



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO SOCIAL**

THIAGO D'ANGELO RIBEIRO ALMEIDA

**AS REDES SOCIAIS DA INTERNET E A
RECONFIGURAÇÃO DO DIÁLOGO ENTRE EMPRESA E
PÚBLICO: AS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DO SESC
PARAÍBA NA MOSTRA ARIÚS DE TEATRO DE RUA**

CAMPINA GRANDE – PB
2011

THIAGO D'ANGELO RIBEIRO ALMEIDA

**AS REDES SOCIAIS DA INTERNET E A
RECONFIGURAÇÃO DO DIÁLOGO ENTRE EMPRESA E
PÚBLICO: AS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DO SESC
PARAÍBA NA MOSTRA ARIÚS DE TEATRO DE RUA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação **Comunicação Social** da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva

CAMPINA GRANDE – PB
2011

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA 01 – UEPB

A447r Almeida, Thiago D'angelo Ribeiro.

As redes sociais da internet e a reconfiguração do diálogo entre empresa e público: as práticas comunicacionais do SESC Paraíba na amostra Ariús de teatro de rua./ Thiago D'angelo Ribeiro Almeida. – 2011.

27f.;il.color

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2011.

“Orientação: Prof. Dr. Luís Custódio da Silva , Departamento de Comunicação Social”.

1. Redes sociais. 2. Internet. 3. Comunicação. 4. Teatro. I. Título.

21. ed. CDD 004.693

THIAGO D'ANGELO RIBEIRO ALMEIDA

**AS REDES SOCIAIS DA INTERNET E A
RECONFIGURAÇÃO DO DIÁLOGO ENTRE EMPRESA E
PÚBLICO: AS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DO SESC
PARAÍBA NA MOSTRA ARIÚS DE TEATRO DE RUA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação **Comunicação Social**
da Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em 07/12/2011.



Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva / UEPB
Orientador



Prof. Luís Adriano / UEPB
Examinador



Prof. Giseli Sampaio / UEPB
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço

Ao prof. Dr. Luiz Custódio da Silva, que me acompanhou não só neste trabalho, mas estimulou o crescimento da minha atuação acadêmica, desde a época do Projeto A Voz da Comunidade, contribuindo sobremaneira à minha formação, incentivando e confiando no meu potencial.

Aos professores Giseli Sampaio e Luís Adriano, que marcaram um trecho da minha trajetória no curso e com os quais aprendi a *viver* a profissão. Pela importância de Giseli com sua tranquilidade ímpar e paciência fenomenal, e Luís Adriano por sua dedicação e atenção durante as aulas.

A Alvaro Fernandes, que no Sesc foi não só o meu chefe inquieto e super inteligente por dois anos, mas no dia-a-dia foi um bom amigo e (por que não?) professor, com o qual aprendi bastante a atuar no mercado com garra e assiduidade.

À minha família, que sempre apostou no meu futuro e investiu da forma que pôde para que eu chegasse até aqui. Com erros e acertos, são eles que me fazem acreditar que o auxílio das pessoas mais próximas é indispensável para o sucesso. Agradeço ao meu pai, Diron Nepomuceno, e minha mãe, Kátia Simone, que desde cedo apoiam meus planos, acreditando na importância das minhas escolhas.

À minha avó e amiga Inalda Nepomuceno, pois sem seu apoio essencial eu sequer poderia ter concluído a escola. A ela eu devo boa parte do meu conhecimento, uma herança impagável. Ao meu avô Zaldiron Almeida, por nunca perder o bom humor e a postura, sendo um excelente contador de histórias e um ótimo ouvinte.

A Gilmara Tavares, que há anos vem sendo uma essencial fonte de inspiração para mim. Foi quem me proporcionou coragem e dedicação para estudar mais e, além de me auxiliar com conselhos, atenção e paciência durante todo o curso. Também agradeço por todo seu apoio e carinho em relação a este trabalho.

Também agradeço a todos os demais professores e colegas que de alguma forma me auxiliaram com conselhos e sugestões de muita relevância para minha conclusão de curso. A todos, muito obrigado!

AS REDES SOCIAIS DA INTERNET E A RECONFIGURAÇÃO DO DIÁLOGO ENTRE EMPRESA E PÚBLICO: AS PRÁTICAS COMUNICACIONAIS DO SESC PARAÍBA NA MOSTRA ARIÚS DE TEATRO DE RUA

ALMEIDA, Thiago D'angelo Ribeiro¹

RESUMO

As transformações constantes provocadas pelos avanços tecnológicos se refletem na sociedade de uma maneira geral, influenciando as culturas, os hábitos e costumes: nas identidades culturais. E grande parte destas redefinições na forma dos sujeitos conduzirem suas vidas é provocada pelas inovações no campo da comunicação. A Internet, que aproxima lugares distantes, permite interações e transmissão de todo tipo de informações configura-se, portanto, em um potencial instrumento de relações comunicacionais. As empresas estão atentas a este espaço e observam a importância de divulgar seus produtos e/ou serviços na Web, já que é para lá que as pessoas estão migrando e onde se relacionam, compartilham informações, ideias, interesses, etc. O Sesc é uma destas empresas e na Paraíba está desenvolvendo uma comunicação via redes sociais da Internet, a fim de divulgar mais as suas ações e atrair o público para seus projetos e atividades. O presente artigo focou no exemplo de um dos vários projetos dessa empresa – a Mostra Sesc Ariús de Teatro de Rua -, a fim de demonstrar como o Sesc Paraíba se utiliza das ferramentas comunicacionais da Web para divulgar de forma estratégica as suas atividades. O propósito deste estudo é avaliar como as relações empresa-público nos *sites* de relacionamento da Internet contribuem para a dinamização destas comunicações e definem o sucesso nos serviços oferecidos pelo Sesc.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Internet. Redes Sociais. Teatro.

INTRODUÇÃO

Em meio à revolução informacional provocada pelo constante aperfeiçoamento das técnicas comunicacionais, que tornam o mundo um lugar cada vez mais único e interligado – assim como uma *aldeia global* (MCLUHAN, 1969) –, as culturas se misturam e provocam uma confluência de costumes, hábitos e línguas conduzida por meio da Internet e das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs).

¹ Bacharelado concluinte de Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba. Email: thiago.dangelo@hotmail.com

Por isso, estratégias são desenvolvidas por alguns segmentos da sociedade para dar destaque às tradições, às culturas regionais e costumes que eventualmente não são privilegiadas pela *indústria cultural* (ADORNO, 1968), que padroniza a cultura tendo em vista o consumo e a audiência - tão almejada a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação que, com o passar dos anos do século XX, passaram a ser veículos valiosos de transmissão das ideologias consumistas das classes dominantes.

O Rádio, os Impressos, mais tarde a Televisão e recentemente a Internet são meios que provocaram mudanças na forma de se observar e vivenciar as culturas. Cada qual à sua época, estes veículos proporcionaram reestruturações significativas nos costumes e hábitos das diferentes sociedades.

A Internet cresceu nas últimas duas décadas como um poderoso instrumento de comunicação, que inclusive está abrigando todos os demais meios tidos como “tradicionais” por meio da convergência midiática e atualmente se configura em um importante espaço para a aplicação das estratégias supracitadas e para a divulgação de diversas ações, projetos, produtos, eventos, e atividades culturais. Os sites de relacionamento *on-line*, por exemplo, auxiliam nisso, sendo eficazes ferramentas comunicacionais utilizadas por pessoas e até mesmo empresas para expor seus trabalhos ou produtos.

Os *sites* de relacionamento – ou *redes sociais da Internet* – são basicamente a migração das redes sociais interpessoais para o ambiente virtual, onde as pessoas trocam e compartilham informações, suas afinidades, imagens, vídeos e todo tipo de conteúdo, semelhante aos tipos de interações realizadas nos relacionamentos face a face.

Estas páginas eletrônicas (Orkut, Twitter, Facebook, Youtube, e outros) possibilitam uma troca de informações direta, pessoal, rápida e gratuita. Por isso, cada vez mais empresas se apropriam destes espaços para complementar o relacionamento com seus clientes, se aproximar deles e, claro, atingir um público ainda maior.

Com efeito, quando se fala em realizações na área da cultura, se desenvolve atualmente uma tendência que consiste em aderir a estas inovações tecnológicas para preservar e dar destaque a culturas desprestigiadas pelos meios de comunicação de massa, ou *mass media* que, segundo McQuail (1983), são meios de comunicação que atuam em larga escala, atingindo e envolvendo virtualmente quase todos os membros de uma sociedade em maior ou menor grau.

Por meio da nossa experiência de aproximadamente dois anos de atuação no Serviço Social do Comércio – Sesc Paraíba, pudemos perceber o compromisso que a

empresa tem com a preservação e o resgate das manifestações culturais ofuscadas pela mídia e a valorização das culturas marginalizadas.

Através do Cinema, Teatro, Dança, Música e outras manifestações artísticas, o Sesc investe, não só na Paraíba, mas no Brasil inteiro, no fortalecimento das culturas por meio da arte. Por conta da nossa experiência lá adquirida, decidimos observar as ações desta empresa e avaliar a comunicação realizada por esta a fim de informar e atrair o público para participar das atividades.

Desenvolvemos, portanto, uma *observação participativa*² a fim de avaliar de que maneira o Sesc Paraíba se utiliza das redes sociais da Internet para informar sobre os projetos e eventos realizados permanentemente pela empresa e também para estabelecer um diálogo com seu público alvo.

Pretendemos inicialmente com este artigo demonstrar de que maneira esta comunicação acontece e avaliar de forma simples e objetiva, a partir do exemplo prático da VIII Mostra Sesc Ariús de Teatro de Rua, o quanto a comunicação via redes sociais *on-line*, quando realizada estrategicamente, contribui na divulgação das ações do Sesc.

Além disso, buscamos observar como a relação de proximidade estabelecida pela empresa com seu público alvo por meio das redes sociais da Internet é positiva para que as ações culturais alcancem o sucesso desejado e ainda perceber como estas práticas redefinem os conceitos tradicionais da comunicação empresa-público.

A utilização da Mostra Ariús como objeto deste artigo tem o propósito básico de focar nosso campo de observação em um *fragmento* do contexto estudado que possa representar um panorama mais geral. Ou seja, os processos comunicativos desenvolvidos pelo Sesc via redes sociais para a divulgação da Mostra de Teatro também acontecem com as demais iniciativas da empresa. Também escolhemos este projeto em específico do Sesc por conta do seu imenso alcance e abrangência em Campina Grande, tendo bastante importância para a cidade.

REFERENCIAL TEÓRICO

Considerando que a Internet é o palco da vida social desse século e tem como principais características a liberação do pólo de emissão, a reconfiguração da cultura

² Técnica de investigação em que o observador tem a possibilidade de participar das atividades do seu objeto de avaliação, dentro das condições naturais possíveis. Há uma partilha das circunstâncias e ocasiões observadas.

contemporânea (LEMOS, 2006), compreendemos a necessidade de estudar a comunicação a partir dos novos prismas tecnológicos, a fim de entender as inovações nos processos comunicacionais e avaliar as reconfigurações estruturais da área.

Absorvendo o conceito de cibercultura como a cultura contemporânea em sua interface com as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, adotamos como fio condutor deste artigo as considerações de Lévy (1996), quando o autor destrincha o conceito do que é virtual, para que possamos abrir as possibilidades de compreensão do nosso tema, que trata sobre a comunicação nos ambientes virtuais. O pesquisador e filósofo francês traz sua definição básica sobre o que é virtual:

O virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual. Contrariamente ao possível, estático e já constituído, o virtual é como o complexo problemático, o nó de tendências ou de forças que acompanha uma situação, um acontecimento, um objeto ou uma entidade qualquer, e que chama um processo de resolução: a atualização (LÉVY, 1996, p.16).

Os conceitos de comunidades virtuais, expostos por Lévy (1996) também foram elementos de ponto de partida para o desenvolvimento deste estudo. Contudo, trabalhamos mais enfaticamente com as ideias de Recuero (2009), relativas às *redes sociais* na Internet. A autora se preocupa em delinear o que são as redes sociais e de que maneira elas são representadas na Web. Fundamental na assimilação dos nossos objetivos, seus conceitos clarearam sobremaneira as observações que fizemos da utilização dos sites de redes sociais com os quais trabalhamos.

No que diz respeito à comunicação via rede, levamos em conta observar o cuidado com a eficácia dos processos comunicativos que Lemos (2006) alerta, pois como o autor considera, a comunicação em *ciberambientes* são sujeitos a algumas distorções de interpretação. Segundo ele, isso ocorre pelo fato da comunicação se multiplicar no ambiente virtual, aumentando as interpretações, criando alguns obstáculos na decodificação das mensagens.

Ainda consideramos a importância das construções e reestruturações das *identidades* na sociedade atual, partindo do pressuposto de que elas estão sempre em processo (HALL, 2002). Com isso, partimos para o lugar em que se encontram as identidades no mundo globalizado, conceito trabalhado por Warnier (2003). O pesquisador ruma pelas transformações que as culturas sofrem com a mundialização dos

costumes, práticas e hábitos, fenômeno influenciado pelos meios de comunicação – em grande parte, pela Internet.

Por fim, nosso trabalho tem um caráter inicial e, como tal, não foram feitos muitos aprofundamentos teóricos dentro do universo estudado, tendo em vista que nosso objetivo foi fundamentar as observações realizadas do nosso objeto, para que pudéssemos alcançar as considerações desejadas sobre as avaliações.

REFERENCIAL METODOLÓGICO

Além dos referenciais bibliográficos que orientaram a condução deste estudo e fundamentaram as concepções alcançadas, nos baseamos no conceito da observação participativa. Isto ocorre pelo fato de termos desenvolvido uma prática intensa por meio da qual foi despertado o interesse em abordar o tema trabalhado.

De acordo com Yin (1994), a observação participativa é dinâmica, pois permite ao sujeito intervir no objeto estudado, possibilitando uma interação com o contexto que provoca uma maior percepção dos temas que se observa:

A observação participativa é um modo especial de observação, no qual você não é meramente um observador passivo. Em vez disso, você pode assumir uma variedade de papéis dentro da situação de estudo do caso e pode realmente participar nos acontecimentos a serem estudados (YIN, 1994, p. 108).

Nossa prática constou na participação nos processos precedentes à realização da Mostra Ariús, objeto de estudo deste artigo. Ou seja, o período de construção da programação do projeto, a preparação dos materiais de divulgação que foram enviados para os meios de comunicação, as constantes atuações nas redes sociais, a fim de divulgar a programação, durante a realização da Mostra e finalização desta.

A atuação nas redes sociais foi bastante intensa, sendo imprescindível para que o público se informasse a respeito da programação do Sesc e os espetáculos apresentados dentro da Mostra tivessem plateias com uma quantidade relevante de pessoas.

Por meio dos estudos bibliográficos, pudemos teorizar mais especificamente sobre as novas tecnologias de informação e comunicação, seus impactos na sociedade, as mudanças comportamentais que refletem em reconfigurações culturais, causadas em grande parte pela Internet e suas usabilidades. Portanto, a análise dos textos favoreceu o

embasamento teórico necessário para que a experiência prática tenha sido complementada.

1.0 - A comunicação via Internet e a reconfiguração da cultura contemporânea

Com o desenvolvimento das tecnologias da informática e o constante avanço da Internet como espaço de interações e realização de processos comunicativos, o sujeito contemporâneo mergulha profundamente na enxurrada informacional provocada pela Web, com todos os seus portais de notícias, *sites* de compras e vendas, salas de bate-papo, blogs e tantas outras páginas eletrônicas, reconfigurando as suas práticas, hábitos e costumes.

Os próprios meios de comunicação, compreendendo a necessidade de se adequar a estas mudanças, estão *convergindo* para a Internet e passando a transmitir suas informações ao público por meio desta, através do computador, como uma plataforma alternativa, além da original (aparelho de rádio, televisor, publicação impressa, etc.).

Wolton (2003) afirma que a pulverização dos meios de transmissão da informação provocada pela Internet possibilita novas condições de participação. Ou seja, a convergência tecnológica permite que uma única plataforma possa oferecer serviços que antes necessitavam de aparelhos específicos. Podemos então assistir TV, ouvir rádio, e ler na Internet, utilizando apenas um aparelho que se conecte à Web.

Neste sentido, os relacionamentos humanos também estão em processo constante de redefinição. Afinal de contas, o corpo não precisa estar presente quando o assunto é se relacionar, trocar conteúdos, dialogar, aprender, namorar, etc. O telefone já proporcionava a condição de diálogos à distância. Mas a Internet possibilita as interações nos mais variados formatos: áudio, texto, vídeo e imagens, fascinando as novas gerações.

Temos, portanto, uma reestruturação cultural que age no sentido de reformular as culturas cotidianas, os caminhos percorridos a fim de se informar, dialogar, ou comprar. Estas transformações culturais interferem nos mais diversos aspectos das culturas no mundo.

2.0 – Os desafios da cultura na sociedade globalizada

Na mitologia grega, Prometeu acreditava que o homem estava em desvantagem na natureza pelo fato de os deuses terem dado características poderosas aos animais, como a força dos ursos, as asas dos pássaros, enquanto que os homens, com suas peles finas e braços nus não teriam chance de sobreviver às ameaças deste meio. O deus então lhes entregou o fogo, para que assim estes pudessem ter mais condições de sobreviver na Terra, se esquentando do frio e se defendendo de predadores.

A cultura pode, portanto, estar para nossa sociedade como o fogo está para o mito grego. O sujeito contemporâneo precisa se reconhecer como pertencente a alguma cultura, para que tenha maior consciência do seu próprio papel na sociedade capitalista, que a cada dia é mais urbana, informatizada, industrializada e global. Portanto, a cultura é uma “força” que dá condições do homem se orientar neste novo ambiente, seja para guiá-lo ou “defendê-lo”.

Este reconhecimento do sujeito ao seu meio é proporcionado pela cultura, sendo esta um tipo de raiz que o interliga com determinados conceitos, permitindo que ele possa sofrer interferências externas das mais variadas possíveis, mas preserve sua ligação primordial com suas identidades. Cultura, segundo Warnier (2003):

Corresponde a todos os hábitos, práticas, crenças, conhecimentos, leis, enfim, todas as qualidades inerentes a qualquer sociedade. É a cultura a essência das sociedades, a mola mestra, sua “bússola” e (...) sem a qual seus membros não saberiam de onde vem, nem como deveriam comportar-se (WARNIER, 2003, p. 12).

O termo “cultura” é compreendido pelo pesquisador francês como a cultura que engloba o conjunto do que cada ser humano aprende enquanto membro de uma da sociedade. Complementando este conceito, Laraia (2001) aponta que “a cultura é um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores. Este processo limita ou estimula a ação criativa do indivíduo” (LARAIA, 2001, p.26).

Assim como o deus mitológico supôs que o homem precisava do fogo para se impor como sujeito na natureza, entendemos que da mesma forma não há condições do sujeito atual desenvolver sua construção identitária sem compreender e participar ativamente da cultura que lhe envolve.

Entendendo que as identidades não são imutáveis, mas podem ser lapidadas através dos tempos, por meio das influências sofridas pelo sujeito nos seus meios de convívio, Hall (2002) defende que:

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre “em processo”, sempre “sendo formada” (HALL, 2002, p. 38).

A esta consideração, podemos acrescentar o pensamento de Warnier (2003), que defende que “a identidade é definida como o conjunto dos repertórios de ação, de língua e de cultura que permitem a uma pessoa reconhecer sua vinculação a certo grupo social e identificar-se com ele” (WARNIER, 2003, p. 17).

Pode-se dizer que é impossível que na nossa sociedade uma pessoa esteja inerte às inúmeras influências culturais, já que estas partem de todos os lados, pois a industrialização cultural afeta a todos os meios de comunicação, escolas, instituições públicas e privadas, religiosas, etc.

Indústria cultural é, pois, o termo utilizado para se referir ao desenvolvimento da cultura tendo em vistas o *consumo* – a “produção” da cultura, como em uma fábrica. A mercantilização da cultura desenvolvida pelos meios de comunicação, de acordo com esta teoria, manipula e exerce controle social, por meio do qual a necessidade de consumir esta cultura é desenvolvida no público, dando lógica ao conceito de *cultura de massa*.

Esta é, por sua vez, conceituada como uma cultura propagada através das tecnologias da informação e comunicação (TICs) que surgiram em fins do século XIX – com a revolução industrial iniciada na Inglaterra. A cultura de massa é feita *para* as massas e também a cultura produzida de forma *massificante*, universalizadora, que não distingue classes sociais, orientação sexual, etnia, idade, etc. É produzida de forma industrializada, a fim de apanhar todas as possibilidades de “venda”.

Adorno (1968) atesta o empobrecimento que a indústria cultural provocou na cultura, padronizando ditatorialmente a estética por meio de interesses meramente mercadológicos, a fim de abarcar toda a sociedade - os consumidores da cultura -, fazendo com que todas as suas necessidades estejam representadas nos “produtos” oferecidos pela indústria:

A esquematização do procedimento aparece em os produtos mecanicamente diferenciados revelarem-se, afinal de contas, como sempre iguais. [...] As qualidades e as desvantagens discutidas pelos conhecedores servem tão só para manifestar uma aparência de concorrência e possibilidade de escolha (ADORNO, 1968, p. 172).

Contudo, vale lembrar que apesar do público ter de quase obrigatoriamente se adequar às demandas da indústria cultural, o que ocorre é uma relação ativa na qual o sujeito opta em aceitar (ou não) o que lhe é oferecido e escolher qual produto se enquadra melhor às suas necessidades.

Em meio a esta eterna pressão provocada pelos meios de comunicação que inundam a sociedade com o global, o universal, é preciso haver canais que nos aproximem da nossa cultura e, principalmente, que se isentem da intenção primordial de apenas nos “vender” cultura para o máximo de pessoas possível.

Com efeito, um canal excelente para isso pode ser a *arte*. A arte pode complementar as lacunas que por acaso são deixadas na formação dos brasileiros, seja pelo sistema educacional ou a estrutura familiar, por exemplo. Por meio das manifestações artísticas, a construção das identidades que não dependem “somente do nascimento ou das escolhas realizadas pelo sujeito” (WARNIER 2003, p. 17), podem ser desenvolvidas, estimulando costumes, tradições e hábitos referentes ao contexto cultural e histórico-social dos sujeitos.

2.1 – O papel da arte na construção das identidades culturais

Considerando extremamente complexo definir a arte em um único conceito, Coli (1986) oferece àqueles que buscam uma definição rápida e talvez mais superficial, afirmando que arte “são certas manifestações da atividade humana diante das quais nosso sentimento é admirativo, isto é: nossa cultura possui uma noção que denomina solidamente algumas de suas atividades e as privilegia” (COLI, 1986, p. 8).

Não vamos tentar definir a arte. Fugindo às questões referentes ao belo, à estética, etc., utilizaremos a ideia de que arte é *atividade criadora*. Se temos a arte como uma reprodução da realidade, devemos compreender a necessidade humana de figurativizar seu universo. A arte faz-se, portanto, uma extensão do mundo no âmbito da percepção, da contemplação por meio dos sentidos. Com efeito, a arte é uma extensão da consciência, e como tal, reflete concepções e conceitos.

Então, se a arte representa realidades, estas representações podem aproximar-se daqueles que a apreciam, estabelecendo um vínculo entre a arte (reprodução) e o universo do espectador, resultando na identificação sujeito-obra de arte e, paulatinamente, na construção das identidades deste sujeito.

Sendo assim, a arte pode ser utilizada para auxiliar os sujeitos a entender e respeitar e, claro, participar da cultura do seu povo – pois a *participação* é facilitadora da cidadania e tende a agregar novos elementos à sua cultura (PERUZZO, 2002, p. 10).

3.0 – O Serviço Social do Comércio e o propósito de formar cidadãos

Tratando sobre esta questão, abriremos um parêntese para definir um pouco que empresa é o Serviço Social do Comércio – Sesc, para que possamos contextualizar nosso tema e discorrer sobre nosso objeto de estudo. O Sesc é uma empresa privada que já atua no Brasil desde 1946, idealizada por empresários do comércio de bens e serviços, que busca desenvolver o bem estar social por meio do exercício da cidadania e da democracia.

Neste sentido, *cidadania* pode ser considerada um conjunto de práticas que envolve a participação do indivíduo nas questões sociais, políticas, culturais, comunicacionais, informacionais, enfim, todos os aspectos da sociedade que possibilitam a identificação do sujeito com seu meio. “A cidadania é, assim, o fruto do grau de autonomia de atuação que nos é conferido pela sociedade onde vivemos, mas também é fruto dos projetos individuais e coletivos em que nos inserimos” (CARDOSO, 2007, p. 31).

A respeito de democracia, Sodré (2010) aborda sobre o tratamento que é atualmente dado ao termo, destacando que a sua utilização está indo além do conceito básico de participação do sujeito na política do seu Estado. Como ele mesmo considera:

Democracia é, portanto, além de técnica universalista de governo, prática de construção e reelaboração do sujeito social em sua cotidianidade. É nas situações miúdas do dia a dia, no vaivém relacional entre as instituições e a vicissitude existencial da cidadania, que se pratica o jogo democrático (SODRÉ, 2010, p. 84).

Democratizar pode ter o sentido de pluralidade, representação e interação, de intercâmbio, troca, aprendizado, acesso. Cultura democrática é, pois, uma cultura acessível a todos, ao alcance das mãos, desligada de quaisquer interesses mercadológicos ou consumistas. É o sujeito se ver representado e representar seus papéis sem uma interferência vertical e ditatorial que imponha limites ou valores financeiros.

Para promover o exercício da cidadania e democracia, o Sesc oferece serviços nas áreas – ou *programas* – da Educação, Saúde, Lazer, Cultura e Assistência. Por meio desses programas, a empresa oferece atendimentos aos trabalhadores do comércio de bens e serviços, seus familiares e dependentes, além de desenvolver atividades voltadas às comunidades carentes e periferias do país.

Uma das cinco áreas de atuação é a de Cultura, que se propõe a desenvolver as manifestações culturais brasileiras com o objetivo de criar condições para a transformação positiva das pessoas. Uma das formas de atuação do Sesc nesse campo é estimular a produção, circulação e distribuição artístico-cultural no Brasil.

O Sesc possui unidades espalhadas por vários estados do Brasil. Só na Paraíba são 17 (dezesete) unidades localizadas nas principais cidades do estado: João Pessoa, Campina Grande, Guarabira, Patos, Sousa e Cajazeiras, além das unidades móveis.

Iremos delinear algumas considerações a respeito do Setor de Cultura – ou Setor de Atividades Culturais - da unidade Sesc Centro Campina Grande, onde pudemos obter uma experiência relevante não só na prática comunicacional, relevante no complemento curricular dos conteúdos apreendidos na academia, mas também no desenvolvimento de projetos e eventos culturais na cidade.

A partir desta experiência, pudemos compreender a necessidade do gestor de comunicação de uma empresa utilizar as mais variadas ferramentas disponíveis para otimizar os objetivos da sua transmissão de informações para o público, ou seja, para dinamizar as atividades referentes à assessoria de comunicação.

O Setor de Cultura desenvolve anualmente projetos culturais e iniciativas que tem por objetivo democratizar o acesso aos *bens culturais*, a inclusão cultural e social e a construção da cidadania por meio da arte e da cultura. Existem projetos nas áreas de cinema, teatro, dança, música e a empresa se compromete a estimular a realização da arte e as manifestações culturais que educam e transformam, que possibilitam um retorno positivo aos espectadores.

Alguns dos projetos realizados todos os anos, como a Mostra Curumim de Teatro Infantil³, o Projeto Sete Notas⁴, o Encontro de Música Regional⁵, e um sem

³ Mostra de Teatro Infantil que também integra o projeto Palco Giratório e que leva as crianças ao Sesc para apreciarem Teatro, Cinema, Contação de Histórias, Oficinas. O propósito é ir educando este público desde os primeiros anos de vida.

⁴ Mostra de Música que apresenta músicos locais e regionais fazendo homenagens a grandes nomes da música popular brasileira ou divulgando trabalhos autorais. Em 2011, chega à nona edição.

número de oficinas que buscam possibilitar a produção e circulação do conhecimento, demonstrando a força que o Sesc tem nas ações realizadas anualmente.

Além desses projetos, é desenvolvida anualmente a Mostra Sesc Ariús de Teatro de Rua, que como o nome diz, leva o Teatro aos bairros, praças, ruas e demais espaços da cidade de Campina Grande. O objetivo da Mostra é buscar a valorização da cultura local, regional e nacional, além de levar as manifestações artísticas da região e do país às comunidades carentes da cidade.

A Mostra leva a arte aos olhos de pessoas que nunca tiveram a oportunidade de frequentar uma casa de espetáculo ou um cinema e se vêem à margem da sociedade. É a este projeto que tomaremos como objeto deste estudo. Como a Mostra integra o circuito nacional de artes cênicas Palco Giratório, abordaremos agora sobre esta iniciativa.

3.1 - Palco Giratório: as artes cênicas em circulação

A Mostra Ariús e a Mostra Curumim são projetos locais do Sesc ligados a uma rede nacional de circulação de artes cênicas desenvolvida pelo Departamento Nacional do Sesc em vários estados do país que se chama *Palco Giratório*. Criada em 1998, esta iniciativa tem o objetivo de promover e difundir as artes cênicas no Brasil. Atualmente, esta é uma das ações culturais mais importantes do país, que atravessa diversos estados da Federação e viabiliza um enorme intercâmbio de conhecimento entre os grupos teatrais e com o público, que além de buscar entretenimento, necessita aprender sobre as artes cênicas.

O Palco Giratório tem o objetivo de formar plateias e intensificar o processo de educação por meio dos sentidos dos espectadores, por meio de diálogos entre grupos e público, oficinas, mesas redondas, etc.

3.1.1 - O Teatro e a necessidade humana de representar a si mesmo

O teatro é uma das formas de arte mais difundidas no mundo ocidental. Peixoto (1981), diretor de teatro e estudioso das artes, afirma que “o teatro conserva, através dos tempos, uma série de elementos que o distinguem enquanto expressão artística”

⁵ Mostra de Música que valoriza as tradições orais e escritas do Brasil, incentivando a produção e divulgação da música que não tem espaço nos meios de comunicação e representam os segmentos mais populares da sociedade.

(PEIXOTO, 1981, p. 12). Segundo ele, a função social do teatro vem sendo modificada através dos tempos, e “esta função social tem provocado alterações substantivas na maneira de conceber e realizar teatro”:

Etimologicamente a origem é o verbo grego *theastai* (ver, contemplar, olhar). Inicialmente designava o local onde aconteciam espetáculos. Mais tarde serve para qualquer tipo de espetáculo: danças selvagens, festas públicas, cerimônias populares [...]. A ideia que a palavra desperta em nós só aparece definida no século XVII (PEIXOTO, 1981, p. 14).

Peixoto (1981) destaca a necessidade do homem de representar, a si mesmo ou “ser outro”. Com isso, na Grécia Antiga, a partir da imitação dos homens, todos buscavam “observarem-se a si mesmos ‘de fora’, talvez utilizando o riso e o deboche como embrião de uma forma de a sociedade autocriticar-se através de seus costumes cotidianos” (1981, p. 15). Mas antes, bem antes da arte teatral concentrar boa parte das suas apresentações em casas de espetáculos, o teatro fazia parte das ruas.

3.1.2 - Teatro de rua: a arte no seu espaço de origem

Já que nosso objeto de estudo é uma Mostra de teatro de rua, devemos entender um pouco sobre esta manifestação artística. Muitas das avaliações a respeito das origens do teatro fazem referência às homenagens gregas ao deus Dionísio, já que as celebrações, rituais e danças eram realizadas ao ar livre. Por isso acredita-se que o teatro nasceu nas ruas. Na Grécia, o teatro era um espaço onde toda a população podia assistir aos espetáculos com visão privilegiada das arquibancadas escalonadas:

Com a instituição do teatro como forma oficial de manifestação da cultura e do *ethos* gregos, faz-se a necessidade de existir um espaço próprio para esta arte. O edifício teatral proposto pelos gregos, o *theatron*, lugar para se ver, ganha outros usos e finalidades na Roma Antiga, que prefere espetáculos ligados às variedades circenses, bélicas e desportivas. E o teatro volta para as ruas, através de mimos, pantomimos, jograis, bufões, trovadores e ambulantes (FERREIRA, 2010, p.6).

Outro exemplo do teatro sem paredes, ao ar livre, foi a *commedia d'ell arte* italiana, teatro itinerante muito difundido nos séculos XVII e XVIII. Nos dois séculos seguintes, tiveram destaque os *melodramas*, que antes de irem às casas de espetáculo, eram apresentados em ambientes abertos. Daí em diante, o teatro passou a ser concebido na sua grande maioria para lugares fechados, que são uma evolução dos prédios teatrais

gregos. Nas ruas, a característica mais marcante do teatro é a proximidade com o espectador, a necessidade que o espetáculo tem de chamar a atenção do público.

O teatro de rua vai ao encontro das pessoas e invade sua rotina, e aí está a diferença. Deve ser atrativo e intenso, para fazer as pessoas pararem e assistirem aos espetáculos apresentados. A Mostra Ariús assume os desafios de levar teatro às ruas – cada vez mais ruidosas e movimentadas –, convidando as pessoas a saírem das suas rotinas cotidianas para apreciarem a arte.

3.2 – A Mostra Ariús de Teatro de Rua: em cena a busca pela democratização da arte

De 9 a 18 de setembro de 2011, a Mostra Sesc Ariús de Teatro de Rua chegou à oitava edição, alcançando bairros, praças e ruas de Campina Grande, atendendo a um total de mais de 25 mil pessoas⁶ em dez dias de realização.

Em 2011, a Mostra apresentou não só espetáculos de teatro, mas também de dança e circo, e também cinco oficinas nestas áreas, tendo se instalado no Centro e em mais cinco bairros da cidade: José Pinheiro, Catingueira, Jeremias, Catolé de Zé Ferreira e Monte Castelo, localizados nas periferias. Além desses ambientes ao ar livre, o evento também contou com a apresentação de espetáculos no Cine Teatro do Sesc Centro Campina Grande.

A grande importância da Mostra está em levar estas manifestações artísticas justamente para próximo daquelas pessoas que nunca tiveram a oportunidade de assistir a um espetáculo artístico, proporcionando a formação de público para as artes cênicas e buscando aproximar estas manifestações desta população, em sua maioria culturalmente marginalizada, por não ter condições financeiras de acesso à arte em teatros e casas de espetáculo.

A recepção do projeto é sempre bastante positiva por parte das comunidades, e o eu pudemos perceber com nossa observação é que estas populações prestigiam as apresentações, se divertem e aprendem um pouco sobre arte. O projeto chama muita atenção de crianças e adolescentes, que são atraídos pela linguagem simples e acessível dos espetáculos. Pessoas de todas as idades participam do projeto.

⁶ O número foi retirado das estatísticas mensais realizadas pelo Setor de Cultura para prestação de contas das atividades do Sesc em Campina Grande, a fim de definir parâmetros sobre a atuação da empresa na cidade.

As oficinas, realizadas no Sesc Centro, tiveram este ano uma participação massiva do público, composto de artistas locais da dança e teatro, além de educadores e pessoas interessadas nas artes. Dias antes do início da Mostra, todas as vagas se esgotaram e mesmo assim a procura ainda era grande.

O sucesso de público nesta realização se deve, obviamente, a um trabalho consistente na comunicação empresa-público, desenvolvida com antecedência e que se deve a um trabalho dedicado de assessoria de comunicação. O Setor de Cultura trabalha em parceria com o Setor de Comunicação do Sesc, que se responsabiliza pelo envio diário aos meios de comunicação dos *releases* produzidos para divulgar a Mostra.

Em decorrência da intensa demanda de atividades que o Setor de Comunicação do Sesc recebe diariamente, já que atende à empresa no geral, tendo portanto uma imensa carga de informação para transmitir aos meios de comunicação e ao público -, o Setor de Atividades Culturais busca, de maneira relativamente independente do setor especializado, realizar estratégias comunicacionais alternativas, além das convencionais, a fim de divulgar mais enfaticamente os projetos e eventos culturais do Sesc. Com isso, o setor assume a postura de produtor cultural também com características de uma assessoria de comunicação.

Para complementar a comunicação realizada através da mídia convencional, o Setor de Cultura busca se aproximar ainda mais do seu público alvo, mantendo contas (perfis) nos *sites* de relacionamento *on-line*, mais conhecidos como *redes sociais da Internet*, por onde a comunicação pode ser efetuada de maneira mais próxima e dialógica e imediata com as pessoas. Nesse sentido, Aguiar (2007) traz a definição do que são redes sociais:

Redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes (AGUIAR, p. 2, 2007).

Na Internet, rede social⁷ é o termo que se popularizou para definir páginas eletrônicas por meio das quais pessoas com os mais diversos interesses possíveis podem se relacionar a partir dos seus perfis pessoais e compartilhar diversas informações. Lá, constam informações como nome, idade, orientação sexual, afinidades culturais, além

⁷ É importante destacar a observação de Recuero (2009) de que sites de redes sociais não são redes sociais. Na realidade são sistemas que possibilitam os sujeitos constituírem redes virtuais de socialização.

recursos como fotos, vídeos, etc. Por meio de um perfil pessoal, os usuários destes sites podem visitar perfis de outras pessoas, enviar *scraps* (recados), convites, mensagens particulares, mensagens instantâneas, comentários, depoimentos, e muitas outras coisas. O Facebook e o Orkut são sites que apresentam características como estas e representam a migração das redes sociais do mundo físico para o meio virtual.

O Setor de Cultura possui contas nas principais redes sociais da Web: Orkut, Facebook, Twitter, YouTube, Blogger. Tudo para que a comunicação empresa-público seja ainda mais completa e transparente. Sabemos que os meios de comunicação dependem de espaços limitados e tem suas próprias demandas, assim nem sempre é possível publicar todos os releases que lhes são enviados. Por isso estes sites são uma alternativa bastante atraente para divulgar as atividades da empresa.

Vejamos então de que maneiras a comunicação via redes sociais da Internet pode ser eficaz para o compartilhamento de informações da empresa e a consequente participação do público nas atividades culturais.

4.0 - Redes sociais, participação e a busca das empresas pela proximidade com o público

Em outro texto nosso - *A ampliação da comunicação entre empresa e público através das redes sociais da Internet*⁸ - no qual buscamos demonstrar a importância da comunicação via Internet é positiva para empresas e instituições que buscam atualizar seus conceitos de compartilhamento de informações e interação, afirmamos o quanto a *participação* é hoje relevante para o processo comunicativo empresa-público.

O próprio conceito de transmissão de informações é reconfigurado no contexto atual, quando o termo “compartilhamento” traduz muito mais as necessidades e anseios da *sociedade em rede* (Castells, 2002), que tem condições de produzir seu próprio conteúdo, tendo liberdade para acessar só o que for de seu interesse. O compartilhamento interfere nos paradigmas de verticalização comunicacional, que atestam a iniciativa primordial de uma seleção de conteúdo por parte do meio de comunicação, definindo que conteúdo ele irá transmitir e que público que ele quer atingir, supondo uma possível relação passiva de emissor-receptor neste processo.

⁸ Apresentado no ano de 2011, no Encontro de Comunicação Social realizado pela *Cesrei* Faculdades, em Campina Grande.

O sujeito contemporâneo é muito mais ativo, decide o que quer ver, a hora certa para isso, exclui o que não lhe interessa, pesquisa mais a respeito do assunto que lhe chamou atenção. E isso exige um esforço ainda maior dos meios de comunicação tradicionais para atender a esta hiperatividade do seu espectador. É por isso que vemos os veículos migrando para a Internet e mantendo sites e perfis nas redes sociais não só para estar mais próximo do público, mas para permitir que este possa participar interagir, ter voz ativa nas ações da empresa.

Assim como a mídia, as empresas também precisam se reciclar, atualizar seus canais de relacionamento com seus clientes. Se são estas pessoas que estão praticando a comunicação com o mundo de dentro de suas casas e provocando mudanças diárias nas relações interpessoais, as empresas que desejam atenção da sociedade devem buscar ferramentas que lhes auxiliem a conquistar a atenção e participação desejadas. Com efeito, alguns cuidados devem ser tomados. “Nas mídias sociais, as empresas não devem buscar audiência, mas interação, relacionamento, número de menções positivas, boa repercussão, favorabilidade e o engajamento de seu público” (DE POMPÉIA, apud Vários Autores, 2010, p. 29).

Muitas são as empresas que estão apostando nesta forma de diálogo. Por isso as redes sociais da Internet funcionam tão bem neste sentido. A empresa se aproxima do seu público de uma forma menos institucional, mais próxima e assim fica mais íntima. A comunicação realizada por estes ambientes virtuais é bastante direta e faz com que o cliente se sinta realmente assistenciado pela empresa. Novaes (2010) avalia este processo:

A migração para o mundo digital faz com que mais e mais empresas descubram e participem das redes sociais e busquem estreitar o relacionamento com seu público consumidor. Algumas marcas reconhecem que é necessário mais do que criar um avatar e falar bem de si mesma ou de seus produtos, serviços e benefícios. É preciso criar um posicionamento adequado (NOVAES, apud Vários Autores 2010, p. 23).

Uma linguagem acessível e informal (cuidadosamente trabalhada), compromisso com o diálogo e também atualização constantes são qualidades que podem proporcionar atratividade ao perfil de uma empresa em uma rede social. É muito interessante também a empresa saber utilizar o conteúdo oferecido por estes sites de relacionamento, recursos como texto, vídeo, áudio, imagens, etc.

4.1 – A utilização das redes sociais da Internet na divulgação da VIII Mostra Sesc Ariús de Teatro de Rua

A ideia do compartilhamento de conteúdo é a premissa básica que orienta o trabalho do Setor de Cultura do Sesc com estas ferramentas tecnológicas e a atuação é bastante simples. A Mostra Ariús acontece praticamente em totalidade nas ruas e as oficinas que integram a Mostra são realizadas no Sesc Centro Campina Grande. Portanto, é evidente que o Sesc precisa de espectadores, necessita de pessoas para que a programação funcione.

Para chamar a atenção do público para a programação do evento, é desenvolvido um procedimento de comunicação que consiste em “*fechar um círculo*” entre as redes sociais nas quais o Sesc possui perfis. Dentro deste círculo, as informações são veiculadas aos contatos diretos da empresa. Ao receberem as informações, estas pessoas podem compartilhá-las com as suas redes sociais virtuais. Assim, estão abrindo um círculo ainda maior. Com isso, a divulgação lançada pelo primeiro perfil navega pela rede, alcançando uma visibilidade extraordinária. Na prática, o Sesc fecha um círculo informacional cujo impacto extrapola as fronteiras físicas (LÉVY, 1996) enfrentadas pelos meios de comunicação tradicionais.

A assinatura de uma marca nas redes sociais especializadas deve ser honrada por um perfil preenchido por conteúdo rico e exclusivo, além de criar espaços para compartilhamento e opinião, provocar o engajamento e despertar a paixão dos participantes (NOVAES, apud Vários Autores 2010, p. 25).

Esta *comunicação em círculos* funciona de forma simples mas eficiente. O *release* de divulgação do dia com a programação do evento é publicado no Blogger, com texto, fotos, vídeos, links para os sites do Sesc e informações adicionais. Como *hiperlink*, ou hipertexto⁹, são inseridas as opções de compartilhamento (*Curtir* no Facebook, *Tweetar* – postar no Twitter - e publicar no Orkut). Por meio destas ferramentas, os leitores poderão compartilhar pelos seus perfis aquelas informações com seus contatos que, por sua vez, podem ler o texto no blog e compartilhar com suas redes, e assim por diante.

⁹ Galliard (2005) considera que o hipertexto permite a passagem de uma leitura em duas dimensões a uma leitura em três dimensões. Alimenta-se do exterior, por adjunção de novos links, conexão com novas redes, redistribuição das conexões existentes (GALLIAND, 2005, p. 226).

Além disso, são lançadas pelo Setor chamadas na *timeline*¹⁰ do Twitter e nos *status* do Orkut e Facebook. O vídeo que foi elaborado para divulgar a Mostra também foi incluso no Blog e *linkado* nas demais redes.

Sendo assim, o blog permite a propagação nas demais redes, ao mesmo tempo em que estas direcionam as pessoas ao blog. Portanto, quem não for contato direto do Sesc no Twitter, por exemplo, pode ter acesso ao blog após ver o *retweet* de algum seguidor seu e, a partir daí, compartilhar o texto do blog com os seus demais contatos. As informações assumem um caráter de *vírus*, sendo pulverizados Web sem a necessidade de um veículo mediador, sem verticalização na comunicação nem seleção prévia de público alvo. Em poucos minutos, aproximadamente 2 (duas) mil pessoas – em princípio – podem conferir a publicação do Blog e se informar sobre a Mostra.

Estes internautas comentam entre si a respeito os espetáculos, perguntam ao Setor de Cultura quem é o diretor do grupo a se apresentar, além de outros detalhes, convidam outras pessoas e combinam horários para assistir as peças, questionam por meio da ferramenta de *bate-papo* do Facebook se há vagas nas oficinas, pedem mais informações sobre a Mostra. Enfim, isso sem contar as ligações que se sucedem ao instante em que sai a publicação nas redes e as visitas presenciais que alguns preferem fazer para se informar.

Há aproximadamente quatro anos, o Setor de Cultura não possuía blog ou perfis em redes sociais e a forma encontrada para atrair participantes para as atividades do Setor era a ligação pelo celular, inevitavelmente custoso. O coordenador do Setor e demais integrantes utilizavam o telefone para avisar as pessoas sobre a realização das oficinas e muitas vezes dos espetáculos. Além disso, saíam percorrendo escolas, centros de cultura e vários lugares para convidar pessoas a comparecerem às oficinas, espetáculos e eventos no geral. Portanto, a contribuição da Internet e as redes sociais neste sentido é sem precedentes.

O mais importante disso é que a comunicação via redes sociais é realizada praticamente a custo zero. Este destaque se deve ao foco que estas redes virtuais do Setor de Cultura possuem quanto à produção e compartilhamento de conteúdo. São praticamente uma exceção na empresa, por transmitirem informações relativas a um universo exclusivo: Cultura. Isto possibilita que a comunicação seja rica em detalhes e atendam às necessidades daqueles que necessitam de informações sobre o Sesc.

¹⁰ É a página inicial do Twitter, onde o usuário pode ver a sequência de publicações dos seus “seguidores”.

Portanto, por meio de um relacionamento impreterivelmente profissional que existe entre o Sesc e a população de Campina Grande e é estabelecido pelos sites de relacionamento, a empresa vem podendo contar com a participação do público nas atividades culturais, adquirindo respeito e consideração como maior incentivador da arte e cultura da cidade e região.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transposição das relações de comunicação e mesmo pessoais para a Internet estão desenhando um novo panorama para os estudos acadêmicos a respeito dos processos comunicacionais da sociedade contemporânea. As redes sociais da Internet possibilitam que novas oportunidades de relacionamento possam ser realizados. O mercado percebe a importância da utilização destas ferramentas (gratuitas) e investe na transmissão de informações a respeito dos seus produtos e serviços.

Prova disso é a preocupação que o Sesc passou a tomar ainda este ano, unificando as redes sociais da Internet, sendo gerenciadas então pelo Departamento Regional, na cidade de João Pessoa, para que a comunicação seja padronizada, integrada. No DR, as atualizações diárias passaram a ser feitas não só para divulgar uma ou outra unidade ou setor específico, mas informar sobre todas as unidades da Paraíba. Um problema que verificamos com esta unificação dos perfis foi o aumento da demanda para um único setor, desprestigiando algumas informações essenciais. Mas isto será trabalhado, para que os problemas sejam supridos.

Desta forma, os consumidores estão sendo mais bem assistenciados pelas empresas, que desenvolvem relacionamentos mais próximos e pessoais com seu público alvo. O Sesc Paraíba (e conseqüentemente nos outros estados, onde as práticas são semelhantes) conseguiu absorver ao longo dos anos cada ferramenta comunicacional oferecida pela Internet. Com isso, a própria postura do assessor como conhecemos pode e deve ser revista, já que é possível intensificar os procedimentos comunicacionais das empresas e instituições.

Este assessor, além de todos os trabalhos desenvolvidos tradicionalmente a fim de ter um retorno da mídia na divulgação das suas informações, ainda trabalha mais diretamente com o público, isentos de algum meio de comunicação, utilizando apenas a Internet como forma de estabelecer diálogos com o público alvo, divulgar seus produtos

e serviços, informar a respeito de eventos, e ainda poder receber um *feedback* deste público.

A partir da observação realizada, chegamos à consideração de que as interações empresa-público estão sendo reconfiguradas por meio das novas tecnologias comunicacionais. E portanto, é preciso que hajam mais estudos a respeito do uso das redes sociais de uma forma institucionalizada, formal, a fim de potencializar estes processos. Este estudo não está concluído, sendo um ponto de observação inicial a respeito dos assuntos debatidos, portanto, outras avaliações são indispensáveis para um enriquecimento das ideias.

Com nossa avaliação, consideramos que todo o trabalho realizado pelo Sesc nas redes sociais foi de extrema importância para atrair o público que esteve presente na Mostra Ariús. Por conta desta comunicação realizada independentemente dos veículos de comunicação, a empresa conseguiu atrair um bom público para cada apresentação. E o crescimento das plateias é constante, por conta da quantidade de pessoas que dialogam com os perfis do Setor de Cultura e a partir de lá se informam sobre as programações desenvolvidas. Prova da eficácia destas relações é a imensa quantidade de convites diários que os perfis recebem de solicitação de amizade, um retrato da visibilidade que esta divulgação está recebendo.

Consideramos, a partir deste artigo, que a divulgação via Internet é de suma importância para a realização das atividades da empresa e os passos, de agora em diante, devem ser sempre em frente, correspondendo a uma tendência mundial. O sucesso das ações é fruto da dinâmica intensa adotada pela empresa e com estratégia e responsabilidade, o mercado pode e deve se adequar a estas inovações, para atender às demandas de quem faz sua economia circular: o público.

ABSTRACT

The constant changes caused by technological advances are reflected in society in general, influencing the culture, habits and customs: In cultural identities. And these redefinitions in the way of the persons lead their lives are caused largely by innovations in the field of communication. The Internet, which brings distant places, interactions and allows transmission of all kinds of information, making it a potential instrument of communication relationships. Companies are tuned to this space and observe the importance of marketing your products and / or services on the Web, since that's where people are moving and where they relate, share information, ideas, interests, tastes and affinities. The Sesc is one of these companies and is developing on Paraíba a communication via social networking sites in order to disclose more of their actions and

draw the audience for their projects and activities. The Exhibition Street Theatre Arius was taken as an example of a project published extensively on the Internet and from our experience in business, we see how the communication company public is being reconfigured through the relations established by social networking sites. Therefore, we discuss the relevance of these communication processes to the success of products and / or services offered by the Sesc.

KEYWORDS: Communication. Internet. Social Networks. Theatre.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. LIMA, Luiz Costa – **Cultura de Massa**. São Paulo: Paz e Terra. 1968.

AGUIAR, Sonia. **Redes Sociais na Internet: desafios à pesquisa**. Disponível em <www.sitedaescola.com/downloads/portal_aluno/Maio/Redes%20sociais%20na%20internet-%20desafios%20%E0%20pesquisa> Acesso em 05 de maio de 2011.

ALVES, Rubem. **Educação dos sentidos e mais**. Campinas: Verus Editora, 2005

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1996

COLI, Jorge. **O que é arte**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte. Editora UFMG, 2003.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2008.

FERREIRA, Taís. **Teatro de rua, recepção e identidades: Oigalê, tchê!**. Estudios sobre las Culturas Contemporaneas [en línea] 2010, vol. XVI [citado 2011-10-14]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31615577005>. ISSN 1405-2210.

GALLIAND, Etienne. **As novas técnicas de informação e de comunicação e o universo do escrito**. In: TRAMONTE, Cristiana et alii (Orgs.). **A comunicação na aldeia global: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2005, p. 221-232.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: Identidade e Política entre o Moderno e o Pós-Moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: Um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

LEMOS, André. PALACIOS, Marcos. **Janelas do Ciberespaço: Comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001.

LEMOS, André. CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2006.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

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

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1983.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PEIXOTO, Fernando. **O que é teatro**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária no Brasil**. IN: Revista Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p.67-84, 1o. sem. 2005. <Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/article/viewFile/1213/958>.> Acesso em 20 mar. 2010.

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

SILVA, Dinorá Fraga da. FRAGOSO, Suely. (Orgs.). **Comunicação na Cibercultura**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru: EDUSC, 2003.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

YIN, R. K. **Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 1994.

Vários Autores. **A Globalização e as ciências sociais.**/ Boaventura de Souza Santos, São Paulo: Cortez, 2011.

Vários Autores. **A comunicação na aldeia global: cidadãos do planeta face à explosão dos meios de comunicação.** Prefácio de Armand Mattelart. Petrópolis: Vozes, 2005.

Vários Autores. **#Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões.** PaperCliq. 2010.

ANEXOS