Identidade territorial online: uma análise da interação do fã com o conteúdo da *fanpage* do Guaraná Jesus.[1]

Polyana AMORIM[2]
Universidade Federal do Maranhão

Resumo

À medida que o acesso à internet cresce, o fluxo de informação também aumenta, considerando que o consumidor torna-se produtor e disseminador de conteúdos. Ao utilizar tecnologias com funções pós-massivas, ele contribui para o estabelecimento de novas práticas de consumo online, bem como potencializa as práticas de manifestação das identidades e identificações. Nesse contexto, as empresas e marcas, que buscam estar presentes nos espaços virtuais de interação social, também modificam suas abordagens estratégicas, deixando de focar no produto para focar no consumidor. Diante disso, este estudo busca perceber os níveis interações que a *fanpage* do Guaraná Jesus desperta em seus fãs, ao utilizar a cultura maranhense como foco de seu conteúdo.

Palavras-chave: cibercultura; identidade territorial; interação social; *Facebook*.

1 INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais[3] e os aplicativos de compartilhamento de informação, cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, têm impulsionado marcas e empresas a buscarem formas e estratégias de se relacionar com seus públicos.

Os manuais de marketing digital recomendam a investida em conteúdo diferenciado nas páginas, estimulando a interação e o engajamento do público-consumidor. Termos como *branded content*[4] tornaram-se palavra de ordem nos planejamentos voltados para *web*.

[1] Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Professora Substitua do Curso de Comunicação Social (UFMA). Mestre em Cultura e Sociedade (UFMA), Bacharel em Comuniação Social, Rádio e TV (UFMA). Pesquisadora do Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação (NEEC/UFMA), vinculada ao grupo de pesquisa Rádio Híbrida. Email: polyana.amorim@gmail.com

[3] Para Recuero (2009) as redes sociais digitais são uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada por computador. São uma forma de manter ou rearticular os laços sociais gerados em redes sociais off-line. As redes sociais digitais, em suma, refletem o modo como lidamos ou gerenciamos as redes sociais das quais participamos.

[4] Segundo o site Movioca, especializado em *branded content*, o termo significa conteúdo de marca e consiste em estratégias de marketing voltadas para a valorização da marca, associadas a conteúdos relevantes que além de entreter, criem laços afetivos coma audiência. Em: http://www.movioca.com/pt/index.php/branded-content/. Acesso em: 08.07.2014

As marcas e empresas, então, definem, a partir de planejamento e pesquisa, um perfil, ou persona, que norteie a produção de conteúdo para cada canal específico de atuação, com o objetivo de aproximar a marca do consumidor. Essa persona nada mais é do que uma representação do perfil do público, onde os gestores do conteúdo lançam mão de elementos culturais que possam estreitar o relacionamento entre marca e fã, a partir dos processos de identidade e identificação que o fã estabelece com o conteúdo publicado.

Com base nisso, nossa pesquisa visa analisar os processos de interação entre fã e marca, percebendo que tipos de reação o conteúdo desperta no fã e se o recurso de *persona* tem o efeito esperado.

A marca que analisaremos neste artigo é o refrigerante Guaraná Jesus, especificamente a *fanpage* desse produto. A escolha se deu em função de ser um produto maranhense que circula a preços populares só no Maranhão, em outros estados é comercializado como souvenir.

O refrigerante Guaraná Jesus, hoje pertencente ao grupo Coca-Cola, foi desenvolvido no estado do Maranhão, nordeste do Brasil. A fórmula criada em 1927, tornou-se, segundo o site oficial Coca-Cola[5] "um dos símbolos culturais do Maranhão". Em setembro de 2011, foi criada a *fanpage* do refrigerante no *Facebook* com o objetivo de trabalhar a marca nessa rede social.

A *fanpage* trabalha o slogan "o sabor de viver o Maranhão" e apresenta conteúdos relacionados ao estado de origem do produto, além de utilizar uma linguagem próxima à do maranhense com o uso de gírias e expressões locais. Dito isso, questionamos: será que o fã maranhense da página se identifica com a marca e com o conteúdo ali postado sobre o Maranhão? Que tipos de interação as publicações da página despertam em seu público?

Esses questionamentos vão nortear nossa pesquisa, que, como indica, vai focar na produção do conteúdo e na experiência do fã com o conteúdo da *fanpage* Guaraná Jesus. A análise terá como base teórica os conceitos de identidade cultural e interação social.

2 IDENTIDADE TERRITORIAL E CULTURA LOCAL

A identidade enquanto objeto de estudo tornou-se alvo de pesquisas quando passou a ser fortemente influenciada pela globalização. Stuart Hall (2006) faz uma classificação do sujeito quanto à construção de identidade e apresenta, entre três modelos, o conceito de

[5] Informações obtidas no link: http://www.renosa.com.br/refrigerantes/guarana-jesus.html

sujeito pós-moderno. Sujeito que não possui uma identidade fixa, essencial e permanente, nem mesmo possui uma única identidade. São identidades que se formam e se transformam ao passo que o sujeito é inserido em novos sistemas culturais. No contexto *web*, a manifestação desse perfil é potencializada, considerando o volume de informação ao qual o sujeito está exposto. Lindenberg (*apud* Terra, 2010) esquematizou um mapa de identidade digital:

- Expressão: o que eu digo – *blogs*;
- Publicação: o que eu compartilho – sites de compartilhamento de vídeos, imagens;
- Opinião: do que eu gosto – sites de *bookmarking*;
- Reputação: o que falam de mim - indexadores;
- Pessoal: onde e como me encontrar – *email*, *instant*, *messenger*;
- Hobby: do que gosto – site de música, filmes;
- Compras: o que compro – sites de comércio eletrônico;
- Conhecimento: o que eu sei – site de *crowdsoucing*;
- Profissional: onde eu trabalho - site de vagas;
- Popularidade: quem eu conheço – sites de relacionamento.

Essas seriam as principais áreas de interesse do sujeito para manifestação de sua identidade. Podemos perceber que cada área se manifesta como esferas sociais específicas dentro do contexto *web*, logo, para cada área o sujeito revela um dos aspectos de sua identidade.

Manuel Castells (1999) define identidade como "fontes de significado para nossos próprios atores, por ele originadas, e construídas por meio de individuação" (p.23). O autor propõe que a identidade, apesar de ser uma manifestação oriunda da coletividade, se estabelece na individualidade, quando o sujeito internaliza aquele valor ou ideia para si.

Quando falamos em identidade territorial, falamos justamente da identificação do sujeito com valores e práticas locais, que são típicos de determinado lugar. Mas como o sujeito representa ou externaliza essa identidade territorial? A partir do discurso. Pelo discurso o sujeito expõe sua subjetividade e todas as suas identidades, inclusive a territorial.

Sobre territorialidade, adotamos o conceito de Bonnemaison e Cambrézy (*apud* Haesbaert, 2007) que compreendem território em uma concepção cultural. O território integra-se a identidade cultural, inscrevendo-se no sujeito e, por consequência, em seu discurso. Se o território, enquanto conjunto de valores simbólico-culturais, é agregado ao sujeito, ele também é manifestado no discurso de representação que o sujeito faz de si.

A construção desse discurso é pautada naquilo que o sujeito quer dizer sobre si, em aspectos que ele quer que sejam notados pelo seu interlocutor no processo de comunicação. O sujeito discursivo determina o que diz (Orlandi, 2003) com base em fatores externos. Ao produzir o discurso, o sujeito produz sentidos e produz a si mesmo enquanto sujeito social.

Se cultura é um conjunto de significados partilhados, logo, a linguagem é o processo de externalização dessa cultura (Hall *apud* Santi e Santi, 2009). Em seu trabalho, Hall se debruça sobre como se constrói o significado e a representação. Para ele, "em parte damos significados aos objetos, pessoas e eventos através da estrutura de interpretação que trazemos. E, em parte, damos significado através da forma como as utilizamos, ou as integramos em nossas práticas cotidianas (*id*, *ibidem*)".

A identidade territorial entra como aspecto cultural na construção do sujeito que também é modificada à medida que ele tem novas experiências sociais e é materializada a partir do discurso. Podemos pensá-la como algo que se revela nas referências aos costumes locais, em expressões específicas do lugar, personalidades, mitos e fatos que sejam propagados localmente e que façam sentido para o local. Estes seriam aspectos internalizados (Castells, 1999), sinalizando uma construção coletiva de memória referente ao local e só quem vive ou viveu ali, pode realizar conexões com o que é exposto.

3 FOCO NA CULTURA LOCAL E NA PRODUÇÃO COLABORATIVA

A *fanpage* do Guaraná Jesus optou por produzir conteúdos baseada no arquétipo do maranhense. Assim, a página lança mão de referenciais simbólicos da cultura local do Maranhão, exibindo diversos conteúdos relacionados ao estado: imagens e vídeos de cidades turísticas, grupos folclóricos, artistas locais, entre outros elementos que constituem a cultura local e que possam criar uma conexão entre a marca e o fã maranhense.

Uma estratégia que tem sido eficaz nas experiências de gestão de conteúdo em redes sociais é o incentivo à produção colaborativa, visto que o perfil do consumidor de redes

sociais é ativo e imersivo (Santaella, 2004), que ressignifica a lógica de produção e consumo de informação. Na esteira desse pensamento, emerge a cultura participativa (Jenkins, 2008) ou colaborativa, apontando também para novas práticas de consumo do fã que se apropria dos conteúdos ofertados e os reproduz de outras formas. Com o estabelecimento da internet, fãs passam a se agrupar em fóruns, chats, comunidades e grupos para discutir, especular e produzir versões dos produtos midiáticos que consomem. Cabe à marca trazer essa produção do fã para si, através de estratégias que estimulem a participação nos canais oficiais. De que modo, então, as marcas podem fazer isso?

Outra regra dos manuais de marketing pautados na web 3.0 (Kotler, 2010) frisa a importância de humanizar os conteúdos nas redes sociais, focando em linguagem informal e conversas individuais. Desse modo, será possível estabelecer um vínculo afetivo com o consumidor-fã e gerar engajamento pautado, principalmente, na interação, colaboração e troca de informação entre usuários da rede (Terra, 2010).

3.1. Construção da persona e do conteúdo na *fanpage* do Guaraná Jesus

Para chegar ao modelo de produção de conteúdo que a *fanpage* apresenta hoje, observamos, no histórico da própria página, que já houve diversos experimentos quanto à linguagem e abordagem utilizados. A página foi inaugurada em setembro de 2011, a persona criada buscava passar a imagem de maranhenses. Era uma comunicação de muitos para muitos, e não um diálogo individualizado.

As publicações em sua maioria eram textuais, mas havia também, em menor escala, fotos enviadas pelos fãs, links de músicas locais (o reggae, principalmente) e enquetes sobre diversos temas (futebol, culinária, etc). Nesse primeiro ano, as postagens não eram diárias. A página chegou a ficar um mês sem publicação de conteúdo. Entretanto, percebemos que uma estratégia já estava delineada: estimular a colaboração do fã na construção do conteúdo da página.

Em 2012, começam a trabalhar na *fanpage* uma nova identidade visual, priorizando as cores do refrigerante (azul e rosa). Em julho, a página alcança 10 mil fãs e lança a primeira arte de uma campanha voltada para destacar expressões maranhenses. As postagens sobre as expressões eram publicadas semanalmente e dividiam espaço com textos, links de matérias, fotos de fãs e imagens produzidas para datas comemorativas.

Em setembro de 2012, a identidade visual da página é, mais uma vez, redesenhada para os conteúdos oficiais, incluindo a campanha sobre expressões. Em 2013, a colaboração

do fã foi potencializada, tornando-se maioria das publicações na rede. A campanha das expressões foi intensificada e passaram a publicar expressões sugeridas pelos fãs.

Ainda em 2013, a página passa a falar em primeira pessoa, tornando o diálogo mais próximo e íntimo do fã. Do mesmo modo, o direcionamento da abordagem torna-se individual. A página passa a falar "para você". Nesse ano também, as expressões locais ganharam também os textos anunciativos das publicações, incorporando de vez a persona do maranhense. Houve também a transformação do refrigerante em mascote. Na campanha de 2013, o refrigerante passa a ter voz e é "ele" quem dialoga com o fã. Como podemos observar na imagem abaixo.

Figura 1. Conteúdo da *fanpage* Guaraná Jesus. Disponível em www.facebook.com/guaranajesus. Acesso em: 08.07.2014

Na figura acima, vemos uma publicação do tipo texto-imagem, com uma frase que é iniciada pela expressão "éguas", gíria maranhense que tem valor de interjeição e traz uma pergunta em primeira pessoa "quem me prendeu aqui?". Pela imagem, concluímos que quem faz a pergunta é o refrigerante que está "preso" no suporte do automóvel. Uma amostra do tipo de como a *fanpage* trabalha com o conteúdo enviado pela fã.

Quanto ao conteúdo publicado na página, classificamos do seguinte modo:

- Quanto à origem: produzidos pelo fã e produzidos pela *fanpage*;

- Quanto ao conteúdo, eles variam entre **promocionais** – produzidas pela gestão de conteúdo da *fanpage*, **pessoais** – produzidas pelos fãs[6], e **locativos**[7] – produzidas tanto pelos fãs quanto pela gestão de página.

Apesar de haver participação consistente do fã na construção do conteúdo da página, as publicações com mais audiência são as produzidas pela *fanpage*. Por isso, tomaremos como foco de análise, neste trabalho, a campanha das expressões maranhenses para medir o nível de interação social entre o fã e o conteúdo da marca.

3.2. O fã do Guaraná Jesus

Até a presente data, 08.07.2014, a *fanpage* do Guaraná Jesus conta com 120.420 fãs que são, em sua maioria, maranhenses que vivem no estado ou fora dele. Em nossa observação, pudemos perceber que os perfis, em grande parte, são de adultos[8].

Quando a *fanpage* foi inaugurada, ela alcançou três mil fãs em nove meses, número relativamente pequeno se considerar a relevância do produto no consumo local e do grupo ao qual pertence, a Coca-Cola Company. O crescimento de público acontece quando a *fanpage* desenvolve uma identidade visual específica e passa a trabalhar campanhas mais organizadas e planejadas. Inicialmente, o conteúdo parecia bastante aleatório e algumas publicações não geravam nenhuma interação. Quando a *fanpage* alinhou a produção do conteúdo, ela obteve uma audiência mais presente e participativa.

Terra (2010) classifica os fãs em três modalidades quanto ao consumo e produção de informação: os que consomem apenas o conteúdo e os que replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas *online* de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente (p.86). Na *fanpage* do Guaraná Jesus, reorganizamos a classificação de Terra, categorizando o tipo de fã do seguinte modo:

1. Fãs que dão *likes*[9] e compartilhamentos sem comentário realizados a partir do conteúdo da *fanpage*;
2. Fãs que comentam em publicações de outro fã sobre o Guaraná Jesus;

[6] O conteúdo caracterizado como pessoal consiste em fotos do campo privado como: fotos de perfil e de situações do campo privado que tenham o refrigerante como participante, por exemplo, almoço.

[7] Termo empregado no sentido de a publicação referir-se a uma localidade (ponto turístico, paisagem, etc.).

[8] Nossas limitações de pesquisa consistem no acesso aos dados oficiais da *fanpage* que não nos foi fornecido pela agência que atualmente gerencia a página.

[9] Os *likes* no Facebook sinalizam que o sujeito gostou daquela publicação.

3. E fãs que produzem conteúdos que são compartilhados em seus perfis e na *fanpage* ou que participam ativamente com comentários na *fanpage.*

Em nossa pesquisa, observamos que o perfil número 1 e o número 3 são mais característicos do fã do Guaraná Jesus, pois eles sempre curtem e compartilham os conteúdos, bem como comentam na *fanpage.* A segunda modalidade diz respeito a produção de terceiros não associados à página. Em nossa varredura, não encontramos uma produção externa que seja relevante no que diz respeito às interações despertadas, por isso não entrou no corpo de análise desta pesquisa.

4 NÍVEIS DE INTERAÇÃO NA *FANPAGE* DO GUARANÁ JESUS

O discurso do sujeito o representa, diz quem ele é ou quem ele gostaria de ser perante o outro. Afinal, é na interação com o outro que o sujeito se identifica (através da semelhança ou da diferença) e é identificado. Essa construção que o sujeito faz de si para o outro não é determinada apenas pelo sujeito emissor, é uma representação influenciada pelo outro, que também está ali se representando, e pelo meio (espaço físico ou digital) em que os dois estão localizados no processo de interação, assim como pelo meio de comunicação que, eventualmente, esteja mediando aquela interação.

John Thompson (1998) elenca três processos de interação e os classifica de acordo com a inserção tecnológica no cotidiano: a interação face a face, demarcada pela copresença dos sujeitos no mesmo espaço e tempo; a interação mediada, onde os sujeitos já não compartilham do mesmo espaço e contexto, levando a comunicação entre eles a um nível menor de referenciais simbólicos semelhantes, como conversar por telefone; e, por fim, a quase-interação mediada, onde não há qualquer tipo de retorno, caracterizando-se assim por uma interação unidirecional e monológica, modelo aplicado aos meios de comunicação de massa.

A pesquisa de Thompson estacionou nos tradicionais meios de comunicação de massa – televisão e rádio. Hoje, a tecnologia de informação evoluiu bastante e estes meios não são os únicos a emitirem informação em larga escala para o público. Muito já se avançou no setor tecnológico, o que tornou cada vez mais imediata a troca de informações entre sujeitos. A evolução da tecnologia da comunicação instaurou hoje um novo modelo de comunicação – que não suplantou o modelo de massa, mas coexiste com ele: a função pós-massiva das tecnologias móveis. Lemos (2009) explica

> As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias e não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. As mídias de função pós-massiva agem não por hits, mas por «nichos», criando o que Chris Anderson (2006) chamou de «longa cauda», ou seja, a possibilidade de oferta de inúmeros produtos que são para poucos, mas que pela estrutura mesma da rede, se mantêm disponíveis. (…) (*online*)

E é justamente por haver essa cauda longa, essa produção pós-massiva e descentrada que distribui a atenção do fã-consumidor e os direciona para outros caminhos, por assim dizer, que as marcas buscam inserir-se nesse contexto de novas práticas sociais de consumo de bens simbólicos, e até materiais, para mais do que manter-se presente na memória do fã, priorizar a interação tem sido uma estratégia recorrente e que surte efeito.

Sobre os níveis de interação na *web*, Alex Primo (2007), com foco nas interações sociais mediadas por computador, faz uma classifica a interação em duas categorias: interação mútua e interação reativa. A mútua consiste na participação horizontal dos atores na comunicação, já a interação reativa implica em comunicações pré-agendadas, onde o sujeito responde a perguntas fechadas, como em uma enquete, por exemplo.

Apesar de ter apostado em enquetes, a *fanpage* do Guaraná Jesus priorizou a interação mútua em sua página, fazendo publicações que davam espaço para o fã se manifestar abertamente sobre o assunto postado.

No *Facebook* as interações com conteúdo de *fanpage* acontecem em quatro modalidades: *curtir* – permite curtir a publicação; *comentar* – permite comentar a publicação na própria página; *compartilhar* – permite compartilhar a publicação para seus contatos; *inbox* – permite conversar reservadamente com o gestor de conteúdo da página. Tendo em vista que as mensagens *inbox* nos são inacessíveis, focaremos nos três primeiros tipos de interação.

A campanha das expressões maranhenses começou, que a ser veiculada em 1º do julho de 2012, e, o primeiro *post* da série impulsionou 421 *likes*, 48 comentários e 1535 compartilhamentos.

Figura 2. Amostra da campanha Expressões maranhenses na *fanpage* do Guaraná Jesus. Disponível em: WWW.facebook.com/guaranajesus. Acesso em: 08.07.2014

O compartilhamento é o nível mais importante da interação na *fanpage*, pois possibilita que perfis que não estejam associados à página possam visualizar a publicação, assim o *share* aumenta consideravelmente o alcance daquele conteúdo e pode recrutar novos fãs.

Dos compartilhamentos que o sistema do *Facebook* nos permitiu visualizar, vimos que o fã compartilhava o conteúdo enfatizando o uso da expressão ou concordando com a afirmação, ou seja, repercussão positiva da publicação que, por sinal, seguiu sendo compartilhada até o mês de maio de 2013.

Na imagem abaixo, Figura 3, vemos outra publicação sobre as expressões maranhenses, agora com nova identidade visual. O conteúdo gerou 1099 *shares*, 101 comentários e 387 curtidas.

Figura 3. Amostra da campanha Expressões maranhenses na *fanpage* do Guaraná Jesus. Disponível em: WWW.facebook.com/guaranajesus. Acesso em: 08.07.2014

Na imagem abaixo, Figura 4, vemos que o teor dos comentários na página segue, majoritariamente, positivo à marca, onde os fãs apresentam as seguintes reações: riem da expressão; concordam com a informação; afirmam utilizar a expressão; marcam outras pessoas na publicação; e, em número menor, discordam da expressão.

Figura 4. Amostra dos comentários em uma das publicações da campanha sobre expressões maranhenses na *fanpage* do Guaraná Jesus. Disponível em: www.facebook.com/guaranajesus. Acesso em: 08.07.2014

Esse padrão de interação segue por todas as publicações da campanha sobre as expressões maranhenses. Observamos que nessas postagens, a quantidade de compartilhamentos é maior que a de curtidas e comentários, evidenciando que o fã do Guaraná Jesus prefere agregar aquela informação ao seu perfil pessoal, ou seja, associar à sua imagem para dar ênfase à identidade do "ser maranhense" ou para fazer um comentário bem humorado sobre a expressão (por vezes marcando outros perfis de sua rede).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência do Guaraná Jesus vem nos mostrar como é realmente importante focar o planejamento no consumidor, não mais com discursos imperativos e diretos, prática da "velha" publicidade. O momento é de conquistar o público pelo afeto, memória e por valores com os quais ele compactua. É imprescindível à marca, conhecer bem seu público e não criar conteúdos genéricos e homogêneos. O conteúdo precisa ser mais direcionado, segmentado. Esse também é um dos principais aspetos da comunicação pós-massiva.

O público que habita a internet - por mais que esta seja tecnicamente desterritorializante, global e sem fronteiras – encontrou, neste novo espaço de sociabilidade, formas de segmentar ainda mais sua identidade, associando-se a grupos e estilos de vida cada vez mais específicos.

É preciso imergir no universo do público e acompanhar os passos que ele dá. Ao se estabelecer uma campanha que inicialmente apresentou sucesso, deve-se ficar atento aos níveis de interesse do público e perceber se a permanência daquela campanha/ação ainda é útil. As informações que circulam na rede têm como principal característica a efemeridade, um dia elas ocupam os primeiros lugares nos rankings virtuais, em três dias, poucos ainda mencionam o assunto. Isso se dá pelo grande volume informacional que é produzido na *web*. Os virais são o melhor exemplo desse comportamento. São consumidos em larga escala, mas descartados em pouquíssimo tempo. E o consumidor, de certo modo, se habituou a essa prática. Então, é necessário apresentar novidades constantemente, que acompanhem o fluxo da própria *web* e o fluxo do consumo do público.

A campanha de expressões maranhenses lançada na *fanpage* do Guaraná Jesus começou a ser experimentada em 2012, teve seu ápice em 2013, mas em 2014 ela já não emplaca os mesmos números de antes, indicando que o fã "cansou" desse tipo de conteúdo. Entretanto, eles não deixam de curtir a página, mas à medida que os níveis de interação

diminuem, eles vão receber menos conteúdo da *fanpage* do Guaraná Jesus em sua linha do tempo, o que implica na redução do alcance daquele conteúdo. A principal consequência disso é a estagnação da página, que por não promover novos conteúdos, não desperta interesse no público. Este, por sua vez, não interage e não faz com que ele circule pelas suas redes de contatos.

Como afirma Terra (2010), o consumidor da *web* caracteriza-se como usuário-mídia, à medida que ele produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em *blogs*, *microblogs*, fóruns, comunidades, *chats*, entre outros.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **O poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HAESBAERT, Rogério. Concepções de território para entender a desterritorialização. *In*: **Território, Territórios:** ensaios sobre o ordenamento territorial. Niterói: Lamparina, 2007. P. 43-108.

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

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

LEMOS, André. Blog da Petrobrás – Funções Massivas x Pós-Massivas. In: **Blog Carnet de Notes**. Jun, 2009. Disponível em: <http://andrelemos.info/2009/06/blog-da-petrobras-funcoes-massivas-x-pos-massivas>. Acesso em: 08.07.2014

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2007.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTI, Heloise; SANTI, Vilso. Stuart Hall e o trabalho das representações. In: **Revista Anagrama**. Ano 2, Edição 1. São Paulo: set/nov., 2009.

TERRA, Carolina. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo – SP, 2010. Tese de Doutorado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php> Acesso em: 05.07.2014

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma crítica social da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.