

Interação Do Público Com O Conteúdo Da Fanpage Do Festival De Dança De Joinville/SC¹

Talissa PEIXER²
Valquíria Michela JOHN³
Universidade do Vale do Itajaí

RESUMO

As redes sociais fazem parte da transformação provocada pelas lógicas do chamado ciberespaço e ganharam um espaço único nos meios de comunicação. O Facebook, mais importante site de rede social atual, agrega grande interação entre os participantes e sua repercussão no mundo é de mais de um bilhão de usuários. Com isso, apostar na divulgação via fanpage ou perfil no Facebook é praticamente uma obrigação de marcas, empresas, outras entidades e sujeitos que buscam maior visibilidade e reconhecimento. O Festival de Dança de Joinville, considerado o maior do mundo, utiliza a fanpage para propagar as informações que acontecem durante o evento, como forma de ampliar seu alcance e divulgação. Esta pesquisa busca compreender como ocorre a interação da fanpage com o público, buscando saber também se o público aprovou ou não os conteúdos postados durante o período do festival.

PALAVRAS-CHAVE: Festival de Dança; Facebook; Interação.

1. INTRODUÇÃO

Em 1983, nascia o Festival de Dança de Joinville. A primeira apresentação do evento aconteceu no dia 10 de julho, na Sociedade Harmonia Lyra em Joinville. Ao todo, 40 grupos participaram do evento totalizando 600 bailarinos⁴.

Os anos se passaram e o festival foi se tornando cada vez maior. Os números, tanto do público quanto de participantes, foram aumentando consideravelmente. Em 2005, o festival contava com 11 dias dedicados a vários eventos voltados à dança. Nessa mesma edição, foi citado pelo Guinness Book como o maior festival de dança do mundo em número de participantes. Em 2015⁵, teve um público de mais de 200 mil pessoas e mais de seis mil bailarinos participaram de competições, oficinas e apresentações nos palcos abertos.

¹ Exemplo: Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Acadêmica do 7º. período do curso de Jornalismo na Univali. Email: talissa_peixer@yahoo.com.br

³ Orientadora da pesquisa. Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Professora do curso de Jornalismo da Univali, pesquisadora do grupo Monitor de Mídia. Email: val@univali.br

⁴ Fonte: Jornal A NOTÍCIA. Disponível em:

<http://www.clicrbs.com.br/especiais/jsp/default.jsp?espId=99&newsID=a2036398.htm§ion=Conte%FAdo>

⁵ Fonte: Site FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE. Disponível em:

<http://www.ifdj.com.br/site/index.php/institucional/>

A divulgação do festival, ao longo dos anos, foi através da mídia local onde o evento acontece, através da TV, de jornais impressos e rádios de Joinville. Em 2011, a equipe que promove a divulgação do Festival criou uma fanpage no Facebook. Durante o ano, fora do período em que acontece o evento, a participação do público é fundamental para que a página mantenha-se atualizada com as novidades no mundo da dança.

No primeiro dia de coleta desta pesquisa, no dia 20 de julho de 2015, a fanpage contava com 57.312 curtidas. Após 14 dias, dois dias depois do término do Festival, a fanpage já tinha 60.768 curtidas. Um aumento de aproximadamente 230 curtidas por dia, nos 15 dias de coleta, evidenciando a importância dessa ferramenta como forma de divulgação. O foco principal da análise aqui realizada foi a forma como a fanpage promoveu a divulgação do Festival através do conteúdo publicado ao longo da realização da edição de 2015, focalizando, sobretudo, como o público se relacionou com o conteúdo – e o próprio Festival - a partir da divulgação realizada na fanpage.

Diante do exposto, esta pesquisa teve como objetivo compreender como ocorreu a interação entre o público e a fanpage do Festival de Dança a partir dos comentários das postagens. Para alcançá-lo, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar a média de curtidas, compartilhamentos e comentários dos posts
- Elencar os temas que geraram maior interação a partir dos comentários dos posts
- Verificar como os produtores dialogam com o público a partir dos comentários

2. INTERAÇÃO E REDES SOCIAIS

A interação social nasce da comunicação humana. No âmbito do ciberespaço ela cresce cada dia mais, reforçando que “a interação seria a matéria prima das relações e dos laços sociais.” (RECUERO, 2009, p. 30).

A interação representa um processo sempre comunicacional. A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social. [...] Estudar a interação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas. (WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 2000 *apud* RECUERO, 2009, p. 31).

Para se tornar visível, com uma boa reputação e ser popular nos sites de redes sociais é necessária a interação. Esta é “[...] aqui entendida como a ‘ação entre’ os participantes do encontro.” (PRIMO, 2007, p. 13). A interação é a forma como a comunicação acontece entre os seres humanos. “Duas pessoas agindo entre si criam o fenômeno conhecido como

interação – a conexão entre ações e, logo, entre pessoas que executam aquelas ações.” (FISHER, 1987 *apud* PRIMO, 2007, p. 102).

É cada vez mais frequente diferentes gerações se encontrarem e interagirem em um único lugar. Nesse caso, a participação dessas pessoas é afirmada a partir do momento em que elas decidem interagir no ciberespaço através dos sites de redes sociais. Mas, o que são redes sociais? “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais).” (WASSERMAN E FAUST, 1994; DEGENNE E FORSE, 1999 *apud* RECUERO, 2009, p. 24). Através da conexão, os atores conseguem conhecer novas realidades e com isso compartilham seus gostos, expectativas e vivências.

Qual seria a diferença entre redes sociais e mídias sociais? “Rede Social é o relacionamento de pessoas através de um grupo de amigos e Mídias Sociais são as plataformas que utilizamos para nos comunicarmos, passando informações para as pessoas.” (HERNANDEZ, 2011). Exemplo de alguns sites de redes sociais são: o Twitter, Facebook, Youtube o MySpace, entre outros.

Através da exposição pública, os participantes atualizam seus novos desejos, permitindo que pessoas com o mesmo gosto possam ficar mais próximas clicando no seu perfil. Mas, é importante salientar que sem os atores que participam das redes sociais, esses sites seriam apenas sistemas (RECUERO, 2009). São os atores que fazem com que tudo aconteça.

É possível perceber que cada vez mais os sites de redes sociais estão interligados. Os tweets podem ser mostrados na linha do tempo do Facebook, por exemplo. Isso também acontece com as fotos do Instagram, que podem ser publicadas ao mesmo tempo no Facebook. É, portanto, cada vez mais frequente o uso de vários sites de redes sociais por um único ator.

Existem valores que fazem com que um perfil se torne mais prestigiado que os demais perfis. Geralmente, eles geram mais visibilidade por conta da popularidade do conteúdo que postam e divulgam e, com isso, acabam tendo uma reputação almejada. É o caso de blogueiros famosos, por exemplo.⁶ “A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social.” (RECUERO, 2009, p. 109). Basta o ator estar no site da rede social que ele será visível para outros milhões de participantes.

⁶ Um exemplo é o Blog Super Vaidosa, da blogueira Camila Coelho. Conta com mais de 685 mil curtidas em sua fanpage no facebook. Link da fanpage: <https://www.facebook.com/Super-Vaidosa-169477296441459/>

A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos. O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós. (RECUERO, 2009, p. 109).

Em alguns sites é possível preencher o perfil de acordo com nossos interesses. E é a partir dessa construção que o “eu” busca ser reconhecido pelo “outro”. Com essa busca, as comunicações entre um perfil e outro vão se aproximando através das impressões existentes. Tornando possível a percepção positiva ou não daquele perfil.

A popularidade é um valor relacionado à audiência, que é também facilitada nas redes sociais na Internet. Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida. trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. (RECUERO, 2009, p. 111).

Com a popularidade, a repercussão das postagens acaba ficando mais ampla e assim, consegue alcançar públicos de diferentes lugares. É a popularidade dos comentários, curtidas, seguidores e compartilhamentos que intensifica a repercussão. Com isso, o conteúdo fica mais sensível a diversos outros atores com seus perfis. Como consequência da popularidade, as visualizações de determinado perfil aumentam.

Os sites de redes sociais mobilizam diversas formas de relacionamentos entre os atores sociais. “Quando nós falamos de relacionamentos, nós falamos de uma linguagem de conectividade – de agir conjuntamente com outros, de se inter-relacionar, de agir no conhecimento do outro, de mútua influência.” (ROGERS, 1998, *apud* PRIMO, 2007, p. 102). A interação está intimamente ligada aos relacionamentos. Sem interação, não existe comunicação muito menos relacionamento entre os atores envolvidos.

Os relacionamentos com outros participantes influenciam nossa maneira de pensar. “(...) o comportamento de cada pessoa afeta e é afetado pelo comportamento de cada uma das outras pessoas”. (WATZLAWICK; BEAVIN; JACKSON, 1967 *apud* PRIMO, 2007, p.105). O impacto dessa influência não será somente de comportamento, mas claro que parte dos costumes e trejeitos que adquirimos ao longo de nossas relações nos sites de redes sociais certamente serão da interação com os outros participantes.

No dia 27 de agosto de 2015, o Facebook, mais importante site de rede social atual, atingiu um dado recorde: um bilhão de pessoas acessavam a rede ao mesmo tempo. “Na segunda-feira (24), uma entre sete pessoas na Terra usaram o Facebook para se conectar com os amigos e a família.” (ZUCKERBERG, 2015 *apud* PRESSE, 2015). “Durante a atualização do mês passado, a empresa anunciou que o número de usuários ativos cresceu

13% do ano passado para cá, atingindo a marca do 1,49 bilhão. O número de usuários ativos em celulares e tablets cresceu para 1,31 bilhão.” (PRESSE, 2015).

O número de acessos no Brasil também cresce a cada ano. “São 89 milhões de pessoas usando o Facebook por mês no Brasil. Destas 89 milhões, 68 milhões acessam o Facebook via dispositivos móveis. Ou seja, 76% navegam na rede social via smartphones e tablets” (MELO, 2014). Os números evidenciam o alcance e a importância da plataforma e sua possibilidade como ferramenta para os profissionais e as diversas áreas da comunicação.

2.1.1 Marketing no Facebook

Diversas empresas utilizam o Facebook como forma de divulgar e expandir seus produtos. Mas, para se obter repercussão com as publicações, é necessário o planejamento. (SECOM, 2014). “Muitas empresas, instituições e órgãos públicos adotaram os canais sociais para disseminar informações oficiais e promover o relacionamento com seus públicos de interesse e com os cidadãos” (SECOM, 2014). O Festival de Dança de Joinville utilizou o Facebook como a principal forma de comunicar o que acontecia no evento, na sua 33^a. edição, em 2015.

Quando se publica qualquer tipo de conteúdo para mídias sociais, deve-se ter em mente que ele é destinado a um público amplo, com pouco tempo e normalmente sem nenhum tipo de problema em passar adiante uma “meia informação”. Ou seja: se uma determinada postagem for feita de forma extensa demais (ou com linguagem complicada demais), é provável que o usuário leia apenas o começo, interprete o conteúdo com base no que ele leu e replique a informação, já com a sua opinião atrelada a ela, pelas mídias sociais. (SECOM, 2014, p. 49).

É importantíssimo saber qual é o público da fanpage e como ele se relaciona com as publicações, verificar que a linguagem adequada não deve interessar somente ao público alvo, mas sim, despertar curiosidade em pessoas que simpatizam com determinado assunto, porém não entendem muito sobre ele. É muito importante também, cuidar com a forma como o conteúdo é reproduzido. Talvez determinado assunto se entenda melhor se for gravado em vídeo. Já outro, poderá ficar melhor em imagem com um texto explicativo, por exemplo.

Para os profissionais da comunicação responsáveis pela produção e acompanhamento de conteúdo nessas plataformas, torna-se um desafio e uma necessidade compreender o comportamento, as motivações do público. No caso do Facebook, por exemplo, Couto (2015) citando os estudos de Ellison et al (2007) destaca que a rede “[...] não é usada majoritariamente para conhecer e encontrar novas pessoas mas sim para manter ou reforçar

relações que já existem fora das redes”. (p. 13). Relações estas que se originam de aspectos compartilhados pelos atores sociais, sejam elas “[...] de trabalho, de escolas/universidades, de gostos em comum [...]” (COUTO, 2015, p. 13). No caso de uma marca, como é o caso do Festival de Dança, o que aproxima os atores sociais pode ser o gosto em comum pelo tema. Couto (2015), citando as discussões de Brandtzaeg e Heim (2009), afirma que uma das principais motivações dos sujeitos para estarem nas redes sociais é a busca por informação e a temática da cultura, em que o Festival de Dança se enquadra este entre os temas mais procurados. Como afirma o autor, “A utilização destas plataformas como meio de informação é essencialmente direcionada para temas como música, eventos culturais, moda, literatura, notícias, eventos que estejam relacionados com a localidade de residências [como o Festival], finalizando em simplesmente observar o que outros utilizadores debatem sobre temas variados”. (p. 16)

Como afirma o autor, os sites de redes sociais são fortes aliados das marcas. “A incessante procura por um aumento de lealdade à marca [uma entidade ou evento], bem como de notoriedade por parte das marcas tem agora mais um meio para atingir o sucesso nestes campos, uma vez que a exposição da mesmas nas redes sociais pode gerar um alcance superior [...]” (p. 14). Levando-se em conta esses aspectos, profissionais responsáveis pelo conteúdo em mídias sociais podem melhor vislumbrar as ações/postagens que atendam aos anseios comuns do público, apesar de sua diversidade de perfis/interesses.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A coleta dos posts da Fanpage do festival ocorreu durante o período de 20 de julho a 3 de agosto, totalizando 15 dias de dados coletados. Foram coletadas todas as postagens realizadas no período.

Figura 1 – Capa da Fanpage do Festival de Dança de Joinville



A técnica adota para a coleta de a análise dos dados foi a análise de conteúdo. Herscovitz (2007) define a análise de conteúdo como:

[...] um método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-se em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2007, p. 126-127).

Nesse caso, a amostragem foi definida com base no período em que aconteceu a 33ª edição do evento. Os conteúdos analisados foram todos os posts coletados, com os seus comentários, as curtidas e os compartilhamentos realizados na fanpage do festival durante o intervalo de análise que corresponde, justamente, ao período de realização do evento.

Para avaliar melhor cada elemento da amostragem seguindo a proposição da análise do conteúdo é necessário proceder à categorização do material. Esta “consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade.” (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 298)

Existem duas etapas para categorizar elementos. Uma delas é o inventário, que separa o elemento a ser analisado, no caso dessa pesquisa, o conteúdo dos posts e os comentários. A outra etapa é a classificação. Essa requer repartir os elementos para a categorização. (FONSECA JÚNIOR, 2006, p. 298). Os posts foram categorizados da seguinte forma, a partir das temáticas abordadas:

- **Curtidas da fanpage** (quantas curtidas a fanpage conseguiu)
- **Contagem regressiva** (para o início da 33ª do evento)
- **Noites especiais** (posts das noites de abertura, da noite de gala e da noite dos campeões)
- **Mostra competitiva** (posts de todas as de competição do festival)
- **Bastidores**
- **Vídeos** (vídeos variados do Festival)
- **Alameda da Dança** (todos os posts relacionados à Alameda inaugurada na 33ª edição)
- **Rua da dança** (posts relacionados ao evento que aconteceu na Praça da Estação)
- **Atualização da capa e da foto do perfil**
- **Meia ponta** (posts relacionados ao evento de competição das crianças)
- **Diversos** (demais posts que não se encaixam nas categorias acima).

Durante a coleta do material, vários comentários do público foram adicionados aos posts. Com isso foi analisada a interação dos seguidores, que expressaram nos comentários suas declarações e também como os produtores da fanpage se manifestaram ou ocultaram sua manifestação diante dos comentários, além de verificar como o conteúdo foi propagado através dos compartilhamentos. O processo de categorização dos comentários segue a seguinte classificação, conforme proposição de Bardin (1977) quanto à análise semântica do conteúdo analisado:

- **Positivos** (aqueles que fazem elogios à fanpage ou ao conteúdo do post)
- **negativos** (aqueles com críticas à fanpage ou ao conteúdo do post)
- **neutros** (não é possível verificar juízos de valor que os caracterizem nos dois anteriores)
- **ambivalentes**⁷ (comentários que possuem duplo significado. Podendo ser positivo, ou negativo, mas que não deixa clara/expresa a opinião).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No período de 15 dias de coleta, 79 posts foram compartilhados na fanpage, sendo todos eles coletados para a análise. Esses 79 posts resultaram em 14.992 curtidas, 525 comentários e 1.142 compartilhamentos. Os três posts que tiveram mais curtidas foram os dos dias 21 e 23 de julho e do dia 1º de agosto. Os que tiveram mais comentários foram os dos dias 23 e 30 de julho, e os que tiveram mais compartilhamentos, foram os posts dos dias 21 e 23 de julho e do dia 1º de agosto.

Quadro 2 – Categorização dos posts

Categoria	Quantidade de posts
Curtidas da fanpage	2 posts
Contagem regressiva	3 posts
Noites especiais	6 posts
Mostra competitiva	10 posts
Bastidores	7 posts
Vídeos	7 posts
Alameda da Dança	6 posts
Rua da dança	2 posts
Atualização da capa e foto do perfil	2 posts
Meia ponta	1 post
Diversos	33 posts
Total	79 posts

⁷ Essa categoria foi incluída após o início da análise. Foi verificado que muitos comentários geravam dúvidas se eram negativos ou neutros. Por isso, a inclusão da categoria, ainda que ela não esteja necessariamente elencada na proposição de Bardin (1977), mas a própria autora estabelece outras possibilidades ao pesquisador para categorizar o conteúdo a partir dos juízos de valor.

O post mais curtido está na categoria “Alameda da Dança”. Foram 1.727 curtidas e ele foi postado no dia 21 de julho, com uma imagem da inauguração da alameda. Houve 22 comentários, com uma resposta do Festival de Dança a um comentário neutro. Além de ser o post com maior número de curtidas, foi o post que teve mais compartilhamentos também, num total de 139.

Figura 2 - Post mais curtido e mais compartilhado da coleta no dia 21 de julho



O segundo post mais curtido, foi postado no dia 23 de julho e está na categoria “Noites Especiais”. Teve 1.088 curtidas, contendo imagens da noite de abertura da 33ª edição do festival. Foi o terceiro que mais teve comentários, totalizando 36. E também foi o segundo em número de compartilhamentos, com 93 compartilhamentos.

Figura 3 – Segundo post mais curtido da coleta no dia 23 de julho



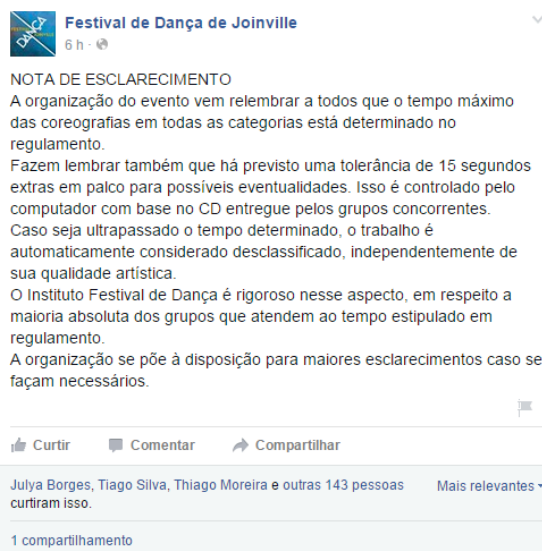
Já o terceiro post mais curtido, foi o último post da minha coleta. Foi postado no dia 1º de agosto e teve 745 likes, 10 comentários e 61 compartilhamentos. O post é um agradecimento do festival ao público, e se encontra na categoria “Diversos”.

Figura 4 – Terceiro post mais curtido postado no dia 1º de agosto



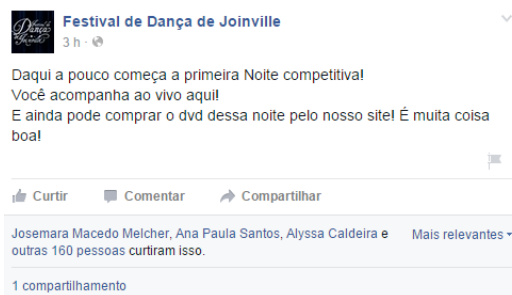
O post mais comentado teve 68 comentários, 146 curtidas e um compartilhamento. É uma nota de esclarecimento do Festival a respeito da duração das apresentações dos grupos na mostra competitiva. Foi postado no dia 30 de julho e está na categoria “Diversos.”

Figura 5 – Post mais comentado da coleta postado no dia 30 de julho



O segundo post mais comentado, teve 38 comentários, 163 curtidas, e um compartilhamento. O assunto é sobre a primeira noite competitiva, e se encontra na categoria “Mostra Competitiva.”

Figura 6 – Segundo post mais comentado da coleta



O terceiro post mais comentado é com imagens da noite de abertura do evento, com 36 comentários, e foi mencionado acima.

Figura 7 - Terceiro post mais comentado da coleta



O post mais compartilhado é o mais curtido também. Foi postado no dia 21 de julho e teve 139 compartilhamentos. O segundo mais compartilhado foi postado no dia 23 de julho, com 93 compartilhamentos. O primeiro e segundo post foram citados nas figuras 2 e 3. O terceiro post com mais compartilhamentos teve 71 compartilhamentos, 10 comentários e 253 curtidas. O assunto é uma reportagem do festival, e foi postado no dia 1º de agosto. Encontra-se na categoria “Diversos”.

Figura 8 – Terceiro post mais compartilhado da coleta



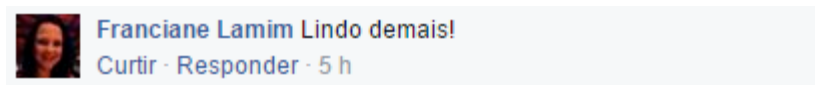
A análise dos comentários foi dividida em quatro categorias (positivos, neutros, negativos e ambivalentes) e teve o seguinte resultado:

- Comentários positivos: 238
- Comentários neutros: 119
- Comentários negativos: 122
- Comentários ambivalentes: 25

A soma dos comentários acima totalizou 504 comentários. Os outros 21 comentários, foram de resposta do Festival de Dança aos demais comentários. O festival respondeu dois comentários positivos, oito comentários neutros, nove comentários negativos, um comentário ambivalente e um comentário que foi o primeiro comentário do post. Seis pessoas mencionaram o Festival em seus comentários.

Um exemplo de comentário positivo é elogiando o festival e suas apresentações. Como o comentário da Franciane Lamim, no terceiro post mais comentado, do dia 23 de julho: “*Lindo demais!*”. O post do dia 23 de julho foi o que teve mais comentários positivos. Dos 36 comentários, 30 foram positivos.

Figura 9 – Exemplo de comentário positivo



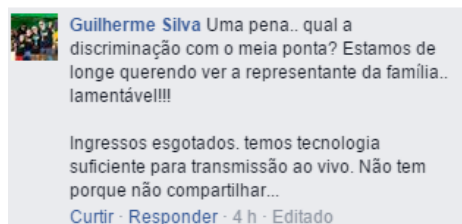
Já um exemplo de comentário neutro é do Jeferson Coelho. Ele tinha um automóvel de food truck na Feira da sapatilha do festival e comentou em 11 posts, com fotos dos alimentos produzidos em seu estabelecimento e fotos do seu carro. Um exemplo de seus comentários: “*Venham saborear uma boa comida nos food trucks do festival de dança*”, no post do dia 27 de julho, que por sinal foi o único comentário do post. Esse post é sobre os bastidores do trabalho para arrumar o palco das apresentações. Já o post que mais teve comentários neutros foi o post do dia 30 de julho, sobre a nota de esclarecimento do festival, com 16 comentários neutros, dos 68 comentários do post.

Figura 10 – Exemplo de comentário neutro



O post que teve mais comentários negativos também foi o do dia 30 de julho sobre uma nota de esclarecimento do festival. Dos 68 comentários, 35 foram negativos. Um exemplo de comentário negativo foi sobre a indignação de Guilherme Silva, querendo ver um parente seu dançando no festival, através de transmissão online. *“Uma pena... qual a discriminação com o meia ponta? Estamos de longe querendo ver a representante da família.. lamentável!!! Ingressos esgotados. Temos tecnologia suficiente para transmissão ao vivo. Não tem porque não compartilhar...”*, no post do dia 25 de julho sobre o público aguardando as apresentações do Meia-Ponta.

Figura 11 – Exemplo de comentário negativo



Um exemplo de comentário ambivalente foi do público questionando a transmissão online do evento. O comentário da Jessica da Silva foi um deles: *“Hoje não tem transmissão ao vivo?”*. Esse comentário, esta no post do dia 24 de julho, sobre a bilheteria do festival. Esse post foi o que teve mais comentários ambivalentes também: oito dos 28 comentários e de um modo geral todos eles relacionados a esse mesmo questionamento.

Figura 12 - Exemplo de comentário ambivalente



O conjunto dos resultados permite afirmar que houve interação com o festival a partir de sua fanpage uma vez que o assunto que obteve mais destaque foi sobre a Alameida da Dança. Infelizmente, um dos eventos mais importantes do Festival, o Meia-Ponta, competição dedicada a crianças de 10 a 12 anos, teve apenas um post. Possivelmente, a cobertura desse evento traria resultados ainda mais positivos à fanpage.

O grande desafio dos jornalistas nos sites de redes sociais é alimentar esses meios com assuntos relevantes, que despertem a atenção do público. Como é um meio relativamente novo, é preciso estar atento aos comentários e responde-los o mais rápido possível, trazendo assim, credibilidade à fanpage. Na maioria dos casos em que o público mencionou a fanpage nos comentários, esses comentários foram respondidos pelo Festival. Essas respostas geraram um resultado positivo, considerando que a fanpage interagiu com o público através da ferramenta comentar no Facebook.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O público em diversos momentos da coleta cobrou e marcou o Festival para obter respostas. Em grande parte das cobranças, o Festival respondeu ao público. Diversos temas foram abordados nos posts, destacando as opções e a diversidade de eventos que o Festival oferece, tentando aproximar ao máximo o público que estava distante da realidade vivenciada pelos participantes no evento.

Até o dia 31 de outubro de 2015, a fanpage contava com 62.732 curtidas. Do dia quatro de agosto até o dia 31 de outubro, o Festival continuou com posts na fanpage. Porém, após o término do evento, os posts eram dedicados à dança como um todo, não mais ao Festival em si. As postagens não foram feitas todos os dias durante esse período.

Por ser a rede social mais abrangente e importante do momento (SECOM, 2014, p. 21), o Facebook é um meio fundamental para a difusão de conteúdo com o público. Os usuários do site podem repercutir os posts através de reprodução dos conteúdos, via compartilhamento, ou através dos comentários dos acontecimentos (ZAGO; BASTOS, 2013, p. 119). Dessa maneira os recursos utilizados pelo Facebook, facilitam a interação entre público e o produtor, diminuindo dúvidas e aumentando o conhecimento do interessado através da informação instantânea. Os resultados apontam para uma interação predominantemente positiva em produtores da fanpage e o público, mas também evidenciam a complexidade e os desafios em gerir esse material, como se pode perceber pelo significativo número de posicionamentos negativos e ambivalentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Secretária de Comunicação Social - SECOM. **Manual de Orientação para Atuação em Mídias Sociais**: Identidade Padrão de Comunicação Digital do Poder Executivo Federal. Disponível em: <http://secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf> Acesso em: 31 de out. de 2015.

COUTO, André Sá Pereira. **Redes Sociais**: utilização e motivações. Dissertação. Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, 2015. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29119/1/Tese%20-%20Redes%20Sociais_Utilizacao%20e%20Motivacoes_vers%C3%A3o%20CD.pdf> Acesso em 20 de out. de 2015.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

HERNANDEZ, Rafael. **Qual é a diferença entre Redes Sociais e Mídias Sociais?** Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/consumidor-moderno/qual-%C3%A9-a-diferen%C3%A7a-entre-redes-sociais-e-m%C3%ADdias-sociais/217636448274099>>

Acesso em: 30 de ago. de 2015.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Claudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MELO, Renato. Pesquisa inédita revela dados sobre o Facebook no Brasil. Disponível em: <<http://www.iskadigital.com.br/pesquisa-inedita-revela-dados-sobre-o-facebook-no-brasil/>>

Acesso em: 14 de set. de 2015.

O FESTIVAL NA PONTA DA SAPATILHA, **A Notícia**, Joinville, 2008. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especiais/jsp/default.jsp?espid=99&newsID=a2036398.htm§ion=Conte%FAo>> Acesso em: 30 de ago. de 2015.

PORTAL FESTIVAL DE DANÇA DE JOINVILLE, **O Festival**. Disponível em: <<http://www.ifdj.com.br/site/index.php/institucional/>> Acesso em: 31 de ago. de 2015.

PORTAL TERRA, **Facebook completa 10 anos**: conheça a história da rede social. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Acesso em: 1º de set. de 2015.

PRESSE, France. **Facebook bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>> Acesso em: 1º de set. de 2015.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: Comunicação, Cibercultura, Cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

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

ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco Toledo. **Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook**: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e na América.