteriosa do franklin que estava com a verinha?

reply ▼ 2 replies · ativo 7 semanas atrás

Jailson · 7 semanas atrás

O Franklin usava identidade falsa.

reply

Marcos moritz · 7 semanas atrás

O Franklin tentou falsificar, na realidade fabricar, a identidade de um suposto filho (que nunca existiu) de um milionário para herdar sua herança e fazer frente à fortuna da futura esposa, mas seu sogro descobriu tudo. O caso foi encoberto, a carta sobreviveu. Consiste em um crime de falsificação de Registro Civil, crime que não prescreve....

reply

Marcos moritz · 7 semanas atrás

Amelinha, ocorreu o seguinte: O Franklin tentou, quando era jovem e em início de carreira, falsificar, na realidade fabricar, a identidade de um suposto filho (que nunca existiu) de um falecido milionário para herdar sua herança e fazer frente à fortuna da futura esposa, mas seu sogro descobriu tudo. O caso foi encoberto, mas a carta sobreviveu. Consiste em um crime de Falsificação de Registro Civil, crime este que não prescreve....

responder

Em alguns tipos de comentários que geraram socialização entre os pares, a novela é o pano de fundo para outras questões. No exemplo trazido, o telespectador havia perdido toda a semana de exibição e, depois de contar um pouco de seu cotidiano, perguntou como poderia fazer para rever os capítulos. Gerou várias respostas, apontando caminhos para que ele pudesse assistir à novela:

Pedro Paulo · 25 semanas atrás

Eu perdi a semana inteira da novela. Ainda estudo pois tenho 13 anos, agora de recesso escolar, esperava que eu conseguiria assistir as novelas até 3h ou seja APV que terminou anteontem. Mas não, não consigo passar das 23h. A tarde não consigo assistir, pois a família toda se reúne aqui em casa para acompanhar os jogos. Por isso peço que me recomendem algum site para acompanhar os capítulos de Dancin' Days desde Segunda-Feira. Pois aqui não consigo achar nenhum algo relacionado a isso. Desde já agradeço.

reply ▼ 5 replies · ativo 25 semanas atrás

Carlos · 25 semanas atrás

Eu acho que tem no Dailymotion e no youtube... Vc não tem tv a cabo HD vc pode gravar...eu gravo e assisto na hora do almoço ao meio dia..um luxo!

reply

Pedro Paulo · 25 semanas atrás

Eu consultei aqui em casa, disseram que tem. Agora vou gravar e assistir em cima da novela Em Família, pois a tarde inteira eu e minha família ficamos assistindo jogos, principalmente os de Portugal, pois eles estão aqui em Campinas, mas perpetuo que Dancin Days deveria ser exibida no Horário de Em Família, pois de 1978 para cá as novelas perderam seu brilho e seu luxo. Obrigado ;-)

Outros dois pontos chamaram a atenção, pela geração de diálogos entre os públicos presentes no portal. O primeiro deles, em uma acirrada discussão sobre qual novela teria mais audiência, ao ser reprisada pelo Canal Viva, muitos alegavam que *Dancin' Days* seria a que tem mais audiência, outros alegam que outras produções fariam mais sucesso do que a trama de Gilberto Braga. Essas discussões sobre qual produção era melhor, qual teria feito mais sucesso, são recorrentes no portal

Carlosluiz2014 60p · 7 semanas atrás -7

Desculpe-me gente, mas não pude resistir e vou postar mais isso para calar a boca dos despeitados! Neste link é colocado que Dancin days foi a maior audiência do canal à meia noite, superando todas as novelas anteriores!  
<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,danc...>

reply 7 replies · ativo 6 semanas atrás

caio · 7 semanas atrás -6

isso ai carlos , tem que calar mesmo a boca dos despeitados e invejosos kkkkk dancin days foi novamente um grande sucesso ( dessa vez no viva ) quero outra reprise no viva da novela kkkkkkk

reply

..... · 7 semanas atrás -9

a viagem venceu todas é lider absoluta da tv paga chupaaaaaaaa  
 essaa

reply

caio · 7 semanas atrás -3

verdade kkkk A viagem venceu as outras novelas e e lider de audiencia , as melhores novelas do viva na minha opiniao foram : A viagem e dancin days

reply

Marcos moritz · 7 semanas atrás +3

Eu adicionaria a esta lista "Vale Tudo".....

reply

caio · 6 semanas atrás 0

marcos estou falando das novelas desse ano kkkkkkk tambem coloco vale tudo na lista kkkk mas na lista das melhores do canal , dancin days e A viagem fazem parte das melhores desse ano .

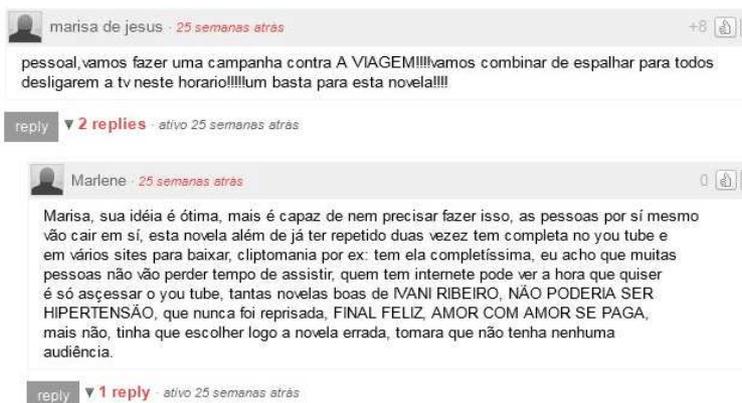
reply

Marcos moritz · 6 semanas atrás 0

Entendi.....

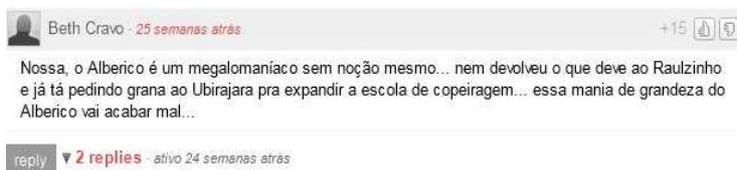
reply

O segundo ponto que chamou a atenção, principalmente pela incidência nos comentários, é aquele que nitidamente tenta incitar outros telespectadores a terem algum tipo de atitude. Existem vários comentários com esse tipo de alusão a algum engajamento por parte da audiência, em torno de um desejo comum.



### 6.2.5 Referência a produtos/narrativa/personagens

Esse item foi totalmente focado nas conversas estabelecidas nos espaços de comentários, que, em sua totalidade, discutiam a novela. Não houve incidências de outros produtos, outros contextos de *Dancin' Days*, que não fossem sobre as atitudes dos personagens e as consequências dos mesmos. Um dos que mais rendeu comentários foi o personagem Alberico, que gerou muitas manifestações do público:



Em outros comentários, outros personagens são citados, com as impressões dos telespectadores no que diz respeito aos seus comportamentos. Existe um julgamento dessas atitudes que os personagens tomam e a incidência de algumas discussões por parte do público no que se refere, principalmente, à exibição do capítulo da trama:

→  Carlosluiz2014 · 60p · - 8 semanas atrás +1 

Vc não está assistindo os capítulos? Ela foi obrigada e praticamente chantageada pra fazer isso!

reply

↳  Tania · 7 semanas atrás +1 

Claro que assisto por isso mesmo reprovoo suas atitudes..ela devia ter contado tudo ao cacá da chantagem e ainda por cima deixou o trouxa lá em cima e saiu na cara dele com Arthur sem ai menos terminar primeiro.. Eu não gosto das atitudes da Júlia desde o primeiro capítulo até agora

reply

↳  Beth Cravo · 7 semanas atrás +1 

Também reprovoo a atitude dela, vai fazer o Cacá sofrer, isso que é amor? me poupe!

reply

↳  Marcos moritz · 7 semanas atrás 0 

Realmente as mulheres e homens tem opinião diametralmente oposta neste caso. Eu concordo com o Carlos Luiz ela nada podia fazer em vista da chantagem do Franklin...

reply

↳  Tania · 7 semanas atrás +1 

Marcos vc concorda com a atitude da Julia de nem ter terminado com cacá e já foi atrás do Arthur e combinou de sair com ele para jantar na mesma hora que sabia que cacá inocentemente ia fazer te uma visita... Os dois se esbarraram sem necessidade Ela foi leviana... Em nenhum momento ela viu que o cacá estava largando todo por amor e era feliz assim.. Ela não merecia terminar com o cacá apesar deste ser um mala sem alça... Ele deveria ficar com a Inês

reply

Por fim, ainda se referindo à narrativa, alguns comentários sugerem o que deve acontecer na trama, a partir de algum fato exibido. O que não se sabe é se se tratava de um vislumbre do telespectador, imaginando o que poderia ocorrer, ou se havia a tentativa de adiantar o que estaria por vir na novela, uma vez que a mesma já havia sido exibida e tinha seu conteúdo disponível para *download*:

 LUIS HENRIQUE · 25 semanas atrás +5  

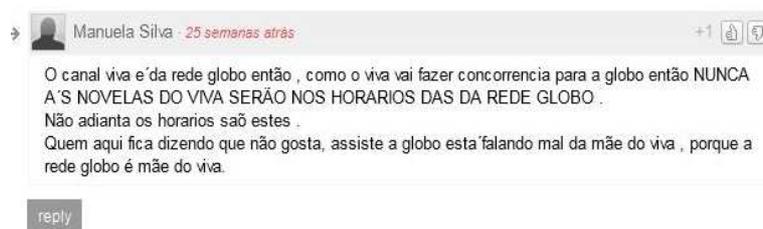
AGORA QUE A CELINA MORREU A NEIDE VAI SE SENTIR A DONA DA CASA POR QUE ELA E APAIXONADA PELO FRANKLIN E VAI ATE FICAR COM CIUME DELE E DA CARMINHA VAI FAZER CHANTAGEM COM O PATRAO PRA ELE LARGAR DELA

responder

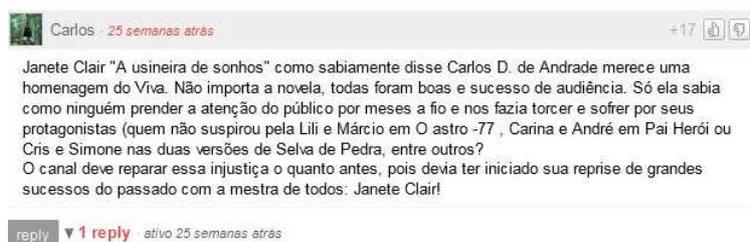
### 6.2.6 Referência a outros produtos do Canal Viva/TV Globo

Nesse espaço, por mais que houvesse muita referência sobre outros produtos de teledramaturgia, quase todos relacionados às sugestões para compor a grade de programação do Canal Viva, outro tipo de comentário foi bastante recorrente na categoria: os que discutiam aspectos mercadológicos da TV Globo, partindo de análises (feitas pelos autores dos comentários) sobre a audiência da tevê aberta, e sobre o mercado televisivo de forma geral. O



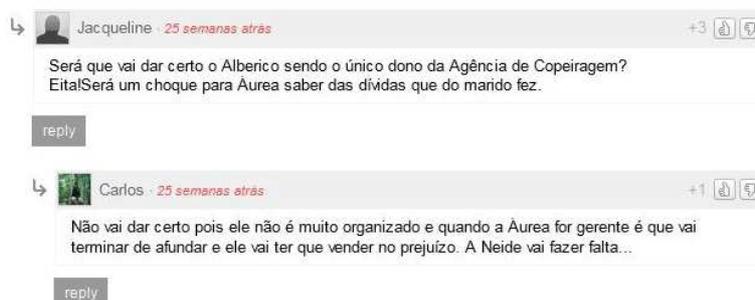


Por fim, ainda dentro da categoria de referenciar outros produtos que não são alusivos à novela, um grupo de comentários relembra outros autores que fizeram ou fazem parte do quadro da Rede Globo, lembrando de suas produções e sugerindo ao Canal Viva que exiba tramas desses autores. Os argumentos para esses comentários versam sobre a qualidade dos produtos, sobre a audiência que tiveram na época (com base na percepção do público) e sobre os personagens que se tornaram ícones das produções:



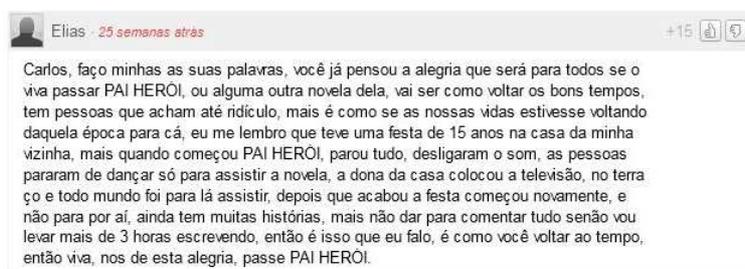
### 6.2.7 Relacionados ao *post*

Essa categoria, dentro do segundo movimento, teve uma baixa ocorrência de conversas que primavam por se relacionar ao que havia sido postado pelo Canal Viva no portal. Na verdade, apenas um dos *hiperlinks* – com o resumo da semana – trazia uma alusão, muito discreta, a uma das cenas referenciadas na sinopse de um dos dias. Normalmente os comentários foram mais abrangentes, pouco específicos sobre o que estava sendo divulgado pelo canal. Contudo, em uma das sinopses apresentava-se o resumo da trama, em que uma dos personagens assumiria, sozinho, um negócio. Apenas duas conversas versaram sobre tal episódio exposto na sinopse e, mesmo assim, o autor do primeiro continuou fazendo alusão ao enredo, questionado aos outros pares a reação de outra personagem da sinopse. Em resposta, outro telespectador deu sua impressão sobre o acontecimento. Tal fato serve-nos para exemplificar, claramente, como uma mesma conversa poderia estar em mais de uma categoria:

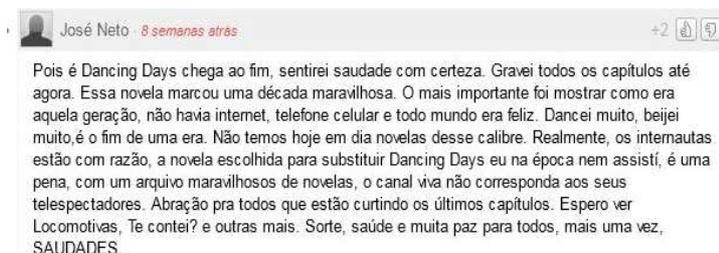


### 6.2.8 Memória

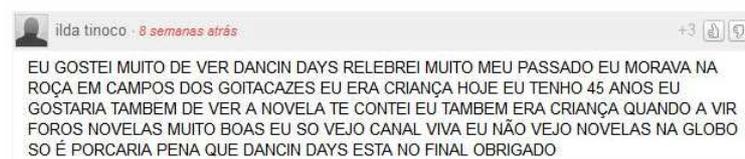
Novamente, pelo mesmo elemento lógico exposto no primeiro movimento, todos os comentários com referências mnêmicas publicados no portal foram passíveis de uma análise, por tratarem da essência do trabalho. O grupo de comentários que trazia as referências temporais, dotados de expressão pessoal ou de tom nostálgico, não pode ser agrupado sozinho, pois em nenhum comentário havia apenas esse tipo de expressão. Nesse segundo movimento, os grupos não puderam ser repetidos, pois traziam muitas informações complementares, que, automaticamente, remetiam aos outros grupos. Assim, o primeiro agrupamento feito foi dos comentários, que, entre outras coisas, contavam episódios pessoais dos telespectadores, além de informações sobre a época de exibição da novela:



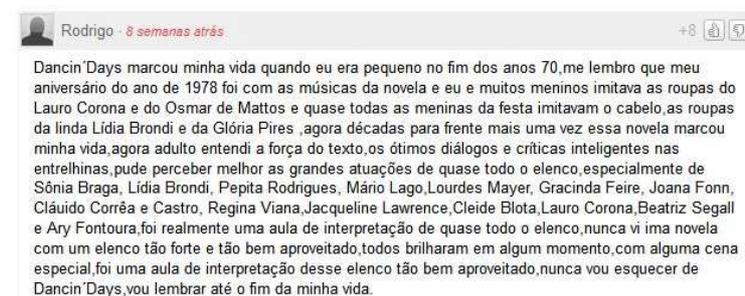
Nesse comentário, o autor entra na discussão sobre qual telenovela poderia substituir *Dancin' Days*, e, ao trazer sua sugestão com a novela *Pai Herói*, relembra um episódio de seu passado, em uma clara alusão ao sucesso da trama naquela época. Por trazerem passagens da vida dos telespectadores, essas conversas também apresentavam uma tonalidade nostálgica, uma vez que a lembrança daquela época, explicitamente, deixava saudades no público:



Além do tom pessoal, os comentários, por vezes, traziam referências ao comportamento de uma geração desprovida de tantos aparatos eletrônicos, fazendo alusão ao fato de que havia mais diversão naquele tempo. Por fim, ainda nesse agrupamento, ao lembrar do passado, houve a incidência do elemento geográfico como ponto de nostalgia, acrescido de sugestões de programação e da explícita preferência pelo Canal Viva em comparação à TV Globo.



Um segundo agrupamento das conversas que foram categorizadas como memória traz em sua essência a mesma personalidade da primeira, o mesmo tom nostálgico exposto anteriormente; contudo, acrescidos de alusão a produtos da novela, aos comportamentos do público e ao conteúdo e atores da trama:



Outro elemento comentado pelos telespectadores foi a trilha sonora da novela, que, junto com os movimentos musicais da época – ritmos, cantores, músicas – marcaram a vida do público:

ed.garcia · 7 semanas atrás +3

Concordo com o Edgar, realmente a infância e a nossa adolescência marca muito, falo por mim e acredito que a maioria pensa da mesma forma, e essas novelas da década de 70 e 80 marcaram muito a minha infância e adolescência, sem falar das músicas que tocava nas novelas no rádio ou nos Toca Fitas ou nos antigos Toca Discos, a propósito eu ainda preservo um aparelho desse antigos com discos de vinil da trilha de várias novelas da década de 80, e realmente da muita saudade, era uma época muito romântica, hávia menos maldade as amizades eram sinceras e as paqueras então hem ha não vou escrever mais para não chorar

Marcos moritz · 7 semanas atrás +4

Como o ed.garcia eu também tenho aparelho toca-discos e algumas dezenas de LP's em vinil, além de centenas de fitas-cassete. Vez por outra escuto aquelas trilhas sonoras maravilhosas que me fazem viajar no tempo. Naquela época de forma específica 2 filmes eram imprescindíveis: 'Os Embalos de Sábado à Noite' com trilha sonora capitaneada pelos Bee Gees e 'Grease' com John Travolta e Olívia Newton-John. Quase não havia violência (pelo menos aqui em flórida, cidade quase provinciana à época) e tinha-se, apesar da Ditadura Militar, mais liberdade de ação, sem a patrulha dos celulares com Câmeras, câmeras em cada esquina, etc., que tiram toda a privacidade do cidadão...Me lembro que a moda para os caras era camisa polo, calça jeans com camiseta ou calça com pregas e sapato bico-fino...além do objeto de consumo preferido que eram os Relógios Cartier. As meninas, a seu turno, se miravam no cabelo da Marina e nas meias da Verinha....Quanta saudades, a gente era feliz e não sabia.....

Nos dois comentários que completam esse agrupamento, outro elemento que chama a atenção é o fato de os autores dos mesmos ainda possuírem produtos da época, no caso, os Toca-Discos. O elemento nostálgico perpassa a experiência sensorial e se torna palpável com um produto – hoje retrô. Um terceiro agrupamento de conversas mnêmicas encontradas no portal do Canal Viva traz em sua construção, discussões sobre a sociedade, o país, a política da época:

José ferreira Neto · 24 semanas atrás +3

Amo a Novela Dancin Days de paixão, afinal de contas eu vivi intensamente essa década que foi maravilhosa apesar das dificuldades que o país passava. anovela retrata bem a época, principalmente porque mostra como a tecnologia evoluiu nesses últimos tempos, mas as pessoas e as músicas eram super legais. Espero que a próxima novela a ser exibida seja: LOCOMOTIVAS, é sensacional.

O retrato trazido pelos comentários, principalmente sobre as dificuldades que o país atravessava na época, remetem à ditadura, e seus desdobramentos, no caso, a política de censura adotada pelo governo:

antônio · 7 semanas atrás +3

Faltou uma outra coisa de que só me lembrei agora. Faltou dizer da ação devastadora da censura que não permitia nenhuma menção ao ambiente político da época, cenas de cama, adultério (a cena em que a amante do marido da Aurea aparece mais sugeria que ele tinha outra familia do que mostrava a coisa de forma mais clara), ausência total de cenas de cama. Por mais que se diga o contrário, nada como viver em tempos de democracia e livre manifestação do pensamento e das opiniões. Gostaria de ver a opinião do professor Carlos a esse respeito, ninguém melhor que ele pra falar sobre esse período negro em que Dancin' Days foi produzida.

Ainda nesse grupo de discussão da sociedade da época, duas construções mais foram evidenciadas nos comentários. Partindo de uma cena da novela em que duas personagens foram ao cinema, sem a companhia de algum homem, gerou uma discussão entre os telespectadores sobre o padrão de comportamento homossexual adotado na época:

Marcos moritz · 8 semanas atrás

Meu caro Carlos Luiz, acredito que o estigma do homossexualismo imperava desde aquela época, e o fato de 2 mulheres irem ao cinema juntas era considerado indicio claro de Lesbianismo. Na minha turma, a gente sempre ia em bando de mais de 3, porque senão começava a ficar 'falado', tipo viado, frutinha, bichona, etc.....No escurinho do cinema tudo pode acontecer, né.....era ali que começavam os 'malhos' com as gurias, etc.....

Naquela época era assim...pele menos aqui em Florianópolis, que era uma cidade de porte pequeno à época, com menos de 200 mil pessoas !!

Florianópolis era uma cidade muito conservadora, provinciana mesmo !!

A conversa sobre o que era considerado comportamento homossexual na época teve um desdobramento entre os telespectadores, que construíram relações entre esse padrão e o surgimento da AIDS. Nos relatos mnêmicos, eles relembram o surgimento da epidemia, citam os artistas que assumiram a homossexualidade e que assumiram serem soropositivos:

Marcos moritz · 8 semanas atrás

A barra era bem pesada naquela época para os gays em geral... Era super difícil você ver um gay assumido ou uma lésbica. Me lembro que quando a Ângela Rô-Rô e a Zizi Possi declararam sua opção sexual foi um escândalo de proporções épicas !! Depois veio o Lauro Corona e o Cazuza assumindo sua condição Gay, mas daí a barra já estava mais leve. Contudo, logo em seguida veio o auge da epidemia da AIDS e a barra pesou de novo, tudo isto na década de 80, qual seja em menos de 10 anos (Lauro Corona faleceu em 1989, vítima de AIDS). Tudo naquela época era MUITO, MAS MUITO DIFERENTE do que se vê hoje em dia.....

Armando · 7 semanas atrás

Lauro Corona jamais se assumiu como suposto homossexual nem admitiu publicamente que tinha AIDS.

Jacqueline · 7 semanas atrás

Marcos, na verdade, a Aids estava aí, só que ninguém conhecia.  
O doutor David Uip, disse no Amaury Jr, que atendeu em 78, um homem doente com Aids, só que não sabia que era essa doença.

Marcos moritz · 7 semanas atrás

Jacqueline, concordo que a AIDS já existia na época de Dancin' Days, mas a percepção se deu da seguinte forma: em fins dos anos 70 ela era praticamente imperceptível (casos isolados), na primeira metade dos anos 80 começaram os primeiros comentários do que era chamado de Doença-Gay ou Peste-Gay (achava-se que era doença somente de homossexual), somente na segunda metade da década de 80 e início dos anos 90 que começou a ser considerada epidemia, daí acabaram-se as orgias e os bacanais !! Daí para adiante a monogamia prevaleceu e hoje o que vemos é uma juventude altamente conservadora neste aspecto comparado ao que víamos na quela época.....

### 6.3 As conversas no terceiro movimento: conteúdo paralelo

Por fim, os últimos comentários selecionados para a pesquisa são os expostos nos conteúdos do terceiro movimento, que chamamos de conteúdo paralelo.

Tabela 5 – Categorias de Análise no Conteúdo Paralelo

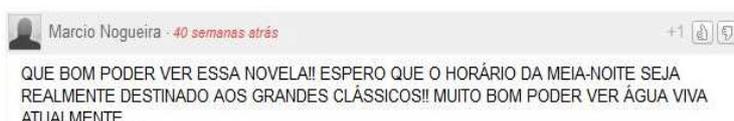
<b>CATEGORIAS</b>	<b>LINK 1</b>	<b>LINK 2</b>	<b>LINK 3</b>	<b>LINK 4</b>	<b>LINK 5</b>
Elogio ao canal/novela	10	1	1	0	8
Expressão pessoal sobre o canal/novela	12	7	3	0	12
Socialização com o Canal Viva	4	1	0	0	0
Socialização com outros públicos	27	23	23	0	24
Pedidos ou sugestões ao canal	35	1		0	3
Crítica ao canal/novela	0	0	0	0	0
Referências à narrativa, personagens e aos produtos da novela	6	0	0	0	2
Referência a outros produtos do Canal Viva ou Grupo Globo	19	8	1	0	27
Relativo à postagem	8	18	0	0	7
Neutro	5	2	2	0	2
Referência à memória	5	1	0	0	2

Fonte: Elaborada pelo autor

A seleção pelas mais representativas seguiu o mesmo critério dos dois últimos movimentos analisados. Nesse movimento, a categoria de conteúdo neutro também foi dispensada de seleção. As conversas publicadas e categorizadas nas 8 modalidades restantes foram:

#### 6.3.1 Elogio/sentimento positivo

Raridade entre os comentários publicados pelos telespectadores, no conteúdo paralelo, encontramos incidências de elogios, com referências positivas ao horário de exibição da telenovela, uma vez que há um aparente entendimento de que o horário da meia-noite é, tradicionalmente, destinado à programação das produções mais antigas da TV Globo:

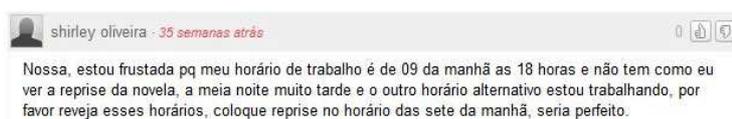


Outro grupo de comentários positivos sobre a telenovela vem acompanhado de algumas referências do passado, mas que não são expressivas para a categoria de memória. Os telespectadores comentam o fato de terem adorado a novela no momento de sua primeira exibição e expressam a satisfação de poderem assistir novamente à trama.



### 6.3.2 Crítica ao canal/sentimento negativo

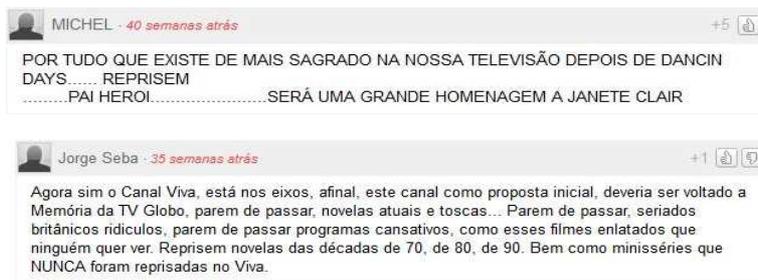
De todos os comentários expostos no movimento de conteúdo paralelo, apenas um demonstra um tom negativo da telespectadora em relação ao canal. A reclamação, novamente, é focada no horário de exibição da novela, muito tarde para o público que, como a autora da conversa, precisa levantar cedo. Em adição, ainda há a reclamação de que no horário de reprise a autora está no trabalho. Por fim, após os argumentos da crítica, ela faz um apelo de que poderia ser revisto o horário de exibição da novela.



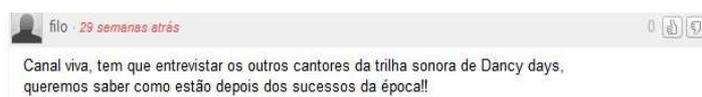
O comentário também poderia ser categorizado no quesito socialização com o canal; contudo, outros foram selecionados para exemplificar tal categoria.

### 6.3.3 Socialização com o canal/pedidos/sugestões

Uma das primeiras ocorrências constatadas nesse quesito, como nos outros dois movimentos, é de pedido para que a emissora reprise, após o final de *Dancin' Days*, a novela *Pai Herói*. Nesse movimento percebemos que os comentários tinham um pouco mais de dramaticidade e também de complementos de impressões dos telespectadores, que vão além do simples “Reprisem *Pai Herói*”. Existe uma tentativa de trazer argumentos para os pedidos:

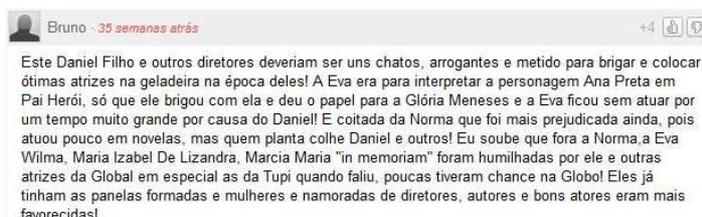


Outra incidência observada nesses espaços de conversação é a existência na construção do comentário de sugestões de programas, ou pautas, para o Canal Viva colocar em sua programação. O telespectador, ao construir seu relato usando a terceira pessoa do plural, remete o mesmo a um clamor do público em geral, em uma clara alusão à ideia de socializar com o canal, falando em nome de sua audiência:



#### 6.3.4 Socialização entre os pares

A socialização entre os pares, dentro do terceiro movimento, apresentou algumas incidências curiosas, e que, por serem maioria, representam essa categoria nesse espaço. O público conversa, entre si, sobre outros aspectos da história da televisão, e sobre alguns eventos, construindo uma narrativa própria sobre suas informações e suas impressões sobre determinado assunto. No primeiro caso selecionado, sobre a novela *Pai Herói*, é construído um relato entre três participantes desse espaço, que contam a história de como uma atriz foi substituída por outra, em virtude de uma briga com o diretor da Globo, Daniel Filho:



↳  Pedro Paulo · 35 semanas atrás +7  

Na verdade o desentendimento entre Norma e Daniel aconteceu pelo fato de " ataque de estrelismo " de Norma, ela estava acostumada a receber prestígio no cinema enquanto, na TV não recebia como no cinema, e nesse desentendimento, Norma queria que seu nome aparecesse em 2º lugar, pois seria a antagonista da história, Daniel não atendeu os pedidos até que ela foi tirar satisfações, e acabou discutindo, Norma arremessou o Script e foi embora.

Luiz discordo de VC, porque embora Daniel já brigou com Dina Sfat, por ela estar se maquiando, sem auxílio da maquiadora, nisso Daniel foi pegar o batom de Dina, e acabou sujando o rosto dela em ataque de fúria, em um de seus depoimentos ao Fantástico, ele disse que se arrependeu de ter feito aquilo, não me lembro se ela foi embora da novela por causa de Daniel. Antigamente alguns diretores eram rígidos, como exemplo Walter Avancini, era bruto e "ORDENAVA" que seguissem a risca dele!  
Marieta Severo disse que ele ligou para o autor de uma novela, e disse para a personagem dela morrer!

Então eu concordo com o Bruno por ter dito uma verdade: eles já tinham painéis formadas e mulheres e namoradas de diretores, um exemplo desse é Regina Duarte, namorou Daniel e ainda ganhou um programa dele o Malu Mulher (Aliás te aconselho a ver a abertura aqui no site mesmo, e ver que o programa era de Daniel), ela era namorada dele naquela época. Então era assim, quem namorava com diretor tinha seu lugar ao sol, quem não era namorada, mulher, etc... era ignorado totalmente! Por isso eu acho que Norma estava correta! Pq se ela seria a antagonista, ela devia estar em 2º lugar na abertura!

Mas concordo com você Luiz: em não julgar os outros, mas o Bruno tem razão em relação a isso.

↳  Rodrigo · 34 semanas atrás +2  

Não é verdade. A Eva Wilma ainda era da Tupi na época de "Pai Herói". Somente após a falência da TV Tupi, em 1980, a atriz assinou contrato com a Globo para fazer "Plumas & Paetês".

Outra particularidade dessa categoria, nesses espaços, é o fato de se extrapolar o que estava sendo discutido, e muitos comentários traziam outras histórias complementares à principal, a fim de se exporem mais versões, mais fatos, e, principalmente, outros eventos afins:

Bruno · 34 semanas atrás

Obrigado por postarem meus comentários! Eu considero a atitude de vocês muito linda e respeito com os leitores e nem imaginava que seria publicado o meu comentário fiquei feliz mesmo!! Luiz comentar algo sobre atores, diretores e autores não é julgar é falar de algo que você fica sabendo e a profissão deles gera comentários e infelizmente até boatos tristes! Quando a Tupi faliu a Marcia Maria foi na Globo falar com o Daniel Filho e ele sarcasticamente respondeu que se ela quisesse fazer uma novela teria que provar que realmente era uma atriz de verdade! E ela já era reconhecida como uma grande atriz, até por ter sido protagonista da novela "O Meu Rico Português", ela achou um absurdo a ironia dele, pois ele já a conhecia e soube que ela falou, que se fosse preciso voltar a estudar novamente para fazer um novela, disse que não interessava e realmente ela nunca fez nada na Globo! E sobre a Eva Wilma é verdade também, só que é muita coisa para relatar, mas se você puder leia livro da coleção Aplauso com a história da Vivinha "Arte e Vida", e na pagina 157 ela cita o nome do Daniel Filho. E ela conta que ela estava escalada para fazer uma novela das 20 horas e tinha convite para mais duas, só que ele disse "Pois agora você não vai participar de nenhuma das três"... E em outra entrevistas ela disse que dava tipo um medo quando tinha que falar com ele e ela já estava contratada e para você entender melhor tem que ler, posso aumentar um pouco ou ser mal interpretado! E soube através de um amigo que ela foi escalada justamente nesta novela para interpretar a Ana Preta em (Pai Herói) e o saudoso Carlos Zara já estava na Globo e participou desta novela! A linda atriz Katia 'A Angelo fez uma declaração sobre puxar tapete num programa da Márcia Goldschmidt e apareceu alguns atores global neste programa! Ela disse que seria deselegante falar de atores ou diretor, mas contou que ela perdeu um grande papel na novela da querida Janete Clair que não pode evitar dela não participar pois era só autora! Aqui esta o vídeo em que ela fala <http://youtu.be/fzohshlyuMl> esta no YouTube e acho bacana você provar o que fala! Eu fico imaginando o numero de atores que não foram prejudicados sabendo de tudo que ocorria na época! Sirlene naquele tempo tinha muitas atrizes sim, só que se compararmos o talento de varias com algumas de hoje estaremos pecando! Bela resposta mesmo Pedro Paulo!

responder

Suely Menezes · 33 semanas atrás

Vi uma entrevista com a Beth Faria que ela dizia que o papel da Júlia (Sônia Braga) era dela, mas por problemas particulares ela recusou.  
Sempre ouvia falar do tal "Teste do sofá" na Globo, será que procede?????

reply 1 reply · ativo 33 semanas atrás

Carlos · 33 semanas atrás

Nesse caso, eu lembro de ler em uma entrevista que Betty realmente estava escalada para fazer a Júlia, porém, ela estava se separando do Daniel Filho na época. Então ela recusou o papel, até pq ela diz que não teria clima nenhum de trabalhar com ele naquele momento. A direção então propôs a ela estrelar o programa "Brasil Pandeiro" e essa foi a "desculpa" perfeita para justificar a saída da novela.

reply

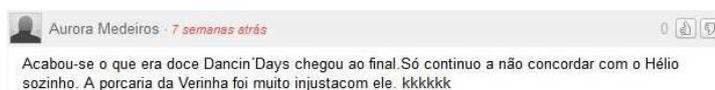
Alessandro · 33 semanas atrás

O Gilberto queria a Betty para o papel de Júlia, mas ela preferiu fazer o Brasil Pandeiro.

Claramente, os itens dessa categoria também poderiam ilustrar a outra, denominada Referências a produtos, narrativa ou à própria Rede Globo; contudo, por se tratar de uma construção coletiva, ficou mais apropriado mostrar que os assuntos estimularam a socialização entre os pares.

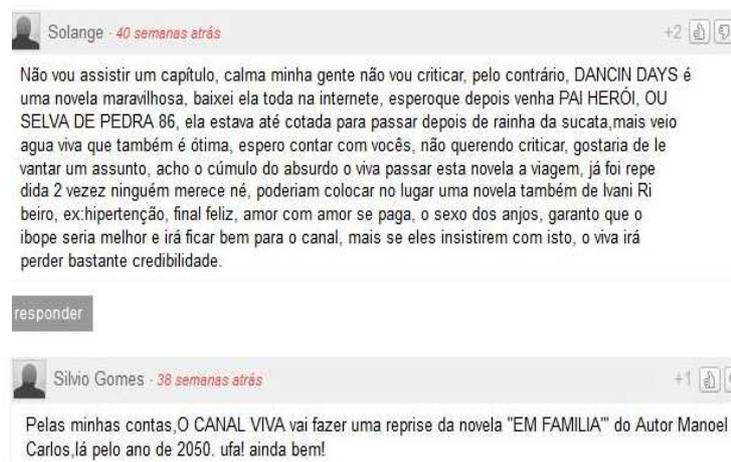
### 6.3.5 Referência a produtos/narrativa/personagens

Nesse grupo categórico, apenas um comentário pode, claramente, ser enquadrado, em virtude de uma indignação da autora em relação ao destino dado a um personagem específico e o julgamento de valor da mesma sobre as atitudes de outra personagem da trama. Contudo, pelo teor do comentário, percebemos a conotação positiva, pois a autora lamenta que a novela tenha chegado ao final:



### 6.3.6 Referência a outros produtos do Canal Viva/TV Globo ou à organização

Novamente, as poucas ocorrências sobre outros produtos do repertório da TV Globo e Canal Viva referem-se às menções sobre outras telenovelas, que agradaram ou não os autores das mensagens. Esses comentários também vêm com impressões sobre qualidade das produções, comparativos com tramas que são exibidas pela TV Globo, previsões sobre aumento de audiência e de constatações sobre as escolhas do Viva:



### 6.3.7 Relacionados ao post

Por termos, no conteúdo paralelo, uma postagem que tratava de um jogo de perguntas e respostas – *QUIZ* – e dois *blogs*, o número de comentários relativos à postagem do Canal

Viva foi maior. No caso específico do jogo, o público interagiu bem com o *post*, colocando as respostas específicas do que era perguntado:

Pedro Paulo · 35 semanas atrás

- 1- Ubirajara ( Fascinado por sua beleza )
- 2- Hélio ( Comprada de Horácio, depois do término da relação de Yolanda e Horácio )
- 3- Pepita Rodrigues ( Boneca Pepa )
- 4- Regina Vianna ( Norma Bengell faria Yolanda, mas por desentendimento com Daniel Filho, abandonou a novela, dando o papel para Joana Fomm, curiosamente um erro famoso de edição aconteceu entre Norma Bengell, Joana Fomm e Glória Pires - aqui está o link do vídeo: <http://www.youtube.com/watch?v=04Xqkr87UBo> )
- 5- Lauro Corona ( E virou galã na época )
- 6- 11 Anos ( Por ter atropelado, e matado um guarda noturno )

CORRIGINDO: Na resposta 4 eu falava da personagem Neide e misturei com Yolanda, na verdade Neide seria interpretada por Joana Fomm, mas não foi, por causa da briga de Norma Bengell e Daniel Filho, então Joana Fomm que teria um papel pequeno de vilã na novela, acabou ficando com o papel de Norma Bengell e Regina Vianna ficou com a personagem Neide.

DESCULPE O TRANSTORNO.

Já nos *blogs*, no espaço de comentários o público interage com o *post*, externando o contentamento com o texto e, mais, fazendo sugestões aos autores dos *blogs*. Ao comentarem, conversando com o autor do texto postado, o público mostra sua frequente intimidade com o espaço .

trick binto:

30 julho, 2014 as 0:58

Frederico, sempre espero ansioso pela sua coluna toda semana. Para mim é o melhor do site, sem desmerecer o resto, já estou viciado em seus posts. Gostaria de sugerir uma trilha para você comentar se fosse possível. É a trilha nacional da novela O Amor É Nosso, polêmica novela que por notícias recentes foi apagada dos arquivos da emissora. Mas a trilha sonora é maravilhosa !!!!!

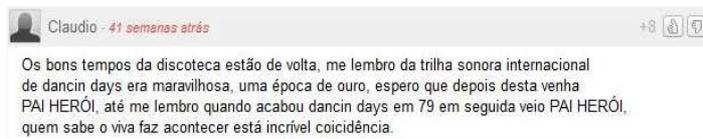
consuelo:

30 julho, 2014 as 11:01

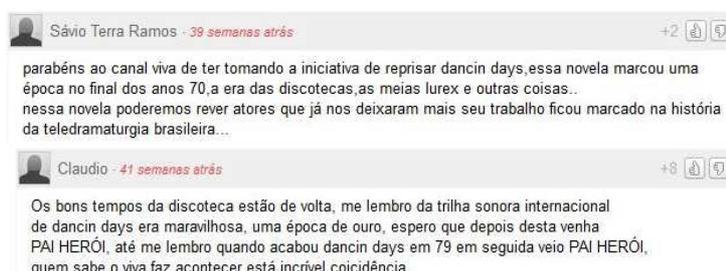
frederico, que delicia de texto! e que definições perfeitas e certeiras. os teus textos me fazem sempre "enxergar" as músicas. sensacional. queremos um livro-compilação de luxo!!!

### 6.3.8 Memória

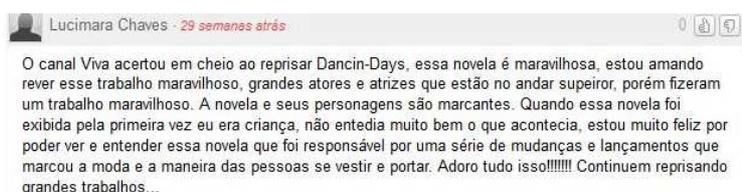
Por fim, os mesmos critérios utilizados nos dois movimentos anteriores repetem-se nesse momento. Selecionamos todos os comentários com incidência de conteúdo mnêmico e construímos alguns grupos entre eles. O primeiro desses agrupamentos apresentou temática referente às lembranças do público em relação à época em que se passava a novela:



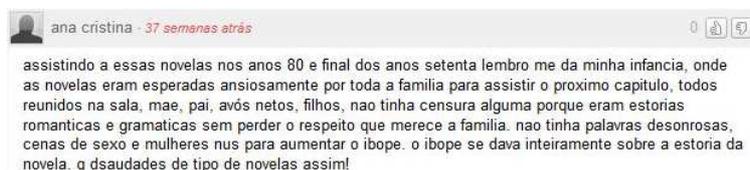
Assim como no comentário apresentado, muitos deles trazem construções com sugestões, elogios, entre outros. Mas sempre, em suas temáticas, os elementos de referência da época, como a discoteca, a moda e a trilha sonora, compuseram as expressões do público em seus comentários:



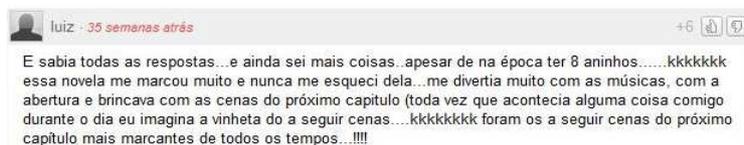
O próximo grupo ainda tem em sua temática a memória; porém, em um primeiro momento, com referência à novela e aos atores que faziam parte do elenco da trama. Contudo, nas construções mesclam-se, os elementos já citados, com situações pessoais dos telespectadores:



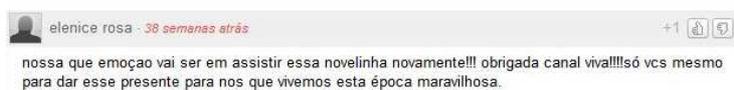
Por vezes, também, a novela serve como referência mnêmica para que os autores dos comentários façam uma descrição do ritual de se assistir à novela no final da década de 1970. Eles expressam um pouco dos costumes das famílias e do “evento” que era a reunião em torno do aparelho de televisão:



A memória do público também foi estimulada pelo jogo de perguntas e respostas. O autor do comentário diz lembrar-se das respostas; contudo, amplia sua construção, recordando que, apesar da pouca idade, elementos da novela, como a música, a abertura e as cenas dos próximos capítulos, o remetem à infância.



Por fim, a simples referência ao passado, como um tempo de boas recordações para o telespectador, e que desperta boas sensações, foi expresso em um comentário, sem uma profunda construção textual, apenas com a citação da época e da possibilidade de revivê-la por meio da exibição da novela pelo Canal Viva:



## **7 FÃS – MEMÓRIA E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

Apresentados os dados referentes à pesquisa, e feitas as primeiras interpretações acerca do que vimos nas conversas dos públicos nos ambientes digitais institucionalizados pelos Canal Viva, três enfoques analíticos são propostos a fim de se concretizar os elementos constitutivos para a pesquisa: como o fã do Canal Viva se comporta nesses espaços; qual o papel da memória nesse relacionamento entre público e organização; qual a postura comunicacional adotada e qual poderia ser mais efetiva. Apoiamos nossa análise em construções teóricas já trabalhadas e em outras que emergiram após a constituição dos dados.

### **7.1 O fã organizacional do Canal Viva**

Quando, no capítulo específico que tratamos do público, do poder e da eminência da Cultura dos Fãs, criamos um panorama do que se previa ser caracterizador do fã organizacional, alguns elementos se destacaram. Contudo, com a sistemática constituição dos dados referenciais desta pesquisa, alguns desses pressupostos se confirmaram, outros se mostraram mais complexos e, por fim, fomos surpreendidos por elementos não previstos naquele momento.

De uma forma geral, o ponto de partida para referendarmos o fã organizacional do Canal Viva reafirma que qualquer pessoa pode ser um deles. E, por isso, um dos pontos discutidos pelos autores da Cultura dos Fãs, que dizem ser uma postura permanente, assídua por parte dos públicos, que se reúnem em espaços colaborativos para a troca de informações, construções, conhecimentos, impressões e sensações, nos parece um pouco incompatível com o que nos propomos. Entendemos que quando se diz que qualquer pessoa pode ser um fã organizacional, a assiduidade nesses espaços de compartilhamento é coadjuvante do processo. Uma pessoa, em uma única participação, dependendo da intensidade de sua expressão, pode carregar, em sua conversa, elementos comportamentais expressivos de um fã organizacional. Dessa maneira, construímos nossa proposta a partir dessa intensidade e não da assiduidade.

Sabemos, também, que os fãs se reúnem em torno de um bem simbólico a fim de resgatá-lo, discuti-lo e recriá-lo. Em nosso caso específico, a novela assume esse papel de simbolismo, gerando elementos de identificação – ou de não identificação – entre os públicos e entre os mesmos com a organização. E esses espaços de comentários representam os ambientes em que se configura e se exercita esse poder simbólico e suas respectivas trocas entre os pares (THOMPSON, 2012). Esses espaços como elementos de troca simbólica são

vistos em diversas ocasiões, como nas categorias em que a audiência da novela retrata em suas conversas elementos pessoais (as impressões, críticas, sugestões); quando recria a narrativa; quando relembra personagens e ações; quando referencia as músicas, a moda, os comportamentos da época da trama; quando enfatiza outros produtos da organização, criando comparações, juízos de valores; enfim, em várias das abordagens constatadas nas narrativas presentes nos comentários.

Em alguns desses momentos, por exemplo, os espaços de trocas simbólicas traziam conversações específicas de crítica ao horário de exibição da novela, ou às escolhas da emissora em relação à programação selecionada para compor a grade do Canal Viva. Com expressões e argumentos, que ora pendiam para elementos pessoais, como para supostos conhecimentos sobre o mercado do entretenimento e dinâmicas de audiência, o fã organizacional trabalha o elemento político de seu poder. Ao usar esse espaço comum para exercitar uma crítica a um sistema determinado pela organização, os espaços de compartilhamento de informações assumem um papel que nos séculos XVII e XVIII foram dos clubes, dos salões e da própria imprensa. Naquela época, a crítica era contra as decisões do Estado; contudo, transposta para nossa pesquisa, a essência de criticar e interferir no sistema, a fim de estabelecer um bem comum (a partir das interpretações do próprio público) resgata esse sentimento de reivindicação (TARDE, 1992).

Com essa postura crítica, ou de sugestões, o fã organizacional do Canal Viva também se posiciona como um público com voz (HIRSCHMAN, 1970), uma vez que permanece no sistema da organização, contudo, assumindo a intenção de reverter ou reconfigurar decisões organizacionais. Em outras palavras, enquadram-se nas redes de interferência (FRANÇA, 2009) por serem externos à organização; contudo, exercitam seu poder de liderança e convencimento, para, nesse caso, gerar interferências críticas às organizações. Nesses comentários específicos de críticas, sugestões e pedidos, o público opina sobre a programação escolhida, discute sobre as opções, alerta para o desempenho dos programas frente à audiência e, por fim, sugere programas a serem encaixados na grade e outros a serem suprimidos (MATRART *apud* SIMÕES, 2001).

Por estarmos falando na audiência do Canal Viva, que, ao se relacionar em espaços de compartilhamento de conhecimentos ofertados pela organização, comporta-se como fã da mesma, não podemos deixar de lado que essas redes de interferência com voz são, também, imprescindíveis para que o negócio da organização se concretize. Os fãs, assim, por influenciarem e serem influenciados pelos objetivos da organização, compreendem um grupo

de *stakeholders* com poder, legitimidade e, também, urgência (MITCHE, AGLE e WOOD, 1997).

Nesse primeiro momento da análise mostramos como os atores presentes nesses ambientes citados são públicos de uma organização, uma vez que têm em suas expressões características já apontadas por autores da área como sendo representativas de determinadas classificações de públicos de uma organização. Contudo, o que deve ficar mais evidenciado é o poder que esse público tem, uma vez que os espaços de compartilhamento compreendem dinâmicas de trocas simbólicas que identificam esse público e suas possíveis posturas de relacionamento com as organizações e com os seus pares.

Para fins específicos do comportamento dos fãs organizacionais nesses espaços colaborativos ofertados pelas organizações, alguns pontos precisam ser resgatados de forma mais precisa. Esses correspondem àqueles tidos como característicos dos fãs das organizações e, por meio das conversas selecionadas, buscamos encontrar, nas narrativas, expressões que correspondam a esse comportamento.

No entanto, as narrativas dos públicos nesses espaços não são simples e, analisadas uma a uma, percebemos que são construções dotadas de diversos significados, e expressivas para representar mais de uma característica do fã organizacional. Assim, o fã organizacional, não precisa, necessariamente, apresentar todos os elementos que foram tratados como pressupostos para a existência do mesmo; contudo, seu comportamento, expresso por meio das narrativas, indica a incidência de determinadas posturas que constroem a dinâmica dos fãs organizacionais.

Um elemento de destaque nesse comportamento de um fã organizacional é a socialização. Essa predisposição a estabelecer trocas dialógicas, seja com pares, seja com a organização, mostrou-se como mais representativa desse público. Por mais que existam categorias específicas sobre a socialização do público entre si e sobre a socialização com a emissora, percebemos em vários comentários postados pelos mesmos a tentativa de se estabelecer conversas. Algumas dessas tentativas vingaram, e os pares dialogaram; contudo, todas aquelas destinadas à organização não obtiveram retorno.

Focados na interação dialógica entre o público, que se estabelece nesses espaços, reforçamos a ideia de um comportamento que tem em sua dinâmica condições de se estabelecer por si, sem direcionamentos. Por meio dessas conversações, os fãs constroem, em conjunto, elementos de identificação que os configuram dentro de uma comunidade em que as trocas públicas ocorrem, as discussões são fomentadas e dimensionam um aspecto da cultura dos fãs que é a produção de sentidos por meio de interação social (RECUERO, 2009).

Dessas interações dialógicas recriam-se impressões sobre a trama, seja na crítica, sejam nos aspectos positivos; porém, mais elementos emergem dessa interação. Em alguns momentos, houve tentativas de convencimentos e engajamento em torno de algo que poderia ser de interesse do público de uma forma mais generalista. Exemplo disso é quando uma telespectadora pede, em seu comentário, que os demais a ajudem a fazer uma campanha contra determinada escolha da organização em relação à exibição de um programa. O retorno dos pares, mostrando que se concorda com a campanha proposta, exalta essa unidade em torno de um interesse e consciente do poder de reivindicação junto à organização. Salientamos, contudo, que esse poder está imbricado no imaginário do público presente nesses espaços sem, necessariamente, ter um retorno da emissora sobre o que se está sendo discutido. Contudo, algumas dessas campanhas feitas pelos telespectadores da novela não visam, explicitamente, a um engajamento entre os pares, mas se alastram de tal forma que conduzem a um discurso replicado pelo público. É como se um comentário publicado fosse representativo de uma ideia conjunta e os demais participantes daquele espaço entendem que a cópia desse discurso no mesmo ambiente dará força a um coro coletivo. Essa incidência foi encontrada quando uma telespectadora apontou uma série de elementos técnicos a serem aperfeiçoados pelo Canal Viva e teve seu comentário replicado mais de uma dezena de vezes pelos pares no mesmo ambiente.

Outro ponto convergente dessas interações ocorridas nos espaços de conversação visa construir um sentido coletivo sobre o produto apresentado pela organização. De forma conjunta, os telespectadores elaboraram uma lista de pontos positivos e pontos negativos sobre o produto, construídos por meio da colaboração de cada um e, unificados por um telespectador que, em seu comentário, criou o *ranking*. Essa montagem colaborativa reforça a ideia de pertencimento e de participação dentro do ambiente. Esse espaço de fomento à inteligência coletiva referencia que os saberes e impressões individuais constituem o todo daquele grupo (LEVY, 2007).

Dessa interação entre os pares nos ambientes analisados, outro ponto de coletividade que nos chamou bastante atenção foi a de recirculação de conteúdo, a partir da produção de sentido em relação à narrativa da novela. Em alguns momentos, o público tenta construir lógicas para as ações dos personagens, assim como cria juízos a respeito da trama e prevê os próximos acontecimentos da história. Os personagens principais foram constantemente analisados e se atribui sentido para suas ações. Em comentários, majoritariamente, nos espaços disponibilizados no portal, o público estabeleceu essas relações. Por exemplo, quando a personagem principal, a partir do capítulo que estava sendo exibido naquele momento, foi

chantageada a trair o par romântico na trama. Uma das telespectadoras questiona se os pares estão assistindo à novela, e começa uma série de julgamentos e, principalmente, novos sentidos à narrativa. Ou, ainda, quando um telespectador comenta a falta de verossimilhança da trama, por causa do enredo que apresentava a condição da personagem principal em liberdade condicional que é imprecisa, se comparada com a realidade, apontando quais os caminhos reais que deveriam acontecer. Tais construções do público constituem uma dinâmica paralela, em que se discute e recria aspectos relativos ao produto da organização. Nesses exemplos trazidos vemos a eminência de uma recriação daquilo que está sendo ofertado pela organização, com a criação de um universo próprio, em que esses interesses são compartilhados e fomentam os indícios de um produto elaborado pelo público e para o público (SOUZA e MARTINS, 2012).

Desses compartilhamentos citados, outro aspecto que nos chama atenção é a convergência estabelecida pelo público, em sentidos diversos. Muitos dos comentários trazem, em suas construções, referências ao capítulo que está sendo exibido na televisão. Isso reforça a ideia de que mesmo que o produto seja consumido por meio de outras plataformas, é no ambiente digital que ele é discutido, julgado, compartilhado. Existe essa condição de circulação de informações de outras mídias, uma vez que o que está na TV se discute nas plataformas digitais *online*. Ou, ainda, quando se redirecionam os pares para outros ambientes que são fontes de informação. Por exemplo, um telespectador comenta a impossibilidade de assistir a um capítulo já exibido e vários outros apresentam *hiperlinks* para espaços fora do ambiente da organização, onde se pode acompanhar a trama. Ou quando se direciona os pares, também por meio de *hiperlinks*, para ambientes relativos a outros programas, que são de interesse comum. Esses exemplos mostram uma predisposição do público a sair do ambiente organizacional em busca de mais informações sobre um produto.

A troca, a busca de informações, a socialização de impressões consolidam outro aspecto do comportamento do fã organizacional que é sua condição de consumidor de produtos da organização. Esse consumo é expresso por meio de pedidos direcionados à emissora, para que outros programas sejam exibidos, ou, ainda, para que se indiquem outros produtos referentes à trama, nesse caso específico, a trilha sonora da novela ou a versão da mesma em DVD. Os comentários que reforçam o aspecto consumidor do público são dotados de elementos emocionais, que conduzem à condição de amantes da marca, uma vez que os produtos pedidos são relacionados às histórias de vida, às lembranças dos fãs.

Esse constitutivo referenda a economia afetiva como um aspecto comportamental, uma vez que os fãs, com um novo discurso, demonstram um comprometimento afetivo com a

organização, revelando seus gostos, seus sentimentos e suas avaliações sobre os produtos (JENKINS, 2009). Aliás, esse julgamento dos produtos intrínseco às ideias de economia afetiva e que estabelece padrões de qualidade é reforçado nas inúmeras comparações entre as produções da Globo feitas pelo público. Ainda dentro da economia afetiva o público também constrói um discurso de entendedor do mercado do entretenimento, fazendo constatações sobre a audiência, as decisões estratégicas e sugerindo algumas medidas para garantir qualidade das produções e aderência da sociedade aos projetos da emissora. Esses discursos recriam uma dinâmica de mercado a ser considerada pelas organizações: o consumidor ativo.

Interativo, crítico, social, produtor, consumidor, enfim, alguns aspectos de comportamento do fã organizacional já podem ser elencados até aqui. Mas três outros expressivos elementos comportamentais puderam ser percebidos. O primeiro deles é a predisposição em narrar a organização por meio da própria bagagem de conhecimentos do público. No movimento de conteúdos paralelos analisado, incidiu essa prática, uma vez que o público discutiu, em seus comentários, a história da televisão e da própria Rede Globo. O pano de fundo era a escalação do elenco da novela *Dancin' Days*; contudo, as narrativas abordaram vários outros acontecimentos, como a briga entre diretores e atores, a falência de emissoras concorrentes e alguns boatos da época sobre a forma como eram conduzidas as produções na emissora. Todos esses comentários eram movidos por pesquisas feitas em espaços fora do ambiente organizacional e lembranças dos fatos. São as falas não autorizadas (BALDISSERA, 2009) que dão novo sentido à organização e que se expandem nesses espaços de conversação do público em ambientes digitais organizacionais.

Esse aspecto, junto aos outros já tratados, e os que estão por vir, dimensionam esses espaços como uma nova reconfiguração de *fandom*, contudo, organizacional. Ou seja, a cultura participativa (JENKINS, 2008) imbricada no comportamento do fã encontra, nesse ambiente, a possibilidade de o público reescrever e recriar a própria mídia, ou, no nosso caso, a própria organização. Essa releitura da organização é um direito do público oficializado por esses espaços e que tem na própria rede, assim como no conhecimento adquirido pelo público, as fontes para essas criações (MASCARENHAS e TAVARES, 2012).

O segundo dos elementos que emergiram dos movimentos e da percepção dos comentários é a curiosa igualdade que os públicos atribuem a eles e, principalmente, em relação à organização. As falas demonstram que existe uma busca do telespectador, presente nesses ambientes, em conversar com a organização. Em muitos casos o Canal Viva é invocado como um par para que responda as solicitações, as provocações e as dúvidas dos participantes. Nesse caso, fica explícita a inclinação para que se estabeleça uma comunicação

dialógica com o público, a fim de que se construa uma socialização entre a organização e o público. Em outros momentos, principalmente no conteúdo paralelo, em que os direcionamentos levaram aos *blogs*, ou ao jogo de perguntas e respostas, essa tentativa de interação entre público e organização se estabeleceu, em primeiro lugar, pela existência de um personagem real – o autor do *blog* – e pela intimidade expressa na conversa, e, no segundo caso, pelas respostas diretas ao que estava sendo proposto na postagem realizada pela emissora.

Por fim, a terceira incidência comportamental encontrada nas conversas dos telespectadores do Canal Viva é a referencialidade mítica exposta na maioria das construções. Vários personagens da trama são citados, constantemente, como elementos de identificação do público com a organização. Ao discutirem esses personagens e seus comportamentos, o público integra-se ao produto da emissora, lembrando histórias pessoais – como as telespectadoras que confessaram usar meias de lurex como a personagem de Sônia Braga, ou aqueles que lembravam da trilha sonora da trama ou a febre da discoteca – e aspectos sociais – como a ditadura, o comportamento da sociedade da época, entre outros. A memória dos telespectadores serviu, em muitos desses elementos referenciais míticos, como ponto constitutivo dos discursos publicados. E, conforme explicação anterior, todas essas conversas, sem exceção, foram analisadas e contextualizadas a partir da ideia primeira do discurso mnêmico como sendo um elemento comportamental do fã organizacional.

## **7.2 A memória do fã organizacional do Canal Viva**

Quando os dados foram categorizados nos três movimentos, e, em seguida, dentro de referenciais específicos, emergiram indícios daquilo que foi constitutivo para a problematização desta pesquisa: muitos discursos publicados pelos fãs traziam incidências mnêmicas. Mesmo que de forma subjetiva, as conversas analisadas tinham em sua essência a convergência de lembranças, fatos, sensações, sentimentos e, principalmente, de eventos resgatados pelos telespectadores.

Já tínhamos uma predisposição para esse encontro de discursos mnêmicos, pois, ao elencarmos a Cultura dos Fãs e a postura de *Lovermark* como caminhos teóricos, focamos em nos aproximar de um comportamento mais íntimo, mais sentimental, e com referenciais míticos. O que não podíamos prever, e que acabou sendo determinante para as escolhas feitas, principalmente na catalogação dos dados, é que esses discursos presentes dariam conta de três outras composições: a individual, a coletiva, e, sim, a organizacional.

Contudo, antes de entrarmos, especificamente, em cada uma delas, o ponto chave da incidência da memória nesses ambientes, novamente, foi a socialização. Ao encontrar um espaço permissivo para a declaração desses acontecimentos mnêmicos, o público constituiu a essência daquilo que entendemos por memória, ou seja, não apenas resgatar esses eventos, mas trazê-los como releituras dos próprios acontecimentos que, compartilhados, assumem uma dimensão simbólica e um novo sentido dentro do contexto (OLIVEIRA e RODRIGUES, 2008). E o que torna mais evidente nesse processo é que essas narrativas escritas constituem a própria memória (LE GOFF, 1990), uma vez que é por meio da linguagem que a socialização desses acontecimentos se torna possível e, repassados aos pares, criam o simbolismo coletivo.

É também dentro desse processo de socialização dos acontecimentos que a memória constitui um elemento formador de identidade, por razão do reconhecimento, ou não reconhecimento, do outro nesse processo, formatando os laços de pertencimento e de diferenças (CORTINA, 2005). De uma forma mais generalista, podemos apontar que a discussão de um evento em torno de um bem simbólico comum, no caso, a novela, cria uma rede de socialização que compartilha ideias, valores, histórias, sensações. O que deve ficar claro é que compartilhar não significa pertencer. Do compartilhamento emergem, também, os antagonismos, os afastamentos, as disparidades que são propícias da identificação dos pares com o coletivo (SCHERER-WARREN, 2005). E se os discursos compartilhados geram a memória – lembrando que a mesma não é apenas o resgate dos acontecimentos, mas o que se faz com isso (nesse caso, a socialização), os mesmos discursos constroem a identidade, uma vez que partilham significados constitutivos do imaginário dos sujeitos que se relacionam (FELIPPI e NECHI, 2009).

Outro ponto que precisa ser levado em consideração é que, por mais que tenhamos um elemento midiático – as plataformas do Canal Viva – e um bem simbólico comum – a telenovela – a centralidade de formação da identidade desloca-se para um ambiente polissêmico de discursos produzidos pelos públicos. Em outras palavras, o fragmentos desses discursos que não são especializados, mas dotados de conhecimentos comuns (MAFFESOLI, 1996), encaixam-se em uma dinâmica de visões diferentes que se complementaram ou se contradizem serem a própria expressão da identidade dos coletivos (HALL, 2000).

Ainda sobre toda essa contextualização da expressão mnêmica sendo um dos pontos formadores do comportamento do fã organizacional, o produto em questão – a telenovela *Dancin' Days* – precisa ser destacado como um bem simbólico, dotado de significados e que, por ter essas características, cria um ambiente propício ao desenvolvimento das narrativas estudadas. Uma vez que a televisão é um produto cultural híbrido (CANCLINI, 1999), seus

produtos trazem uma série de representações coletivas, de cultos populares e, conseqüentemente, de pontos de identificação com o público. Ou seja, a televisão constrói a memória. Lembramos, contudo, que não nos referimos à memória armazenada nas histórias dos folhetins, nos bancos de dados das emissoras, mas sim na memória, que é despertada nos telespectadores em razão das informações acessadas pelo público a partir do discurso imagético (LINS, 2007). Assim, se tivermos um olhar mais contemplador, podemos afirmar que, envolvida por uma produção cultural, a própria memória é fonte de consumo, e, claro, de identidade, do público.

Por mais que fosse uma possibilidade encontrarmos discursos mnêmicos referentes ao individualismo, ao coletivo e à organização, não era claro que seriam tão claros e tão evidentes. Mais do que isso, que seriam carregados, quase que em sua totalidade, de um sentimento de retorno ao passado, de reviver experiências, e principalmente, de frustração pela impossibilidade de retornar ao tempo – ou seja, discursos nostálgicos (BENEDUZZI, 2011).

A primeira consideração que podemos tecer, de forma categórica, é que os comentários construídos a partir da memória individual do público são mais evidentes nesses espaços de compartilhamento. Em um primeiro grupo encontramos as conversas que não evidenciam um acontecimento específico, mas exploram essa nostalgia individual, referindo-se ao tempo em que a novela se passava, ou que fora exibida, como uma época inesquecível, um momento que ficou marcado na vida desses telespectadores. O passado ganha o protagonismo das expressões e a lamentação de impossibilidade de retorno expressa essa nostalgia. Novamente o compartilhamento ganha destaque, e o sentimento ganha coletividade quando os pares também referenciam essa nostalgia em resposta ao comentário publicado por um telespectador.

Ainda dentro da expressão individual, histórias e acontecimentos íntimos são compartilhados, carregando, também, elementos comprobatórios da nostalgia desses públicos. Seja pela lembrança das roupas que eram utilizadas, seja pelas músicas, muitos dos comentários traziam construções que narram a infância e a juventude dos telespectadores, assim como as referências espaciais (ambientes) frequentados pelos mesmos. O tempo vivido tem aliado ao discurso nostálgico, à geografia, não como aquela ideia clínica de nostalgia (BENEDUZZI, 2011), mas como mais um elemento simbólico que, compartilhado, cria laços de identificação entre o público.

Uma terceira construção individual de memória que foi encontrada nas conversas publicadas pelos fãs do Canal Viva usa como pano de fundo o enredo da novela, para que

sejam expressos sentimentos nostálgicos a respeito de atores que não são mais vistos nas produções atuais, e a própria história da trama, que, segundo os telespectadores, continha elementos mais simples, puros e criativos – elementos que, na visão dos mesmos, faltam nos enredos de hoje. Novamente constatamos que, mais do que lugares e acontecimentos, a memória é construída por um sentimento nostálgico de resgatar sentimentos, emoções e, principalmente, imagens simbólicas de um passado ao qual desejamos retornar (BENEDUZZI, 2011).

A segunda expressão mnêmica encontrada são as coletivas, ou seja, que retratam um ambiente social, não necessariamente vivido, mas que se tornaram referenciais articulados e que retratam o corpo social (POLLAK, 1992). Esses eventos, quando compartilhados pelo público, além de revisitar ambientes passados, referendam modificações ou solidificações dessas concepções de identidade. São os casos dos comentários sobre, por exemplo, a trama mostrar o alto número de rituais de casamento da época. Ao expressar uma surpresa com isso, a telespectadora constrói uma imagem de que hoje em dia esse simbolismo não é tão evidente. Em outros casos, de forma mais densa, os telespectadores rememoram comportamentos da época, a partir de acontecimentos como a epidemia da AIDS. Mesmo tendo seu ápice na década de 1980, é a partir do enredo e dos personagens que a homofobia é discutida. Tendo como ponto de partida o fato de duas personagens irem juntas ao cinema, o público discute o comportamento homossexual na época, e como a sociedade se posicionava a respeito. Mais ainda, surge na discussão sobre os artistas soropositivos, que se declaravam homossexuais ou não, como os dois temas se ligavam.

Em outro caso, falava-se sobre os problemas que o país atravessava, principalmente na época de exibição da novela, quando a censura impedia que determinados assuntos fossem retratados na trama. O mais curioso, nesses casos específicos de memória coletiva, é a ausência de sentimentos nostálgicos nos comentários publicados pelos fãs. Existe julgamento, existe personalidade, existe compartilhamento de sentimentos sobre os fatos e acontecimentos, contudo, nostalgia, propriamente dita, não. Possivelmente por, nesses casos, o retrato feito seja sobre lembranças não tão positivas da época que estava sendo retratada.

Esse panorama se reverte quando, de forma coletiva, o público retrata as músicas da época, os cantores, os comportamentos sociais que os telespectadores repetiam, a partir dos personagens da trama, e, mais, sobre produtos que se usavam naquela época, dentro de um contexto de sociedade, como as calças jeans mais largas na barra, ou os cabelos imitados pelo público, ou ainda o toca-fitas como reprodutor de mídia sonora. Nesses casos coletivos,

novamente a nostalgia retorna aos discursos, que, em sua essência, mostram o saudosismo dos fãs a respeito da época, e, principalmente, dos comportamentos.

O terceiro ponto dos comentários mnêmicos é encontrado fora da categoria de memória elencada. É uma desconstrução do levantamento e da análise de dados, que só é possível pelo fato de, metodologicamente, os dados determinarem os caminhos a serem seguidos. Voltamos aos comentários de produção e circulação de conteúdos entre os pares, dentro do espectro da socialização, e retomamos àqueles que expressavam o conhecimento do público a respeito da produção da novela, às formas como o elenco foi escolhido, aos bastidores que envolviam decisões mercadológicas da Rede Globo e às brigas entre diretores e atores. Esses comentários representam, categoricamente, as abordagens de memória organizacional a partir dos preceitos de que ela é formada pelos públicos da organização e registrada por meio de narrativas contadas através dos mais diversos recursos (NASSAR, 2008).

É desse ponto que nossa próxima abordagem analítica se constrói: como a comunicação organizacional pode dar conta de tantos movimentos dos fãs organizacionais, principalmente aqueles que correspondem à memória, e, mais especificamente, da memória das organizações.

### **7.3 A comunicação organizacional no panorama dos fãs**

A ideia nesse momento da análise é perceber o que tem sido feito pelo Grupo Globo e, mais precisamente, pelo Canal Viva, para manter o relacionamento com os seus fãs, uma vez que se visualizam alguns movimentos de comunicação organizacional nas mesmas plataformas analisadas anteriormente. Todavia, tais visualizações nos incitam a questionar alguns posicionamentos e sugerir outros.

Existe no Grupo Globo uma ideia de transparência organizacional por meio da expressão de sua ideologia e posicionamento de identidade, que, em um segundo momento, a organização chamou de essência. Neles, a exposição da visão, missão e princípios incidem sobre a ideia de “casa de vidro” (SIMÕES, 2003). Há um reforço desse posicionamento da organização quando, por meio das plataformas digitais, o público tem acesso àquilo que compôs a memória da organização; porém, de forma tácita, ou seja, contada a partir dos registros da própria Globo (MATTOS e LOPES, 2008). A impossibilidade de interação do público com as informações contidas nesses dois ambientes – o da essência organizacional e o

da memória – retratam uma realidade bastante comum nas organizações, de uma forma geral: a indisposição para a interação com o público.

Porém, antes de enfatizarmos tal situação, vale reforçar, ainda, alguns pontos decisórios das estratégias da organização de se comunicar com o público. Em primeiro lugar, informar ao público sobre seus posicionamentos ideológicos e construir um ambiente que mostre como a memória das produções da organização funde-se com as memórias da sociedade, demonstram pontos interessantes de aproximação da organização com os públicos. De certa forma, a organização se comporta como um ícone social, tecendo emaranhados que a ligue, ou distancie, dos seus públicos, passando, assim, para dentro do processo de construção de identidade social.

Outro ponto que nos chama bastante atenção é como a organização entende os espaços de compartilhamento de conhecimentos (as plataformas de redes sociais *online*) como importantes para o processo de comunicação com os públicos. Ao disponibilizar espaços institucionalizados, os pontos de identificação com os fãs tornam-se mais evidentes, pois sabemos que a oportunidade de diálogo e compartilhamento de conteúdo se estabelece de forma mais rápida. Ao estar em praticamente todos os *sites* de redes sociais e, ao explorar essa presença indicando caminhos oficiais para o público estar nesses canais, a emissora se faz presente nos ambientes e se aproxima de um comportamento dos fãs.

Porém, estar presente não significa, necessariamente, ter uma estratégia definida de atuação nesses espaços. Seguindo a dinâmica construída para a análise dos comentários, vemos que nos três movimentos os pontos se repetem: a organização posta e, indiferente no número de comentários, ela não participa mais dos diálogos que se estabelecem. No primeiro movimento, as postagens, em sua maioria, direcionam o público para o portal, trazendo como elemento das construções da emissora, personagens, histórias e contextos que chamam atenção do público. No segundo movimento, as postagens são mais carregadas de informações e com a incidência de hiperlinks – trechos dos capítulos e entrevistas em vídeo – imagens de cenas – para ajudar a compor o conteúdo postado. E, por fim, no terceiro movimento – de conteúdos paralelos – os telespectadores encontram postagens que extrapolam os limites da telenovela e amplificam os discursos com curiosidades, contextos, enfim, outros elementos que compõem a atmosfera da emissora. Em todos os três movimentos, o público, indiferente ao que estava sendo publicado, considerou a emissora como um par, um ator do processo de socialização e compartilhamento de conhecimento. Mesmo assim, mesmo com tanta provocação, a emissora não se manifestou nos espaços de comentários dessas postagens.

Se, por um lado, essa postura de silêncio pode significar um entendimento sobre o que seria um *fandom*, deixando que a expressão do público seja majoritária, é livre de interferências organizacionais, no sentido mais libertário do espaço de compartilhamento (JENKINS, 2009), por outro lado, a ausência de um retorno da emissora sobre tantas manifestações, tantos pedidos, tantas sugestões, pode significar uma falta de atenção aos anseios do público. Isso rompe com o processo dialógico que se entende como formatador da própria comunicação organizacional.

Um posicionamento que poderia dar conta disso, por exemplo, seria o uso de personagens – propício ao negócio da organização, como intermediários no processo de diálogo da mesma com seus fãs. Essa postura reforçaria a ideia de ícone cultural e ajudaria na referência mítica, própria do comportamento do público estudado (HOLT, 2005). Ao mesmo tempo, consolidaria a necessidade do diálogo, da interação e da criatividade comunicativa, exigências do meio digital com as organizações (TERRA, 2011). Além disso, esse processo de diálogo poderia, estrategicamente, promover, por meio dos discursos produzidos, a participação dos fãs na construção da própria comunicação organizacional, sobressaindo, assim, a condição humana (KUNSCH, 2003).

Dessa humanidade pretendida no processo dialógico entre organizações e fãs percebemos, também, que, ao explorar, mercadologicamente, a memória, e, por consequência, a nostalgia do público em seus negócios, o investimento comunicacional do Grupo Globo e, mais precisamente, do Canal Viva, precisa estar alinhado a tal proposta.

Sabemos, por meio de tudo que foi levantado, que a memória, seja no aspecto que for, corresponde a um processo de socialização de eventos e sentimentos que podem ser individuais, coletivos e, também, organizacionais. Esse consumo mnêmico está diretamente relacionado ao que se entende pela economia emotiva, ou seja, uma premissa de posicionamento das *lovemarks*, que entendem o processo do consumo como um desejo desvinculado, necessariamente, pela razão, e muito mais pela emoção (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

O Canal Viva, ao disponibilizar para sua audiência uma programação, majoritariamente vinculada ao passado, contribui para que se crie no imaginário do telespectador uma exultação hedônica das experiências vividas ou sabidas, dos locais, do tempo, dos hábitos e costumes. O prazer com as coisas do passado, relacionado a uma frustração com o presente (própria do consumo moderno) amplia um cenário de identificação do público com suas nostalgias e saudosismos. Nos espaços de compartilhamento de conhecimentos, ou, como nós chamamos anteriormente, nos *fandoms* organizacionais, a

possibilidade de recriar o que foi vivido é pulsante, e pode, por meio de uma postura comunicacional por parte da organização, ser elemento relacional entre a mesma e seus públicos.

Esse incentivo para que o fã participe dos espaços disponibilizados, criando conteúdos a partir de suas lembranças, individuais, coletivas ou organizacionais, impede um planejamento de resultados mais possíveis; contudo, é a partir da polissemia dessas narrativas que a comunicação se torna participativa e integradora dos anseios do público. Enfim, haveria a promoção do conhecimento a partir dessas experiências e mais, o incentivo à troca simbólica, elemento já considerado como fundamental para a democracia participativa nas organizações (DEETZ, 2010). Por fim, além de se mostrar como uma estratégia de comunicação organizacional dialógica, o Canal Viva ampliaria, por meio desses estímulos aos discursos do público, o comportamento típico da Cultura dos Fãs: a possibilidade de, em espaços próprios, e com presença de pares, recriar histórias de interesses do grupo. Esse ideal de tornar o público produtor dos discursos organizacionais pode, sem dúvidas, ser uma das mais audaciosas políticas de comunicação para as organizações que percebem os fãs organizacionais como uma nova dimensão de públicos com quem se relacionar.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando defendemos nossa dissertação de mestrado, no início de 2009, cuja temática versava sobre a produção de conhecimento pós-moderno em portais, a professora Doutora Lúcia Girafa, do Instituto de Informática da PUCRS, finalizou sua arguição com a seguinte pergunta: “Se tu fosses responsável pela comunicação de alguma empresa, e tivesse que construir um portal para a mesma, qual seria tua principal estratégia?” Nossa resposta naquela ocasião foi que criaríamos espaços para que o público que frequentasse aquele portal pudesse se expressar e, assim, sentir-se integrante daquela estrutura. Na época, os *sites* de redes sociais não tinham tamanha representatividade no universo das organizações. Passados esses seis anos, mesmo com a supervalorização desses espaços, nossa resposta ainda seria a mesma. Principalmente pelo fato de o público ter entendido e incorporado em sua participação nesses espaços, o poder discursivo, e, por assim dizer, simbólico que pode exercitar.

Contudo, estruturar uma pesquisa como esta se tornou um desafio ímpar, principalmente por reunirmos alguns elementos ainda não relacionados, como os fãs e as organizações, a memória e a comunicação organizacional. Traçar uma linha lógica em que esses conceitos pudessem se complementar, principalmente depois de toda a experiência empírica, foi muito tênue, e os subsídios para criar este tratado coerente podem ser concretizados por meio da atenção aos detalhes, quase que subjetivos, tanto no que se refere ao constitutivo teórico, quanto na apropriação e exploração dos dados. Assim, revisitando algumas escolhas complementa nossa análise e, sobretudo, subsidia pressupostos apresentados e perspectivas futuras acerca de nossa temática.

A preocupação desta tese, desde suas primeiras versões, foi satisfazer uma inquietação pessoal em relação aos públicos que se relacionam com as organizações. Sempre ficamos incomodados com o tratamento dado, na teoria e na prática, às manifestações dos públicos que, de alguma forma, influenciam e são influenciados pelas manobras organizacionais. Vivemos rodeados pelas organizações, marcas e produtos, e, por consequência, temos experiências com todas elas. Se, antes, nossas impressões pessoais, positivas ou não, em relação a essas estruturas citadas reverberavam em decisões de consumo, hoje existem espaços para que socializemos essas impressões a fim de influenciar nossos pares.

A prática da socialização daquilo que Maffesoli (1998) chama de conhecimento comum – amores, paixões, gostos, experiências pessoais – tem sido o constitutivo dos estudos dos fãs. Elencamos Jenkins (2009) como base desse entendimento pela atenção que o autor

tem com esses elementos e pela somatória de práticas sociais que ele relaciona como um comportamento dos fãs.

Dentro desse aparato de dimensões apresentadas pelo autor, alguns detalhes foram decisivos para que nosso constitutivo de fã organizacional se formatasse: os fãs estão conectados, eles consomem os produtos com os quais se relacionam, eles sentem-se confortáveis para criticar as organizações, estão predispostos a socializar com os pares e, sobretudo, de efetuar trocas simbólicas, representadas pelas suas referências míticas, expressas em narrativas que enfatizam a produção de conteúdo por parte deles. Contudo, aquilo que o autor contextualiza como fã cultural transpusemos para o universo da comunicação das organizações.

Nesse aspecto, dois constitutivos emergiram – a própria comunicação organizacional, enquanto política e prática, e o poder do público. Thompson (2012) referenciou nossa ideia de poder, e mostramos – por meio de uma rede teórica, que tal dimensão pode, sempre, se relacionar com catalogações de público apresentadas, em especial, nas teorias de Relações Públicas. No que se refere à Comunicação Organizacional, outro emaranhado de autores serviram-nos para consolidar nossa escolha de entendê-la sob a ideia de uma política comunicacional que integra o público no processo e entende, inclusive pelas suas falas não autorizadas (BALDISSERA, 2009).

Entendemos que a organização, ao estabelecer espaços que fomentam essa socialização de conhecimento comum, por meio de narrativas pessoais produzidas pelo público, cria ambientes que chamamos de *fandoms organizacionais*. Nesse cenário, focamos nas trocas simbólicas realizadas pelos fãs, criando, no caso específico deste trabalho, uma relação com o negócio do Canal Viva – ou seja, trocas mnêmicas. O elemento da memória destaca-se e, com base em Pollak (1992), relacionamos toda a proposta de memória individual e coletiva.

Novamente a socialização – aspecto levantado como constitutivo da Cultura dos Fãs – ressurge como elemento definitivo para a constituição da memória e, principalmente, para distanciá-la dos dados históricos. Ao recriar eventos passados, por meio de discursos pessoais, o público reconstrói a própria identidade, também de forma individual e coletiva. Nossa escolha por referências que relacionam a identidade com a memória foi mostrar como os elementos, imbricados em um processo de socialização, constituem um bem simbólico representativo das estruturas sociais.

Esse bem simbólico foi reconfigurado como um produto explorado pela Indústria Cultural, dentro das premissas da nostalgia como um sentimento propulsor de um

comportamento de consumo por parte da sociedade. E, propositalmente, apresentamos o Grupo Globo como a organização que traz em seu discurso essa predisposição em trabalhar a memória como constituinte de um sentimento de identidade com os públicos que se relacionam com a mesma.

A primeira constatação que podemos realizar nesta pesquisa é que existem, sim, fãs organizacionais do Canal Viva, que se expressam em espaços de produção e compartilhamento de conhecimento nas plataformas do ciberespaço que a organização disponibiliza, e que analisamos. Esse público apresenta características típicas de fãs culturais, contudo, o ambiente comportamental faz parte das estruturas organizacionais.

Os elementos que comprovam essa existência são extraídos de uma tríade de movimentos, elencados para a análise e que resultam em expressões ou predisposições a constituir tal comportamento de fãs organizacionais. Por meio das conversas analisadas podemos destacar que, em primeiro lugar, o público constrói narrativas que têm em sua essência os sentimentos pessoais em relação aos produtos da emissora, e do próprio Canal Viva enquanto organização. Esses comentários refletem a satisfação e, também, a rejeição do público no que tange às manobras da organização em dispor de programas em sua grade, e em relação ao horário de exibição dos mesmos.

Outro ponto que foi possível verificar, a partir das conversas, diz respeito à predisposição do público em criticar, sugerir e fazer pedidos à emissora. Essas construções demonstram um direcionamento do fã em participar dessas manobras organizacionais, a fim de influenciar decisões a serem tomadas. Daí constatamos, também, que o público, ao fazer pedidos e sugestões, referenda a organização em suas conversas, criando uma ideia de conversa direta com o Canal Viva.

Mais um elemento possível de se destacar concretiza a referencialidade do público em relação aos produtos ofertados pela emissora, muitas vezes constituindo um discurso de consumo. Essa, muitas vezes, é concebida por meio de referenciais míticos – personagens, enredo, cenários, trilha sonora da novela *Dancin' Days* ou de outras produções da emissora.

A construção e circulação de conteúdo, típicas de um comportamento de fã, incidem em conversas que trazem direcionamentos a outros conteúdos e, também, nos comentários em que o fã reconstrói o enredo da novela, discute as ações dos personagens, reflete e analisa a trama, seja na construção das cenas, seja na verossimilhança de *Dancin' Days*, seja no desfecho de alguns personagens. Esses discursos, em alguns casos, apresentam as impressões e julgamentos do público, que, ao compartilhar esse conteúdo, demonstrou uma predisposição ao engajamento.

Porém, de todas as ocorrências comportamentais que pudemos verificar, duas foram dominantes para o processo de constituição desta tese: as trocas simbólicas mnêmicas e a postura de socialização dos fãs. A primeira incide diretamente sobre o negócio da organização e demonstrou-se expressiva na representação dos fãs do Canal Viva. A segunda mostra direcionamento daquilo que constatamos ser o mais definitivo dos comportamentos dos fãs.

Quando falamos em socialização, entendemos a mesma sob o aspecto da intencionalidade. Por mais que a publicação em espaços seja um princípio, é na constituição dos comentários que percebemos como os públicos constroem diálogos entre eles. O fato de o Canal Viva apresentar ambientes no ciberespaço propícios às conversas, são por meio de compartilhamento de experiências, afetos, sentimentos e impressões, que se estabelecem relações, não apenas entre os pares, mas com a própria organização. Estar presente em *sites* de redes sociais é uma postura convidativa ao diálogo que a organização estabelece com o público, mas é o fã da organização Viva o qual, por conta das afinidades e disparidades nas narrativas que concretiza tal aspecto.

Já a memória, o outro aspecto levantado como comportamental do fã organizacional, aproxima o público com o negócio da emissora, contudo, elaborado a partir de uma iniciativa própria, sem o estímulo da organização para isso. Esses discursos mnêmicos, dotados de sentimentos de nostalgia, mostraram a proximidade do fã organizacional com o Canal Viva, seja na produção de narrativas mnêmicas individuais, coletivas e, até mesmo, organizacionais. Esse constitutivo mnêmico encontrado nos espaços de compartilhamento de conhecimentos redefine identidades por meio de trocas simbólicas realizadas pelos pares. As discussões apontadas como um comportamento discursivo mnêmico recriam a ideia de pertencimento, uma vez que a socialização estimula a formação de laços de identidade no imaginário do público. Os discursos, intermediados por plataformas midiáticas, constituem o ambiente polissêmico, propício ao estabelecimento de identidades.

Entendemos, assim, que a memória pode ser um ponto em comum entre organização (negócio) e público (narrativas dos fãs) e que uma política comunicacional mais específica nessa troca simbólica pode representar os ideais de Comunicação Organizacional Dialógica, ponto primordial em nossas considerações. Ofertar os espaços para a expressão do público é uma iniciativa positiva, contudo, estabelecer o diálogo, por meio da socialização com os fãs, pode ser decisório para esse contexto de relacionamento. Assim, consideramos imprescindível o investimento, por parte da organização, em estímulos à participação do público por meio de estratégias que, ao mesmo tempo que demonstrem uma presença da organização nesses processo de trocas, garanta a liberdade para a expressão desses discursos todos, em especial

aqueles dotados de referenciais de identidade – no caso as memórias e tudo o que as envolvem (paixões, experiências, impressões, opiniões, histórias, lembranças).

Assim como para o Canal Viva a memória é um ponto de identificação com o público – fã – e as trocas podem ocorrer, uma vez que as incidências encontradas sejam transformadas em experiências e posturas comunicacionais a serem adotadas pela organização, outros segmentos podem, ao explorar os espaços disponibilizados para o compartilhamento de conhecimento, encontrar quais os elementos dos discursos que criam essa proximidade com o público. A partir disso, qualquer organização pode estabelecer condutas de relacionamento com seus fãs, pois, ao perceberem, nos públicos, os fatores de identificação com o negócio, as estratégias podem ser direcionadas para esse diálogo.

Acrescentamos, finalmente, uma complementação à afirmação sobre fãs, trazida no princípio do terceiro capítulo da tese: todos podem ser fãs organizacionais. Quando os espaços de socialização se disseminaram e, principalmente, a cultura participativa foi fomentada pelas funcionalidades de interação e compartilhamento, o ciberespaço tornou-se um ambiente propício para trocas simbólicas advindas das experiências pessoais do público. As organizações absorveram as possibilidades informacionais desses espaços e ofertam ambientes para que seus públicos se expressem. Contudo, dessa expressão precisa emergir uma postura de relacionamento por parte das organizações, que, ao explorarem em seus discursos as trocas referenciais estabelecidas pelo público, aproximam-se dos mesmos e geram o sentimento de pertencimento, de amor à organização, marca e produto, de interferência no negócio, de diálogo – pontos fundamentais para manter a proximidade entre os fãs organizacionais e as próprias organizações.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMARAL, Adriana. **Subculturas e cibercultura(s): para uma genealogia das identidades de um campo**. 2008. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4798/3602>>. Acesso em: 1 abr. 2013.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos**. São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. São Paulo: Saraiva, 1978.

\_\_\_\_\_. Exercício profissional de Relações Públicas segundo o "Acordo do México". **Jornal O Público**, São Paulo, n. 4, p. 1-4, 1979.

\_\_\_\_\_. O ensino de relações públicas e as exigências dos novos tempos. **Jornal O Público**, São Paulo, n. 28, p. 1-4, ago./set. 1985.

\_\_\_\_\_. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1993.

\_\_\_\_\_. **Psicossociologia das relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1989.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

ASSMANN, Hugo. A metamorfose do aprender na sociedade da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 7-15, 2000. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652000000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652000000200002&script=sci_arttext)>. Acesso em: 20 nov. 2014.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação a partir do paradigma da comunicação no contexto das organizações. In: SOARES, Ana Thereza Nogueira e OLIVEIRA, Ivone de Lourdes (Org.). **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 149-177.

\_\_\_\_\_. **Comunicação, identificações e imagem-conceito**. São Leopoldo (RS): Alaic/Unisinos, 2006. Texto apresentado no Grupo de Trabalho Relações Públicas e Comunicação Organizacional, Alaic, 2006, e no Núcleo de Trabalho Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom, Brasília, 2006.

\_\_\_\_\_. **Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação**. Porto Alegre, 2004. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, 2004.

\_\_\_\_\_. Por uma compreensão da comunicação organizacional. In: SCROFERNEKER, Cleusa. **Comunicação organizacional**. Porto Alegre: Edipurs, 2008. p. 31-50.

\_\_\_\_\_. Relações Públicas, turismo e comunidade local. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 12, n. 12, p. 123-139, 2009.

BARBOSA, Andréia Arruda **A memória institucional como possibilidade de comunicação organizacional: o caso Exército Brasileiro**. Porto Alegre, 2010. 188 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós- Graduação, Faculdade de Comunicação Social, PUCRS., 2010.

BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. In: **Labcom** – Laboratório de Comunicação e Conteúdos On-line, Covilhã, 2001 [online]. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=barbosa-suzana-jornalismo-online.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=barbosa-suzana-jornalismo-online.html)>. Acesso em: 6 maio 2013.

BARRICHELLO, Eugenia M. M. da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009. v. 1. p. 337-353.

BATISTA, Cláudio Magalhães. Memória e identidade: aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 27-33, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENEDUZI, Luís Fernando. Memória, restus e nostalgia: um olhar sobre a imigração italiana no Rio Grande do Sul. **Métis: história & cultura**, Caxias do Sul, v. 4, n. 8, p. 215-231, 2011.

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

BLACK, Sam. **ABC de las relaciones públicas**. Barcelona: Gestión 2000, 1993.

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1978. p. 177-186.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade: lembranças de velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

BRAGA, José Luiz. Comunicação: disciplina indiciária. In: XVI COMPÓS. **Anais**. Curitiba: Tuiuti/ COMPÓS (CD), 2007.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital: a Internet como mídia e canal de vendas**. 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

BROWN, S. A. A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. **MIS Quarterly**, Mineápolis, v. 25, n. 1, p. 71-102, mar. 2001.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento 1: de Gutenberg a Diderot**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CANEDO, Daniele Pereira. **Cultura, democracia e participação social** : um estudo da II Conferência Estadual da Cultura da Bahia. 2008. 190 f. Disponível em: <[http://www.bibliotecadigital.ufba.br/tde\\_arquivos/54/TDE-2009-08-26T120025Z-1328/Publico/disertacao%20seg.pdf](http://www.bibliotecadigital.ufba.br/tde_arquivos/54/TDE-2009-08-26T120025Z-1328/Publico/disertacao%20seg.pdf)>. Acesso em: 22 maio 2013.

CAPEL. Disponível em: <<http://periodicos.capes.gov.br>>. Acesso em: 18 dez. 2014.

CARRIERI, A. de P. & LEITE-DA-SILVA, A. R. Cultura organizacional versus cultura nas organizações; conceitos contraditórios entre o controle e a compreensão. In: MARCHIORI, M. (Ed.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006. p. 51-75.

CASALI, Adriana M. Comunicação organizacional: considerações epistemológicas. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO—ENANPAD 28. Cidade, data. (2004).

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

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **O poder da identidade – a era da informação: economia, sociedade e cultura**. 3. ed. São Paulo, Paz e Terra, 2001. v. 2.

CASTELLS, Manuel; ARDÈVOL, Mireia Fernández; QIU, Jack Linchuan; SEY, Araba. **Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global**. Barcelona: Ariel, 2007.

CESCA, Cleuza Gimenes; CESCA, Wilson. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**. São Paulo: Summus, 2000.

CIRIBELI, João Paulo and PAIVA, Victor Hugo Pereira. Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, jan/jun 2011.

COELHO, Teixeira. Para não ser alternativo no próprio país. **Revista USP**, São Paulo, v. 19, n. 8, p. 8-15, 1993.

CORTINA, Adela. **Cidadão do mundo: para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.

DANIELS, Tom D.; SPIKER Barry; PAPA, Michael. **Perspectives on organizational communication**. Fourth edition. Dubuque, USA: Brown & Benchmark Publishers, 1997.

- DEETZ, S. Comunicação organizacional: fundamentos e desafios. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Comunicação e organização**: reflexões, processos e práticas. São Caetano: Difusão, 2010. p. 83-101.
- DIAS, Cláudia Augusto. **Portal corporativo**: conceitos e características. 2001. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/223/198>>. Acesso em: 11 dez. 2012.
- DOMÍNIO PÚBLICO. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br>>. Acesso em: 18 dez. 2014.
- EINBERG, Eric M. e GOODALL Jr., H. L. **Organizational communication**: balancing, creativity and constraint. 2<sup>nd</sup> ed. New York: St Martin's Press, 1997.
- ENNE, Ana Lucia S. Memórias globalizadas e a construção dos futuros possíveis. **Revista Eletrônica E-compós**. Edição 1 (2004). São Paulo, v. 1, n 1. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>. Acesso em: 11 dez. 2012.
- FELINTO, Erick. **Sem mapas para esses territórios**: a cibercultura como campo de conhecimento. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- FELIPPI, Ângela e NECCHI, Vitor (Org.). **Mídia e identidade gaúcha**. 1. ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2009.
- FERNANDES, Julio Cesar. **A memória televisiva como produto cultural**: um estudo de caso das telenovelas no Canal Viva. 2013. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FRANÇA, Fábio. Relações públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p. 3- 20.
- \_\_\_\_\_. Relações Públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional** (2009): 55-70.
- FRANCA, V. R. V.; MAIA, Rousiley. A comunidade e a conformação de uma abordagem comunicacional dos fenômenos. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. 1 ed. São Paulo: Loyola, 2003. v. 1. p. 187-203.
- FREEMAN, Edward R. **Strategic management**: a stakeholder approach. Londres: Pitman Books, 1984.
- FREITAS, Maria Ester de. **Cultura organizacional**: evolução e crítica. Coordenador assistente André Ofenhejm Mascarenhas. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

- GIACOMOLLI, Diorgi e KELBERT, Simone. Desterritorialização da cultura: construção de novas identidades a partir da cibercultura. In: **Seminário de Pesquisa**, PRODIC Ulbra, Guaíba: 2007. Disponível em: <<http://guaiba.ulbra.tche.br/pesquisa/2009/artigos/pedagogia/salao/517.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2012.
- GIDDENS, A. **Sociologia**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.
- GLOBO.COM. Disponível em: <<http://www.globo.com>>. Acesso em: 4 jun. 2013.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GONTIJO, Silvana. **O mundo em comunicação**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.
- GOULDING, C. Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer. **Psychology & Marketing**, Malden, v. 18, n. 6, p. 565-592, 2001.
- GRUPO GLOBO. **Balanco social**. Disponível em: <<http://globoir.infoinvest.com.br/enu/121/Globo%20Comunica%E7%E3o%20e%20Participa%E7%F5es%202013%2Epdf>>. Acessado em 18 de novembro de 2014
- HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- \_\_\_\_\_. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 103-133.
- HAZEN, M. Towards polyphonic organization. **Journal of Organizational Change Management**, Bingley, v. 6, n. 5, p. 15-26, 1993.
- HIPERSESSÃO. Disponível em: <<http://hipersessao.blogspot.com/2010/07/lista-de-todos-os-slogans-da-rede-globo.html>>. Acesso em: 8 dez. 2014.
- HIRSCHMAN, Albert. **Saída, voz e lealdade**. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- HOLBROOK, M. B. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 20, n. 2, p. 245-256, 1993.
- HOLBROOK, M. B; SCHINDLER, R. M. Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 3, n. 2, p. 107-127, 2003.
- HOLT, Douglas. **Como as marcas se tornam ícones**: os princípios do *branding* cultural. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.
- IANNI, Octavio. *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira (2000)
- IZQUIERDO, I. **A arte de esquecer**. Rio de Janeiro: Vieira & Lent, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

KAEPFERER, Jean-Noël. **O que vai mudar as marcas**. Tradução de Carolina Huang. Porto Alegre: Bookmann, 2004.

KILPP, Susana. Acontecimento, memória e televisão. **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro, v. 13, p. 141-154, 2005.

KOETZ, Clara Isabel. **O valor para o consumidor virtual**: análise da utilização da Internet por meio de *web sites* de empresas. 2004. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3931/000450843.pdf?sequence=1> >. Acesso em: 22 abr. 2013.

KREPS, G. **Organizational communication** – theory and practice. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Longman, 1990.

KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

\_\_\_\_\_. A produção científica em comunicação organizacional e relações públicas nos cursos de pós-graduação em comunicação no Brasil. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador, 1 a 5 set. 2002.

\_\_\_\_\_. **Comunicação organizacional** – histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009b. v. 1.

\_\_\_\_\_. **Comunicação organizacional** – linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009c. v. 2.

\_\_\_\_\_. **Obtendo resultados em Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 1999.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. Subsídios para o estudo de Relações Públicas no Brasil. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo: Póscom-Umesp, v. 24, n. 39, p. 127-154, 2003.

\_\_\_\_\_. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

LE BON, Gustave. **A psicologia das multidões**. Rio de Janeiro: Briguiet, 1954.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_\_. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão Multirredes (DHMCM). **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 10, p. 23-40, 2008.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva** – por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1999.

\_\_\_\_\_. **As tecnologias da inteligência** – o futuro do pensamento da era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2010.

\_\_\_\_\_. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André. **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004. p. 174-188.

\_\_\_\_\_. **Que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1997.

LIKIO, Celso. **Gestão de marcas na internet**: um estudo sobre os valores percebidos pelo consumidor no ambiente virtual. 2007. Disponível em: <<http://www.fauze.com.br/DOCUMENTOS/Gest%C3%A3o%20de%20marcas%20na%20Internet.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

LINS, Aline Maria Grego. Memória coletiva pela Telepresença. SBPJOR, 2007. Disponível em: <[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada\\_4\\_.alinea\\_grego\\_lins.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada_4_.alinea_grego_lins.pdf)>. Acesso em: 20 nov. 2014.

LIPOVETSKY, Giles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcelona, 2004.

LOPES, Luís Carlos. Hermenêutica, teorias da representação e da argumentação no campo da comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 163-186.

MACEK, Jakub. **Defining cyberculture**. 2005. Disponível em: <[http://macek.czechian.net/defining\\_cyberculture.htm](http://macek.czechian.net/defining_cyberculture.htm)>. Acesso em: 12 out. 2012.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. **O conhecimento comum** – compêndio de sociologia compreensível. São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. **O conhecimento comum**: introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MAIA, Aline Silva Correa. **Telenovela**: projeção, identidade e identificação na modernidade líquida. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2007.

MAIS ADMINISTRAÇÃO EM FOCO. Disponível em:  
<<http://maisadministracaoemfoco.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

MANOVICH, Lev. New media from Borges to HTML. In: WARDIP-FRUIN, Noah & MONTFORT, Nick. **The new media reader**. Cambridge: The MIT Press, 2003. p. 13-28.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**. Um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano: Difusão, 2006.

MARICATO, Adriano. História e memória. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2006. p. 123-134.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevista a Maria Immacolata Vassallo de Lopes. **Matrizes**, São Paulo, a. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. **A inteligência coletiva do fandom na rede**. 2010. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1409-1.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

MATOS, Florinda; LOPES, Albino. Gestão do capital intelectual: a nova vantagem competitiva das organizações. **Comportamento Organizacional e Gestão**. Lisboa v. 14, n. 2, p. 233-245, 2008

MATTELART, Armand. **Diversidade cultural e mundialização**. São Paulo: Parábola, 2005.

MAZETTI, Henrique Moreira. **Cultura participativa, espetáculo interativo: do “empoderamento” ao engajamento corporativo dos usuários de mídia**. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. Série Comunicação. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 4 jun. 2013.

MELO, José Marques de. Midiologia brasileira: o resgate das fontes paradigmáticas. In: Lopes, M. I. V. (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 105-120.

MEMÓRIA GLOBO. Disponível em:  
<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/dancin-days.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

MÍDIA INTERESSANTE. Disponível em: <<http://www.midiainteressante.com>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

MILLS, C. W. **A imaginação sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1959.

MITCHELL, Ronald K.; AGLE, Bradley R. e WOOD, Donna J. Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. **Academy of Management Review**, New York, v. 22, n. 4, p. 835-886, oct. 1997.

MONTEIRO, Camila. **Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo**. 2010. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/view/7209/6485>>. Acesso em: 13 mar. 2013.

MONTEIRO, Diego. **Monitoramento e métrica de mídias sociais: do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica**. São Paulo: DVS, 2012.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **Entre a patologia e a celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica**. 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46584785951011176058128765588485771320.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2013.

MOREIRA, Herivelto; CALLEFE, Luiz Gonzaga. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. Tradução de Cecília Whitaker Bergamini e Roberto Coda. 1. ed. 14. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

MORIN, Edgar **O método**. As idéias, seu habitat, sua vida, seus costumes, sua organização. Rio Grande do Sul: Sulina, 1997. v. 4.

\_\_\_\_\_. **O conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 2005. v. 3.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: necrose**. Tradução de Agenor Soares Santos. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas 2**, São Paulo: Difusão, 2008. p. 61-75.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2007.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional nas organizações**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

NATAL, Georgia. *Lovemarks: a relação fã-consumidor e as marcas do coração na internet*. In: II GAMEPAD: SEMINÁRIO DE GAMES, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA. **Anais**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009, p. 47-51. Disponível em: <<http://aplicweb.feevale.br/site/files/documentos/pdf/28269.pdf#page=47>>. Acesso em: 26 maio 2012.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento: um modelo comunicacional para as mídias interativas. **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, a. 1, n. 1, , ago./dez. 2008. Disponível em: <[http://scholar.google.com.br/scholar?q=NICOLAU%2C+Marcos.+Fluxo%2C+conex%C3%A3o%2C+relacionamento%3A+um+modelo+comunicacional+para+as+m%C3%ADdias+interativas.+Revista+Culturas+Midi%C3%A1ticas&btnG=&hl=pt-BR&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.com.br/scholar?q=NICOLAU%2C+Marcos.+Fluxo%2C+conex%C3%A3o%2C+relacionamento%3A+um+modelo+comunicacional+para+as+m%C3%ADdias+interativas.+Revista+Culturas+Midi%C3%A1ticas&btnG=&hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5)>. Acesso em: 12 set. 2013.

NOJOSA, Urbano Nobre. Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto. In: FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia** – as novas ferramentas da comunicação digital. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/53282946/Da-Rigidez-do-Texto-a-Fluidez-do-Hipertexto#scribd>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

OBSERVATÓRIO DE IMPRENSA. Disponível em: <<http://observatorioidaimprensa.com.br>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

OLIVEIRA, Eliane Braga de; RODRIGUES, Georgete M. As concepções de memória na ciência da informação no Brasil: estudo preliminar sobre a ocorrência do tema na produção científica. In: IX ENANCIB, 2008, São Paulo. **Anais**, São Paulo 2008.

OLIVEIRA, José Xavier de. **Usos e abusos de relações públicas**. Rio de Janeiro: FGV, 1971.

ORTEGA Y GASSET, J. **A rebelião das massas**. Rio de Janeiro: Livro Ibero-Americano, 1962.

PARADA, Augusto Rodrigues. **Portais**: plataformas de produção, controle e comércio do conhecimento pós-moderno. 2009. 119 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2009.

PENTEADO, José R. W. **Relações públicas nas empresas modernas**. São Paulo: Pioneira, 1989.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social: estudos históricos. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

PORTAL DA IMPRENSA DO GRUPO UOL. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

PORTAL DE RELAÇÃO COM INVESTIDORES. Disponível em: <<http://globoir.globo.com>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

PORTAL IG. Disponível em: <<http://www.ig.com.br>>. Acesso em: 4 jun. 2013.

PORTAL INSTITUCIONAL DA REDE GLOBO. Disponível em: <[http://estatico.redeglobo.globo.com/2013/06/03/Principios\\_e\\_Valores\\_da\\_TV\\_Globo\\_no\\_Video.pdf](http://estatico.redeglobo.globo.com/2013/06/03/Principios_e_Valores_da_TV_Globo_no_Video.pdf)>. Acesso em: 18 nov. 2014.

PRADO, J. L. A. O campo da comunicação e a comunicação entre os campos na era da globalização. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 135-154.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. Identidade Cultural, Identidade Nacional no Brasil. **Tempo Social** – Revista de Sociologia da USP. São Paulo, 1989. Disponível em: <<http://www.cnsgpi.com.br/conteudos/Identidade%20Cultural%20Identidade%20Nacional%20no%20Brasil.pdf>>. Data de acesso: 17 abr. 2013.

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

REDE GLOBO. Disponível em: <<http://www.redeglobo.globo.com>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

RESTREPO, J. Mariluz. Comunicación para la dinámica organizacional. **Signo y Pensamiento**, Universidad Javeriana: Facultad de Comunicación y Lenguaje, n. 26, p. 91-96, 1995.

RIBEIRO, Fernanda. Gestão da informação/preservação da memória na era pós-custodial: um equilíbrio precário? In: **CONSERVAR para quê**: Actas da 8ª Mesa Redonda de Primavera. Porto: Universidade do Porto, 2005. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/artigo8861.PDF>>. Acesso em: 20 de nov. 2014.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

ROCHA, E. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Experiência, modernidade e campo dos media. In: SANTANA, R. N. Monteiro de (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Revan; Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2000. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bocc.ubi.pt%2Fpag%2Frodriques-adriano-expcampmedia.pdf&ei=b6nbVMb5N5TsaILTgNAL&usg=AFQjCNH-wDd5d-m1AM3rNEcs0KB2SxeUSw&sig2=EM7cso0dVVCVom-LNyroRsg&bvm=bv.85761416,d.d2s>>. Acesso em: 17 ago. 2014.

SAAD CORRÊA, Elizabeth. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Revista Organicom**, São Paulo: Gestcorp-eca-usp, a. 2, n. 3, p. 95-111, 2. sem. 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa** – projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker, 2001.

\_\_\_\_\_. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, J. L. **O que é cultura**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SCHERER-WARREN, Ilse. **Redes de movimentos sociais**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SCHMIDT, M. L. S. & MAHFOUND, M. Halbwachs: memória coletiva e experiência. **Psicologia USP**, São Paulo, v.4, a. 1, ed. 2, p. 285-298, 1993.

\_\_\_\_\_. Memória coletiva e experiência. **Revista de Psicologia da USP**, São Paulo, Instituto de Psicologia, v. 4, n. 1/2, p. 125-289, 1993.

SEPULVEDA, Myrian dos Santos. **Memória coletiva teoria social**. São Paulo: Annablume, 2003.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da Silva. Do hipertexto ao algo mais: usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo online. In: LEMOS, André e PALÁCIOS, Marcos. **Janelas do ciberespaço** / comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2001. 128-139

SIMÕES, Roberto Porto. **Informação, inteligência e utopia**: contribuições à teoria de relações públicas. São Paulo: Summus, 2006.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e seus fundamentos em micropolítica**. 1993. 182 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, PUCRS, Porto Alegre, 1993.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1995.

SODRE, Muniz. Ciência e método em comunicação. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.). **Epistemologia da comunicação**. 1. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. **A majestade do fandom**: a cultura e a identidade dos fãs. 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2013.

STEFFEN, Ana Maria. **O conceito de público em relações públicas**. Porto Alegre: Cidadela, 2008.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TEIXEIRA, Elisabeth. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2005.

TELEDRAMATURGIA. Disponível em: <<http://www.teledramaturgia.com.br/tele/home.asp>>. Acesso em: 4 jun. 2013.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: MBooks, 2010.

TERRA, Carolina Frazon. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da comunicação organizacional e das relações públicas. In: V CONGRESSO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS ABRAPCORP, São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.abrapcorp.org.br%2Fanais2011%2Ftrabalhos%2Ftrabalho\\_carolina.pdf&ei=TKzbVJbkI5HpaLrEgsAN&usg=AFQjCNEiNHXavS3mPhV2CLGor-4x9VLYTw&sig2=ZvFqwfgTjly\\_LUvGEEdG9mg](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.abrapcorp.org.br%2Fanais2011%2Ftrabalhos%2Ftrabalho_carolina.pdf&ei=TKzbVJbkI5HpaLrEgsAN&usg=AFQjCNEiNHXavS3mPhV2CLGor-4x9VLYTw&sig2=ZvFqwfgTjly_LUvGEEdG9mg)>. Acesso em: 12 set. 2014.

\_\_\_\_\_. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Caligrama**, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB0QFj>>

AA&url=http%3A%2F%2Fwww.revistas.usp.br%2Fcaligrama%2Farticle%2Fdownload%2F64420%2F67082&ei=hKzbVNXxLJPnaPapgsgD&usg=AFQjCNFwramlUvb4zkrnoKMjdF87\_XsdYA&sig2=Q0wOuFQzMSI7TLdF39oZEw>. Acesso em: 12 set. 2014.

\_\_\_\_\_. **Usuário-Mídia:** o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. 2009. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3\\_Carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carolina.pdf)>. Acesso em: 11 abr. 2013.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social e crítica nos meios de comunicação de massa. 1. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

TORREGLOSSA, Silvia; JESUS, Adriano Miranda Vasconcellos de. **Estudo sobre fãs de telenovela brasileira e sua representação modelar em “Cheias de charme”.** 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7>>. Acesso em: 6 abr. 2013.

TV MIX. **Audiência.** Disponível em: <<http://audienciadatvmix.wordpress.com>>. Acesso em: 1 jul. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. Sobre a dimensão tempo-espaço na análise organizacional. **Revista de Administração Contemporânea**, p. 103-119, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552005000200006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552005000200006&script=sci_arttext)>. Acesso em: 17 jul. 2014.