

INTERAÇÕES NA FANPAGE PREFEITURA DE CURITIBA:

FÃ X NÃO-FÃ X ANTI-FÃ¹

Renata Carvalho PABST²

Bruno Marques de MENDONÇA³

Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA

RESUMO

A atuação da Prefeitura de Curitiba nas redes sociais tem despertado o interesse de quem acompanha a área. Na tentativa de se aproximar do cidadão, a “Prefeitura”, como passou a ser carinhosamente chamada, adotou uma linguagem descontraída nos canais digitais. Tal comportamento criou uma legião de fãs, e, por outro lado, surgiram vários questionamentos sobre o tom jocoso da comunicação oficial, que para muitos dão a entender que a administração da cidade não leva a sério os problemas dos cidadãos. O presente artigo se propõe a analisar a partir de uma revisão bibliográfica e análise qualitativa de conteúdo influências de interações no campo de comentários na *fanpage* da Prefeitura de Curitiba em publicações do mês de setembro de 2015, identificar o perfil dos comentaristas, bem como compreender os conceitos de fã, não-fã e anti-fã, discutidos por Gray (2003) e Theodoropoulou (2007).

PALAVRAS-CHAVE: Presença Online; Redes Sociais; Facebook; Fã; Anti-fã.

INTRODUÇÃO

Uma das características de toda a existência humana é a constante mudança na configuração funcional gerada por revoluções, transformações e evoluções. Atualmente, estamos vivendo e sentindo o impacto das novas tecnologias que estão significativamente influenciando nosso cotidiano e nos obrigando a desenvolver o ato de adaptação, como por exemplo, no processo de aprendizagem, relacionamentos, trabalho e lazer.

Hoje as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) se tornam fundamentais para o desenvolvimento social. Com a Internet é possível desenvolver novos produtos, serviços, estratégias e com e os sites de redes sociais, agregar valor aos já existentes, além de levar ao conhecimento de mais pessoas com agilidade, o que acarreta vantagem competitiva ao negócio. Além de toda a importância, o crescimento dessas tecnologias está cada vez mais

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Pós-graduanda no MBA em Comunicação Online e Marketing Digital do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA, graduada em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA.

³ Docente dos cursos de Marketing e Publicidade Propaganda do Centro Universitário Curitiba – UNICURITIBA. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná.

rápido, com isso, surge a necessidade de estudar esse novo comportamento dos usuários e entender como estão sendo impactados.

A atuação da Prefeitura Municipal de Curitiba nas redes sociais tem despertado o interesse de quem acompanha a área. O órgão público, na tentativa de estar mais próximo do cidadão, adotou uma linguagem mais leve e descontraída em seus canais digitais. A página no Facebook, constantemente, posta brincadeiras e piadas com a intenção de entregar as mensagens de cunho institucionais da maneira mais fácil, o fato ganhou destaque em diversos canais de comunicação, o site da Revista Exame, por exemplo, chegou a afirmar que “Curitiba é a cidade mais engraçada do Brasil” (PINHONI, 2014)

FIGURA 1: POST BEM HUMORADO DA PREFEITURA DE CURITIBA



FONTE: PÁGINA FACEBOOK PREFEITURA DE CURITIBA⁴

Esse comportamento criou uma legião de fãs, que passaram a adorar a página no Facebook a ponto de apelidar o órgão de *Prefs*, um diminutivo de prefeitura. Entretanto, ao mesmo tempo, há vários questionamentos de outros usuários sobre o tom jocoso da

⁴ Disponível em: <https://goo.gl/OJB6Td>. Acesso em 3 de setembro de 2015.

comunicação oficial, que para muitos dá a entender que a administração da cidade não leva a sério os problemas dos cidadãos. É esse o embate que será esmiuçado nesse texto.

O objetivo deste artigo é analisar as influências de interações nos comentários da página da Prefeitura de Curitiba e identificar o perfil dos usuários que comentam, atribuindo a eles a posição de fã, anti-fã, ou não-fã, de acordo os conceitos de Gray (2003) e Theodoropoulou (2007). Como recorte, para a análise, foram escolhidas as postagens do mês de setembro de 2015 da página do Facebook da Prefeitura de Curitiba. Foram coletadas todas as postagens e comentários gerados a partir dos posts, observando os diálogos que surgiram entre a prefeitura e seus seguidores e também entre os próprios seguidores. O mês de setembro de 2015 foi escolhido porque, nesse mesmo mês, Curitiba foi considerada como a melhor cidade do Brasil, de acordo com Agência Classificadora Austin Ratings e da Revista IstoÉ avaliou 212 indicadores relacionados às áreas social, econômica, fiscal e digital, com foco na igualdade das oportunidades entre os habitantes das cidades. (MELHORES CIDADES DO BRASIL, 2015)

Como aporte teórico, apresenta-se os autores Gray (2003) e Theodoropoulou (2007) que discutem os conceitos de fã, não-fã e anti-fã, assim como Jenkins (2009) que discute não só a cultura do fã, mas também sobre a produção de conteúdo em tempos de convergência. Por fim, também é fundamental a retomada de alguns conceitos básicos referentes a cibercultura e internet, postulados por Levy (1999) e Castells (1999).

CIBERCULTURA

De acordo com Santaella (2009), a convergência da informática com as comunicações originou a Sociedade da Informação, e então a revolução digital.

Para a autora, a digitalização impõe uma linguagem universal e com isso, gera o arquivamento e tratamento de todos os tipos de informação através de uma sintetização de dados. Castells ressalta que “a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social” (CASTELLS, 1999, p. 505). Essas transformações sociais apontadas pelo pesquisador são decorrentes do avanço das tecnologias da informática que se expressam principalmente pelo acesso à internet na sociedade contemporânea. Esta nova linguagem universal e digital de acordo com Santaella (2009), possibilitou a distribuição da informação em rede, desse modo, presenciamos uma nova dinâmica que dá origem ao que chamamos de cibercultura.

O autor Manuel Castells define a Internet como uma criação cultural (CASTELLS, 2003, p. 32), desse modo, é natural que cause um impacto na sociedade. É importante compreender que as mudanças geradas pela tecnologia também funcionam como uma passagem que traz mudanças culturais positivas. Para Levy (1999), o crescimento desse novo espaço virtual, ou ciberespaço, abre dois caminhos: o primeiro é o movimento internacional de jovens dispostos a experimentar meios de comunicação diferentes dos tradicionais, e em segundo, com a abertura desse novo meio de comunicação, cabe a nós explorar as potencialidades nos planos econômico, político, cultural e humano.

Levy define ciberespaço como um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, não só a infraestrutura material, mas todo o universo de informações e de seres humanos que utilizam e alimentam o sistema, e o autor define cibercultura como um conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, atitudes, pensamentos e valores que são desenvolvidos. (LEVY, 1999, p. 17)

O pesquisador André Lemos explica que a cibercultura é fruto de uma crescente troca social sob diversos formatos, sejam sites de relacionamento, troca de mensagens SMS, jogos eletrônicos, chats, entre outros, e também aponta que a cibercultura pode ser (e em alguns setores já é) um fator de enriquecimento baseado na troca de conhecimentos, na apropriação criativa e no desenvolvimento de uma forma de trabalho coletiva compartilhada (LEMOS, 2004). A principal característica da cibercultura, além de ser um fenômeno tecnológico, é a dinâmica sócio-comunicacional inovadora, é fruto de influências mútuas, de trabalho cooperativo, de criação e de livre circulação de informação através dos novos dispositivos eletrônicos e telemáticos (LEMOS, 2004).

Castells ressalta que “a informação representa o principal ingrediente de nossa organização social, e os fluxos de mensagens e imagens entre as redes constituem o encadeamento básico de nossa estrutura social” (CASTELLS, 1999, p. 505).

INTERATIVIDADE

Um dos maiores pesquisadores do marketing Philip Kotler, aponta que as tecnologias digitais estão transformando o marketing:

O marketing antigo morreu. Antes, os consumidores não tinham tanto conhecimento da empresa, eles só viam o que dizia a publicidade. Ou seja, as empresas detinham o monopólio da informação. Hoje, isso mudou. Você pode conhecer a empresa tanto quanto ela. Você pode entrar na internet e saber todos os detalhes de um produto, quem são seus concorrentes e tudo mais (KOTLER, 2012 apud MELLO, 2012).

Neste caso, a convergência pode fortalecer companhias do ambiente corporativo com a oportunidade de expansão das mídias (JENKINS, 2009), e, quando se trata de interatividade, as novas mídias se tornam essenciais. No caso da Prefeitura de Curitiba, o órgão público foi além de apenas participar com prestação de serviços à população, passando a utilizar as transformações tecnológicas e comunicacionais para manter um relacionamento direto e humano com os internautas. Levy define interatividade como “participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” e explica que a menos que esteja morto, nunca é passivo, o usuário constantemente decodifica, interpreta, participa, mobiliza seu sistema nervoso de muitas maneiras, e sempre de forma diferente de outra pessoa (LEVY, 1999, p. 81).

Conforme Molina e Aguilar (2004), as redes sociais expressam o mundo em movimento que é um mundo que não entendemos. Isto porque referem-se a um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social. Nas redes sociais, as pessoas estão conectadas e há uma ligação com o mundo inteiro. Nesse espaço, os consumidores estão em constante diálogo, quando conversam sobre seus produtos favoritos, recomendam e reclamam serviços.

Mesmo antes da revolução tecnológica, o consumidor já recebia uma atenção especial e tinha um papel mais interativo nas ações de marketing, era o chamado marketing interativo, “o conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços” (LIMEIRA, 2003, p.10). Com o passar do tempo, as tecnologias de informação e de comunicação cresceram e o marketing interativo evoluiu para o chamado marketing eletrônico ou e-marketing, conceito que expresso o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida (LIMEIRA, 2003, p.10)

A democratização do uso das redes sociais está modificando as formas de comunicação e interação dos indivíduos na sociedade e as empresas, pois os novos consumidores não tem medo de reclamar, criticar, elogiar, propor soluções e buscar seus direitos.

FÃ, NÃO-FÃ E ANTI-FÃ

Jonathan Gray (2003) realizou uma pesquisa com os expectadores do seriado *Os Simpsons*⁵ para analisar o tipo de audiência, que veio posteriormente categorizar em fãs, não-fãs e anti-fãs. Em seu artigo intitulado *New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans* ele esperava que o grupo com maior conhecimento sobre a obra fossem os fãs, mas ao decorrer de sua pesquisa percebeu que não-fãs e anti-fãs também tinham muito conhecimento sobre o que apresentavam antipatia.

O pesquisador explica que os fãs são facilmente reconhecidos. Eles vivem com uma construção intrincada sobre seus contextos. A palavra ‘fã’, por si só, é também usada de maneira pejorativa, na maioria das vezes descrevendo aqueles que apreciam gêneros já desgastados como as novelas, romances, ficção científica ou música. Os recentes estudos mostram que existe muito mais do que se julga e sabe sobre esse público. A natureza dos grupos de fãs mostra que são informantes dispostos: eles se sentem fortemente envolvidos com o texto em questão e tem um considerável interesse nele, gostam de falar sobre o assunto e dão a impressão de especialistas aptos para defender a si mesmos e os textos de possíveis críticas.

Os anti-fãs são conhecidos pela antipatia ou desagrado por determinado produto ou serviço, e, em algum momento de suas vidas já foram fãs. É um grupo que considera o produto fútil ou acredita que contenha algo que vai em contrapartida dos conceitos pessoais de moral e ética. De outro modo, porém, eles falam por si mesmo e também participam de grupos contrários ao que se julgam contra, também chamados de haters, e assim, se tornam semelhantes aos fãs, porém enquanto um grupo idolatra, o outro ataca. Gray (2003) explica que geralmente eles tiveram um contato prévio e acharam algum motivo para não o tolerar, por exemplo em um filme, eles podem ter antipatia pelo gênero, pelo diretor, ou pelas estrelas, podem ter assistido apenas os trailers, ou terem visto ou escutado críticas desfavoráveis. Dessa forma, os anti-fãs constroem uma imagem do texto que se torna suficiente para que eles reajam e fiquem contra isso.

Por não-fãs, Gray (2003) entende aqueles leitores ou expectadores, que viram ou leram um texto, mas não apresentaram nenhum tipo de envolvimento. O contato do não-fã com determinado assunto é breve, não desperta interesse. E segundo o autor, esse grupo representa a maioria.

⁵ *Os Simpsons* é um seriado de animação estadunidense exibido no canal FOX que está atualmente em sua 27ª temporada. No Brasil, o canal por assinatura FOX exibe a animação.

Ser um fã exige disciplina, enquanto um não-fã pode ser mais livre, e permite que na prática o envolvimento seja mais flexível e diferentes mudanças de posição.

Em uma comparação com a constituição de um átomo, Gray (2003) compara os fãs aos prótons (carga positiva) por estarem engajados em falar e recomendar o produto, os anti-fãs seriam os elétrons por criticarem negativamente e não pertencerem ao núcleo do átomo, e aos não-fãs com os nêutrons.

A partir das pesquisas de Gray, Vivi Theodoropoulou passou a estudar de forma mais abrangente os grupos. Na categoria de anti-fã, a autora explica que pode ter um anti-fã que só se torna anti-fã por ser fã de algo rival, muito comum em times de futebol. Se ama A, necessariamente tem que odiar B, neste caso o motivo do ódio é o amor.

FANPAGE PREFEITURA DE CURITIBA E ANÁLISE DAS POSTAGENS

A página oficial da Prefeitura de Curitiba foi criada em 2013, a partir de uma solicitação do atual prefeito da cidade, Gustavo Fruet, que iniciou seu mandato no mesmo ano, de acordo com o jornal *Gazeta do Povo* (2015). Já no início, despertou atenção pela linha criativa e diferenciada de outras páginas institucionais e principalmente entre páginas de órgãos públicos. Além do *Facebook*, eles também estão presentes no Twitter, Instagram e Snapchat.

Atualmente a *Prefs* (apelido carinhoso atribuído pelos seguidores da página) tem quase 800 mil seguidores, com uma média de dez posts diários, que variam entre informações aos cidadãos, música, e muitos memes que referenciam desenhos, jogos, séries de tv e filmes. Com essa linha despojada, conquistaram diversos seguidores que apoiam e demonstram amor pela página, e por outro lado, atraíram usuários que criticam negativamente.

Para analisar os comentários e categorizar os usuários em fãs, não-fãs e anti-fãs conforme discutido anteriormente, selecionamos os posts com maior número de engajamento no mês de setembro de 2015, e demos preferências para os comentários com maior número de respostas e curtidas, para analisar como os usuários se comportam no campo em que registram suas opiniões.

Iniciando pelo dia 10 de setembro de 2015, a Prefeitura de Curitiba publica uma informação sobre o serviço Disque Economia, apropriando-se de uma cena do seriado *Os Muppets*, em que o personagem Caco fala ao telefone.

FIGURA 2: POST INFORMATIVO DA PREFEITURA DE CURITIBA



FONTE: PÁGINA FACEBOOK PREFEITURA DE CURITIBA⁶

Entre os comentários principais (comentários que apresentam alto número de engajamento: curtidas e respostas) dessa publicação, destacamos o Comentário 1:

FIGURA 3: COMENTÁRIO 1



FONTE: PÁGINA FACEBOOK PREFEITURA DE CURITIBA⁷

De acordo com o Comentarista 1, a cidade de Curitiba (mencionado como Prefeitura de Curitiba) está em um patamar superior a todas as outras cidades do Brasil, e todas deveriam ser como Curitiba para que o Brasil fosse um país melhor. Percebe-se que o comentário não apresenta nenhuma relação clara e objetiva com o que foi informado no post sobre o serviço Disque Economia, é apenas uma declaração de satisfação com a página Prefeitura de Curitiba e a cidade. Dessa forma, podemos classificar o Comentarista 1 como um fã, que demonstra seu amor em qualquer situação.

^{6 8} Disponível em: <https://goo.gl/325Zqx>. Acesso em 18 de abril de 2016.

Em uma outra publicação, em 14 de setembro de 2015, a página da prefeitura informa sobre um serviço de atendimento por meio de um ônibus lilás que circula na cidade para atender mulheres que sofreram ou ainda sofrem algum tipo de violência.

FIGURA 4: POST INFORMATIVO



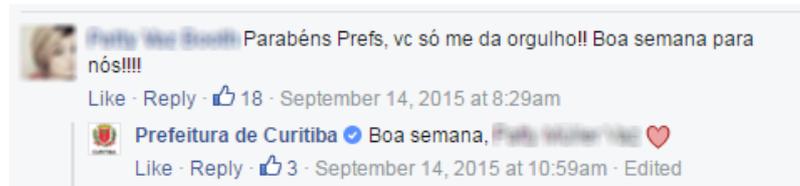
FONTE: PÁGINA FACEBOOK PREFEITURA DE CURITIBA⁸

A maior parte dos comentários desta publicação são positivos, apoiando e demonstrando que gostaram do serviço informado, e outra parte demonstrando satisfação e amor pela página.

Destacamos o comentário abaixo por estar com maior número de engajamento e ter uma resposta da Prefeitura de Curitiba:

⁸ Disponível em: <https://goo.gl/TRdvir>. Acesso em 18 de abril de 2016.

FIGURA 5: COMENTÁRIO 2



FONTE: PÁGINA FACEBOOK PREFEITURA DE CURITIBA⁹

O Comentário 2 apresenta relação com o que foi informado na publicação, está parabenizando a Prefeitura de Curitiba pela atitude. Com a expressão “você só me dá orgulho”, conseguimos classificar a autora como uma fã, pois mostra que este usuário sente orgulho e carinho pela *Prefs*, não só por uma atitude, mas por um conjunto de ações. A *Prefs* respondeu o comentário mencionando a autora e finalizou com um coração, correspondendo ao sentimento presente na interação.

No dia 18 de setembro de 2015, a *Prefs* publicou em sua fanpage um vídeo sobre a visita do embaixador da Holanda, que veio assinar um termo de cooperação com a cidade e outras instituições para aumentar o potencial de ciclomobilidade da capital paranaense. Um tema bastante polêmico na cidade devido aos acidentes constantes envolvendo ciclistas.

FIGURA 6: POST COM VÍDEO



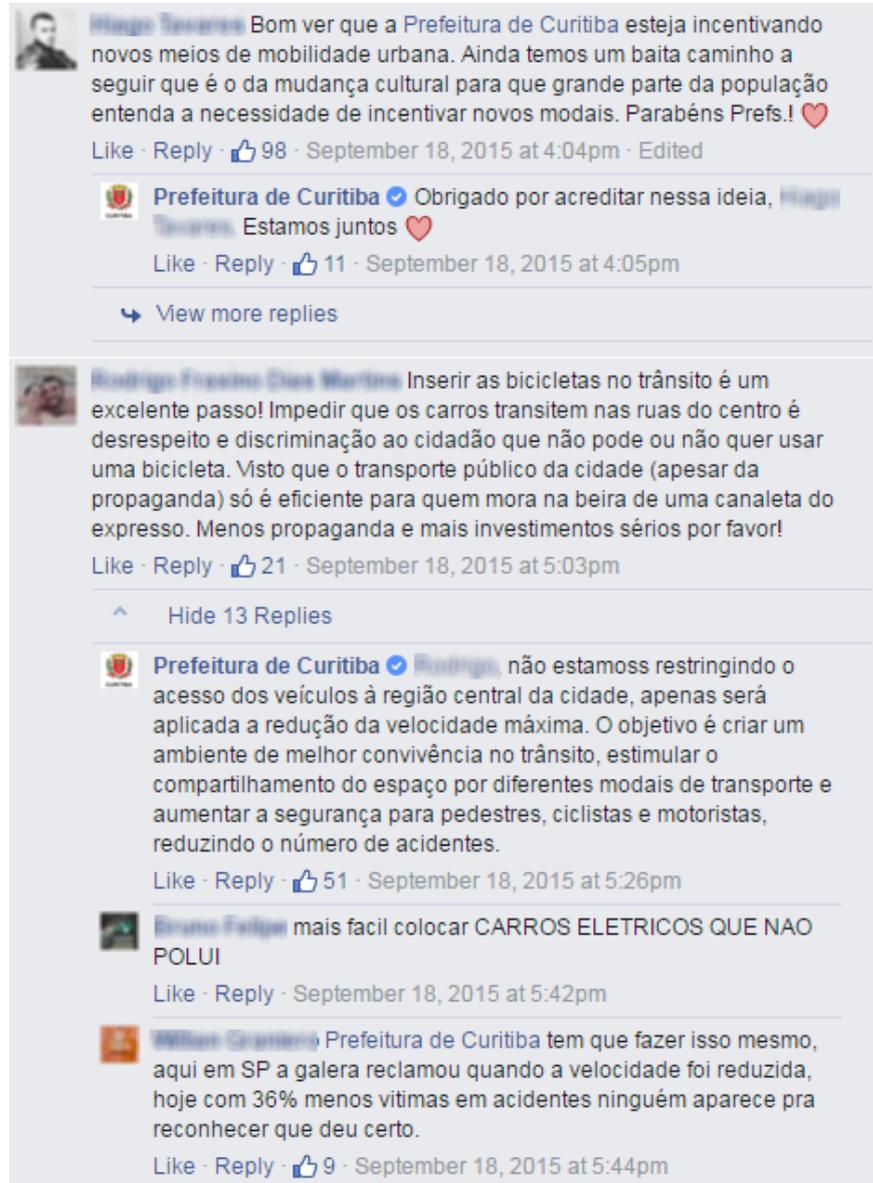
FONTE: PÁGINA FACEBOOK PREFEITURA DE CURITIBA¹⁰

⁹ Disponível em: <https://goo.gl/TRdvir>. Acesso em 18 de abril de 2016.

¹⁰ Disponível em: <https://goo.gl/m2JQPQ>. Acesso em 18 de abril de 2016.

Esta publicação obteve números de compartilhamentos, curtidas e comentários superiores a outros posts utilizados nesta pesquisa. Selecionamos os comentários a serem analisados com os mesmos critérios: maior número de engajamento.

FIGURA 7: COMENTÁRIO 3 E 4



FONTE: PÁGINA FACEBOOK PREFEITURA DE CURITIBA¹¹

Nesta interação, o Comentarista 3 aborda a importância de incentivar novos meios de mobilidade urbana e também sobre longo caminho para firmar a ideia, entende que não é fácil mas reconhece o esforço. O comentário é encerrado com um *emoji*¹² de coração e um “Parabéns, Prefs”, como forma de aprovação e apoio, um fã de acordo com as definições de Gray (2003).

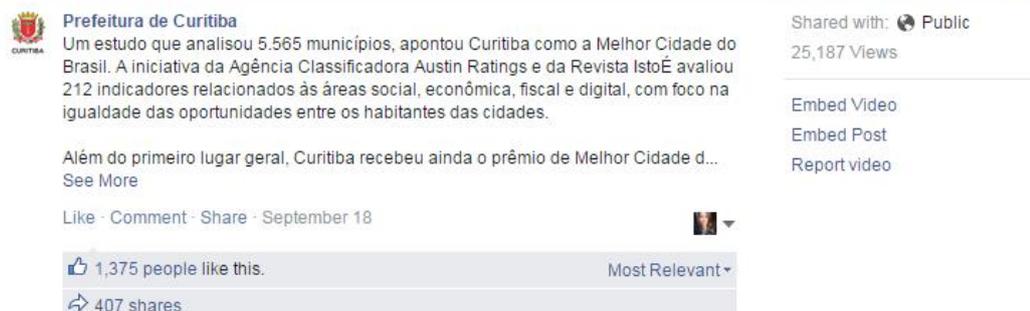
¹¹ Disponível em: <https://goo.gl/LVHPRh>. Acesso em 18 de abril de 2016.

¹² *Emoji* é considerado um pictograma ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra.

O segundo comentário (Comentarista 4) se inicia com um elogio e ao decorrer dos argumentos se torna uma crítica negativa. Para o Comentarista 4, a Prefeitura deveria fazer menos propaganda e investir de verdade, mostrando insatisfação. Então, a *Prefs* responde o comentário argumentando sobre os itens reclamados, e nessa interação, aparece o Comentarista 5 que diz estar em São Paulo e faz uma breve comparação entre a atitude das duas cidades, afirmando que as medidas que a *Prefs* está tomando estão sendo úteis e eficientes. Neste caso, o Comentarista 4 se encaixa em um anti-fã, pois ele se manifesta para criticar, com ataque, e o Comentarista 5 em um fã, como seguidor da página e que não hesita em defende-la, mesmo não sendo morador de Curitiba.

No dia 18 de setembro de 2015, foi publicado um vídeo referente ao resultado de uma pesquisa que premiou Curitiba como a melhor cidade do Brasil.

FIGURA 8: VÍDEO DE PREMIAÇÃO

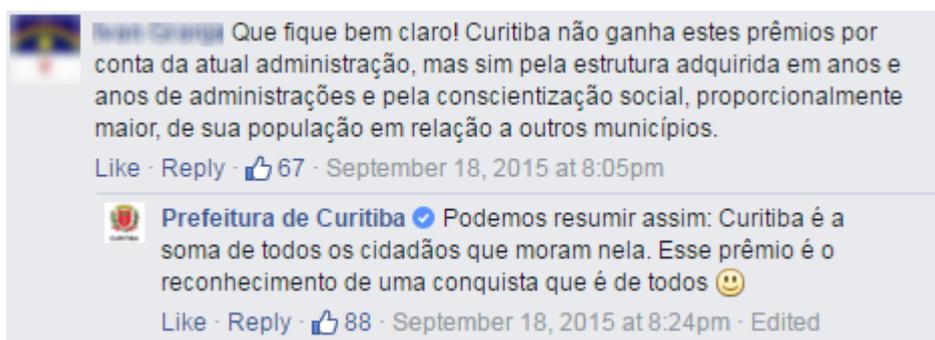


FONTE: PÁGINA FACEBOOK PREFEITURA DE CURITIBA ¹³

¹³ Disponível em: <https://goo.gl/6gwLKB>. Acesso em 18 de abril de 2016.

Essa publicação despertou comoção e manifestação de amor por parte de diversos fãs, e também de pessoas que aproveitaram a publicação para fazer críticas. Selecionamos alguns em destaque para análise.

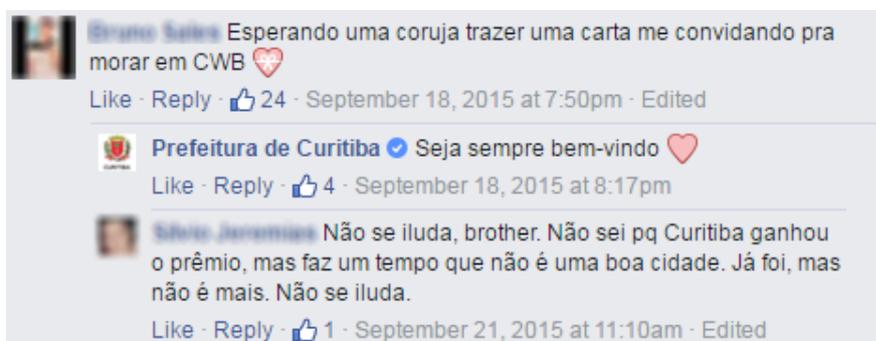
FIGURA 9: COMENTÁRIO 5



FONTE: PÁGINA FACEBOOK PREFEITURA DE CURITIBA¹⁴

O Comentarista 6, primeiro comentário da publicação, faz uma crítica em relação os motivos que levaram a cidade receber o prêmio, ressaltando outras características aquém da administração atual da cidade, no caso ao prefeito Gustavo Fruet. Uma crítica negativa a Prefeitura de Curitiba, e uma crítica positiva em relação a possíveis critérios avaliados na premiação. Com essas informações, podemos classificar o comentarista 6 com um anti-fã, pois ele aproveita a oportunidade para atacar negativamente a Prefeitura de Curitiba, relacionando com a atual gestão.

FIGURA 10: COMENTÁRIO 6



FONTE: PÁGINA FACEBOOK PREFEITURA DE CURITIBA¹⁵

¹⁴ Disponível em: <https://goo.gl/6gwLKb>. Acesso em 18 de abril de 2016.

¹⁵ Disponível em: <https://goo.gl/6gwLKb>. Acesso em 18 de abril de 2016.

O Comentarista 7, um fã, faz uma referência à carta que é enviada para estudar em Hogwarts, do filme Harry Potter, em seu comentário, sugerindo que está esperando o convite para se mudar para a cidade, uma forma de expressar um sentimento bom e desejo de morar em Curitiba. A página responde incentivando a mudança e finaliza com o *emoji* de coração, em seguida aparece o Comentarista 8, um anti-fã, que entra na conversa para fazer críticas negativas, ele demonstra ter conhecimento de causa conforme apontado por Gray (2003) em relação ao Comentarista 7, por morar na cidade e saber o que acontece.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cibercultura proporcionou poder e informação à sociedade, esse conceito é visível em cada publicação da Prefeitura de Curitiba e nos debates abertos nos comentários, num canal rápido, direto e eficiente, e dessa forma conseguir despertar o interesse do internauta e estabelecer um relacionamento entre ele e o órgão público. Nossa análise partiu do critério de popularidade dos comentários. Percebemos que a presença de anti-fãs e os ataques já fazem parte do ambiente virtual, mas os fãs estão sempre presentes para participar e defender, os dois grupos apresentam características muito próximas quando se trata em manifestar o amor ou o ódio. Os anti-fãs, como já dito pelo autor Gray (2003), são a maioria, mas nos posts selecionados para análise neste artigo os fãs apareceram com maior destaque. O número de pessoas que apenas curtem as publicações e também os comentários, sem maiores envolvimento, é muito superior ao número de pessoas que comentam apoiando ou criticando. Também destacamos o uso frequente do *emoji* de coração nos comentários, por parte dos usuários classificados como fãs e por parte da *Prefs*. A utilização do Facebook como meio de comunicação para dissipar informações de um órgão público evidenciou que a participação não teria a mesma proporção nos meios de comunicação tradicionais, levando em consideração o maior poder dado aos usuários, que podem interagir em tempo real, fazer perguntas, ter respostas, e trocar informações com outros usuários. Por exemplo, se um comentarista A fez uma reclamação que o comentarista B discorda e ele tem conhecimento de causa a respeito do assunto, poderá se manifestar no mesmo momento, e isso ficará disponível para a página responder e outros usuários também participarem.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, M. (1999). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- _____. (2003). *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

GAZETA DO POVO. (30 de novembro de 2014). *Saiba quem está por trás do Facebook da “Prefes de Curitiba”*. Acesso em 26 de setembro de 2015, disponível em Estilo de Viva: <http://www.gazetadopovo.com.br/videos/saiba-quem-esta-por-tras-do-facebook-da-prefs-de-curitiba/>

GAZETA DO POVO. (6 de abril de 2016). *Aumenta número de mortes de ciclistas no trânsito de Curitiba*. Acesso em 18 de abril de 2016, disponível em: <http://goo.gl/U3Xj3a> .

GRAY, J. (2003). New audiences, new textualities. Anti-fans and non-fans. *International journal of cultural studies*, volume 6 (1), pp. 64-81.

JENKINS, H. (2009). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

LEVY, P. (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34.

MELHORES CIDADES DO BRASIL. (01 de setembro de 2015). *Melhores cidades do Brasil de 2015*. Acesso em 04 de abril de 2016, disponível em MELHORES CIDADES DO BRASIL: <http://melhorescidadesdobrasil.com.br/ranking-geral-melhores-cidades-brasil-2015/>

MELLO, F. (18 de junho de 2012). *7 coisas que você deve aprender sobre marketing com Philip Kotler*. Acesso em 12 de abril de 2016, disponível em Portal Administradores: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/7-coisas-que-voce-deve-aprender-sobre-marketing-com-philip-kotler/56277/>

MOLINA, J.; AGUILAR, C. (2004). *Identidad étnica y redes personales entre jóvenes de Sarajevo*. Vol. 7. Acesso em 12 de abril de 2016, disponível em: <http://revistes.uab.cat/redes/article/view/v7-aguilarmolina>

PINHONI, M. (24 de abril de 2014). *Exame.com*. Acesso em 4 de abril de 2016, disponível em Curitiba é hoje cidade mais engraçada do Brasil; veja razão: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/curitiba-e-hoje-cidade-mais-engracada-do-brasil-veja-razao>

THEODOROPOULOU, V. The anti-fan within the fan: Awe and envy in sport fandom. *Fandom: Identities and communities in a mediated world*, p. 316-27, 2007.