

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CENÁRIO CULTURAL DA RIBEIRA:
Uma análise do Circuito Cultural Ribeira (Natal/RN)**Géssica de Castro Silva¹

Resumo: Partindo da ideia que a sociedade atualmente vive online e muitas vezes suas ações socioculturais, refletem as informações que transmitem e absorve nas mídias sociais, o objetivo geral do trabalho é compreender a partir do estudo de caso do evento Circuito Cultural Ribeira, de que forma os produtores do evento utilizaram as mídias sociais para a reinserção do bairro Ribeira no cenário cultural da cidade do Natal/RN. A análise da pesquisa foi feita através de níveis da dinâmica cultural definidos por Lúcia Santaella, onde a produção, conservação dos produtos ligados à memória, circulação e difusão, ligado à comunicação e a forma que os produtos são recebidos e absorvidos pelo público, são fatores importantes para analisar a relação entre Produtor Cultural e mídias sociais, além de poder potencializar uma nova construção de produtos culturais na mídia.

Palavras-chave: Mídias sociais, Cultura midiática, Produção Cultural, Circuito Ribeira.

1. Apresentação**1.1 A pesquisa e sua metodologia**

Atualmente, a internet não serve apenas como meio de divulgação publicitária, entretenimento meio para se relacionar, mas também como meio de criação, produção e intervenção coletiva no que se refere às práticas culturais. Devido à grande quantidade elevada de aparatos tecnológicos disponíveis, os indivíduos, as instituições e as empresas buscam encontrar novas formas de utilização e de relação com produtos e elementos culturais. E encontram nas mídias sociais um ambiente que possa atender suas necessidades, utilizando a rápida troca de informações para estabelecer relações com seus consumidores. Por estarem em evidência, às mídias sociais se constituem como um dos assuntos mais estudados na área da comunicação na atualidade.

Devido a alguns problemas sociais e infraestruturais, como falta de segurança, limpeza, iluminação, o bairro da Ribeira, em Natal/RN, sofria grande preconceito e era abandonado pela população, mesmo sendo um bairro histórico. A partir da grande movimentação nas mídias sociais por parte dos produtores do evento, dos artistas e da população – que já começa a se integrar ao espaço cultural do bairro - a Ribeira principia a ter sua realidade alterada aos poucos. A partir dessas informações, o presente

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Estudante do 6º período do curso Superior de Tecnologia em Produção Cultural
E-mail: lekaacastro@gmail.com

trabalho pretende estudar o caso do evento Circuito Cultural Ribeira, avaliando de que maneira este se utilizou das mídias sociais para difundir o evento e contribuir para a reinserção da Ribeira no cenário cultural da cidade do Natal.

O delineamento da pesquisa se deu através de estudo de campo e como procedimentos metodológicos para a pesquisa foram utilizados entrevistas semiestruturadas, para captar explicações e interpretações dos envolvidos e observação direta das atividades (cf. GIL, 2002, p.53). Serviram como fontes de análise os dois primeiros anos do evento, que ocorreu no primeiro ano de março/2011 a outubro/2011 e no segundo ano de agosto/2012 a novembro/2012, analisando assim o início do evento, sua execução e seus impactos após dois anos de realização.

1.2 Ribeira

A Ribeira é um bairro histórico de classe média e classe média alta da cidade de Natal, no estado do Rio Grande do Norte. Localizado na zona leste da cidade, o bairro é dividido em duas áreas: a Ribeira Histórica (parte baixa do bairro), onde estão em sua maioria as construções tombadas, e o Alto da Ribeira (parte alta do bairro), que juntamente com o bairro da Cidade Alta formam o Centro Histórico de Natal tombado como patrimônio cultural brasileiro em 2010 pelo IPHAN.

Mesmo tombado pelo IPHAN como patrimônio histórico, o bairro da Ribeira possui inúmeras edificações em degradação e pelo fato de ter sido esvaziada, concentrando seu uso em boa parte para atividades comerciais, o local ficou esquecido pela população, que ao retornarem ao bairro encontravam um lugar sem circulação populacional, sem iluminação, sem limpeza, sendo assim perigoso de visitar. Nos últimos anos, o bairro da Ribeira começa a ser ocupado por diversos espaços culturais, mudando sua dinâmica de uso e ocupação.

1.3 Circuito Cultural Ribeira

Levando em consideração a importância histórica que o bairro da Ribeira possui, e suas novas formas de ocupação, uma parceria do Centro Cultural Dosol e a Casa da Ribeira, dois dos mais influentes espaços do Bairro, patrocinada pela Conexão Vivo, através da Lei Câmara Cascudo de Incentivo a Cultura do estado do Rio Grande do Norte, deu-se origem ao Circuito Cultural Ribeira, ou apenas *Circuito Ribeira*. O evento possui a característica de contar ao mesmo tempo com várias expressões artísticas em

boa parte dos espaços culturais da Ribeira, fazendo com que o público não seja limitado ou exclusivo. Anderson Foca, um dos idealizadores do evento explica sua criação²:

O Circuito Cultural Ribeira foi desenvolvido pelo Dosol e pela Casa da Ribeira durante dois anos e finalmente realizado no ano passado. A atividade nasceu para dar visibilidade aos equipamentos culturais existentes no bairro da Ribeira, juntando num domingo por mês uma vasta programação cultural oferecida gratuitamente para a população.[...] Além das atividades festivas e de celebração que o Circuito Cultural Ribeira proporciona, também oferecemos atividades de pensamento e debates sobre os mais variados assuntos que envolvem cultura e educação patrimonial.

O evento se encontra no seu terceiro ano, que começou em março/2013, agora sempre no 2º domingo de cada mês. Algumas mudanças são completamente visíveis, desde sua estrutura ao número de participantes do evento, até a sua junção com outros grandes eventos da cidade, como o Cena Aberta, Chamada Carnavalesca do Rock e o Festival DoSol. Outra novidade do evento foi a realização da Virada Cultural Natal, um evento que teve 24 horas de duração e ocupou os espaços culturais e as ruas do bairro, trazendo inúmeras atrações e fazendo uma reflexão cultural sobre a Ribeira.

Com uma grande estrutura, que ocupa praticamente todo o Bairro, os grupos que participam do evento sentem-se privilegiados, pois com o aumento da visibilidade dos artistas na cidade, aumenta-se também o consumo de elementos da cultura local, fazendo com que venham a surgir mais propostas para todos que vivem de cultura na região. Além do incentivo aos grupos e artistas locais por meio de espaço para expor os trabalhos e apresentações, a proposta dos idealizadores do projeto vai bem além. Edson Silva, idealizador do projeto ao lado de Anderson Foca (responsável pelo Centro Cultural Dosol), afirma que o projeto vem com o objetivo de criar uma educação patrimonial e reinserir esse bairro no contexto da cidade, deixando de vez o rótulo de “local esquecido” e fazendo com que os moradores tenham a consciência de que fazem parte também deste contexto.

O trabalho de divulgação e difusão do evento, por parte dos produtores se deu através do meio de comunicação mais próximo, a internet. A partir da utilização das mídias sociais para tentativa de difundir o evento, a ideia tomou uma grande proporção e conseguiu atingir um grande número de público na rede. A partir dessas informações, o presente trabalho irá discutir o estudo da influência das mídias sociais no cenário cultural do bairro Ribeira, ou seja, se durante o evento Circuito Cultural Ribeira as

² Disponível em: <http://dosol.com.br/artigo-ribeira-viva-o-circuito-cultural-ribeira-esta-de-volta/> Acesso em: 14/06/2012.

mídias sociais exerceram influência no acesso e participação do público no cenário cultural do bairro, analisando se após a realização do evento, o público está respondendo as expectativas no quesito de ocupação e educação patrimonial.

2. Cultura Midiática

2.1 Mídias Sociais x Redes Sociais

A Internet surgiu a partir de pesquisas para fins militares na década de 60 no período da Guerra Fria, onde a ideia inicial era a criação de uma rede que não pudesse ser destruída, além de ligar pontos estratégicos como centros de pesquisa e tecnologia, mantendo a comunicação das forças armadas norte-americanas, caso os meios convencionais fossem destruídos. O que antes servia apenas para manter informações militares, hoje armazena dados sobre nossa cultura e até sobre nós mesmos, fomos apresentando a um “mundo novo”, onde cada um é muitas vezes responsável pelas informações que estão sendo transmitidas pelas redes.

O uso diário da internet é uma das características marcantes da nossa sociedade, onde os indivíduos sentem a necessidade de buscar informação, buscar entretenimento e manter relacionamento com outras pessoas da rede. E foi nessa necessidade que surgiram as Mídias Sociais, ambiente que precedem as ferramentas tecnológicas, fazendo com que o conteúdo criado e compartilhado por pessoas para pessoas.

Há bastante confusão na hora de definir e diferenciar Mídias Sociais e Redes Sociais e o que geralmente acontece, é enquadrá-las no mesmo conceito. Porém são conceitos diferentes e é necessário defini-las e diferenciá-las de uma forma padronizada. As mídias sociais eram chamadas de novas mídias e as redes sociais sempre eram lembradas pelos sites de relacionamento. O que poucos sabem é que as redes sociais são uma categoria das mídias sociais, enquanto a primeira dissemina conteúdo, provocando compartilhamentos de opiniões, ideias e outros, as redes sociais online são laços sociais que constituem um grupo, a partir de conexões estabelecidas por pessoas e/ou instituições. Os autores André Telles e Cláudio Torres, utilizam definições bastante parecidas e iniciam nessa pesquisa, uma padronização dos termos. Para Telles,

Sites de relacionamentos ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades [...]. As mídias sociais são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. (TELLES, 2010 p.18-19).

E para Torres,

As mídias sócias ‘por serem colaborativas e sociais, em geral carregam diversas ferramentas de relacionamento, permitindo que as pessoas se conheçam, troquem mensagens e criem grupos e comunidades, organizando assim tribos relacionadas a interesses comuns. Por serem mídias, transmitem informações e conteúdo, e estão abertas ao público, que pode ler, ouvir ou ver o conteúdo gerado e novamente interagir com as pessoas que o criaram. [...] As redes sociais são criadas pelo relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações. Nelas, cada indivíduo influencia não um grupo de amigos, mas vários grupos de comunidades às quais pertence, com várias pessoas que influenciam outras comunidades, em uma progressão geométrica, que leva ao chamado efeito viral, que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo.’ (TORRES, 2010 p. 113-114)

As mídias sociais abrigam sites de armazenamento de multimídia, sites colaborativos e sites de relacionamento, porém nem todos eles envolvem, de fato, redes sociais (cf. Cláudio Torres p. 113 e 114) Enquanto redes sociais são pessoas que compartilham de algum interesse em comum, seja um time de futebol, um grupo musical ou curso da faculdade, utilizam das mídias sociais que são ambientes, em elas podem manter esse relacionamento, além de criar, organizar, disseminar conteúdos na rede. Sendo assim, a relação de conexão e interação que as mídias sociais abrigam é o que proporciona as redes sociais, o que significa que toda rede social é uma mídia social, pois as redes de pessoas são formadas pelos recursos oferecidos nos sites das mídias sociais.

2.2 Convergência Midiática

A sociedade vive em uma realidade onde quem dita às regras do desenvolvimento é a informação, e o que está em convergência não é a tecnologia, e sim como encaramos as novas formas de produção de conteúdo. As antigas e novas mídias estão estabelecendo novas formas de relação, onde podem alterar também a nossa forma de nos relacionar com assuntos políticos, sociais e culturais. Segundo Castells,

A Internet tem tido um índice de penetração mais veloz do que qualquer outro meio de comunicação da história: nos Estados Unidos, o rádio levou trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas; a TV alcançou esse nível de difusão e, 15 anos; a Internet o fez em apenas três anos após a criação da teia mundial (CASTELLS, 1999, p.439).

Pela necessidade do ser humano de buscar informações sobre o meio em que vive, de forma rápida e eficiente, além de também poder se relacionar com outras pessoas e buscar entretenimento, tudo isso em único local, a Internet foi de fato bem aceita pela sociedade. Pelo fato de também poder ser produtor da informação, o ator social ele precisa interagir com as mídias, a partir da tecnologia que está sendo ofertada.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. Altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. [...] A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2008, p.43-44).

A relação entre indivíduo e mídias foi alterada, antes apenas assistíamos TV, ou líamos jornal, recebendo as informações que nos estavam sendo transmitidas, a partir dessa interação de tecnologias, é comum que alguém assista à novela e dê sua opinião sobre os capítulos em seu Facebook, ou que esteja ouvindo a narração de um jogo de futebol pelo rádio e poste no Twitter o que está sendo narrado, comemorando gols de seu time e/ou demonstrando frustração pela derrota. A produção midiática também foi alterada, antes apenas os grandes meios de comunicação e empresas tinham voz na mídia, e nosso espaço era sempre pequeno como telespectador ou leitor, hoje em dia com a crescente utilização das mídias sociais, qualquer indivíduo pode disseminar conteúdo na rede e seu espaço não é mais de apenas consumidor ele pode sim ser produtor de informações. Ao assistir um programa de tv - que atualmente em sua maioria possibilitam essa interação entre público e programa através das mídias sociais – podemos comentar sobre o que está sendo exibido, aprovando ou desaprovando o conteúdo, dessa forma, a grande empresa, que antes apenas disseminava conteúdo, recebe hoje um feedback do seu público, havendo a possibilidade de usar as comentários recebidos para a conservação ou alteração no programa de TV. Talvez hoje a mídia convencional consiga enxergar o público como aliado, entendendo que já que a partir de agora ele tem voz para dar sua opinião, escutá-lo e manter essa interação seja uma boa medida para continuar com sucesso.

Fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiência de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando. (JENKINS, 2008, p.27)

O autor Jenkins, consegue chegar à mesma ideia de Pellanda (2004, p. 6) que afirma que “a convergência de mídias se dá quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligadas pelo conteúdo”. Dessa forma não se pode chegar a conclusão que as grandes mídias morreram, na verdade elas estão estabelecendo formas de interação com as novas mídias. É muito

comum atualmente, em um programa de TV, os apresentadores abrirem espaço para os “internautas” para que eles participem do programa com perguntas, sugestões, reclamações, tentando manter o seu espectador, que agora consome a mídia de uma forma mais participativa, pois ele sente a necessidade de interagir.

2.3 Mobilizações Sociais

As mídias sociais estão se estabelecendo como ferramentas potencializadoras em propagar informações, por meio das quais os indivíduos são capazes de obter novas experiências, criar novas ideias e propagar sua opinião, construindo um espaço dito como mais democrático. Segundo Raquel Recuero,

Uma rede social na Internet tem um potencial imenso para colaborar, para mobilizar e para transformar a sociedade. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações e etc (RECUERO, 2009 p. 25).

Assim, as mídias sociais proporcionam uma ação de desenvolvimento local, através de intervenções e mobilizações sociais. Para Manuel Castells, o uso da Internet aumenta a sociabilidade tanto à distância como na comunidade local. As pessoas começam a conhecer a realidade de um local próximo, através das mídias sociais e não por parte de visitas. Por isso, pode-se entender que o uso desse instrumento fortalece as relações sociais, mobilizando a sociedade e buscando sua participação em determinados locais. (cf. CASTELLS, 2003, p. 103).

Deste modo, fica nítido que as mídias sociais começam a se configurar como uma nova ferramenta do fazer social, através das quais os indivíduos podem se relacionar dependendo apenas das informações transmitidas por este meio de comunicação. De maneira que um novo espaço de socialização começa a existir, sendo este um espaço virtual, no qual as pessoas que se relacionam podem repassar, promover e divulgar mensagens e ideias do espaço real.

Por isso mesmo, não devemos cair no equívoco de julgar que as transformações culturais são devidas apenas ao advento de novas tecnologias e novos meios de comunicação e cultura. São, isto sim, os tipos de signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles se engendram os verdadeiros responsáveis não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, mas também por propiciar o surgimento de novos ambientes culturais. (SANTAELLA, 2003, p.24)

A partir do pensamento de Santaella (2003), deve-se lembrar que as mídias sociais sozinhas não possuem caráter de mobilização social, elas servem apenas como um canal para transmitir informações, no qual as mensagens que serão distribuídas e

consumidas e a formação de novos ambientes socioculturais dependem de um ator social, além do processo de segmentação de informações.

No caso do Circuito Cultural Ribeira, a partir da preocupação ou de um simples agir de um determinado ator social - se enxergava a necessidade de lembrar a população que ela possuía um patrimônio cultural e que ele precisava ser cuidado – foi criado um evento, que utilizou de um canal de informações para se promover e divulgar para então depender da distribuição dessa ideia, do consumo do evento por parte da população, para não só se tornar um evento bem sucedido, mas também com seus objetivos concluídos. Mas o natalense já está familiarizado com mobilizações através das mídias sociais, as mais conhecidas são “#FORAMICARLA” e “Revolta do Busão”, onde estudantes e trabalhadores foram às ruas para manifestar sua insatisfação com a má administração do governo na época.

A primeira manifestação de grande porte foi o “#ForaMicarla”, onde os manifestantes pediam o impeachment da prefeita de Natal, inconformados com a situação ruim pela qual a cidade vivia. Organizado através das mídias sociais, ganhou força no ciberespaço e cresceu rapidamente. Após ganhar as ruas e superar as expectativas, a terceira manifestação foi diferente das demais, os manifestantes ocuparam a sede do Poder Legislativo, que ficou conhecida como acampamento “Primavera sem Borboleta”, que tinha como lema “ocupar, resistir e produzir”.

A segunda manifestação de sucesso também organizada através das mídias sociais, a “Revolta do busão”, aconteceu devido ao aumento da passagem de transporte público. Inconformados com o valor e com as péssimas condições de transporte os estudantes foram às ruas para pedir o revogamento do aumento das passagens. A estimativa de manifestantes e as ações superaram as expectativas, em um dos dias a manifestação aconteceu durante seis horas e os estudantes percorreram do centro à zona sul da cidade. Após três protestos o aumento foi revogado e a ação que começou nas mídias sociais com a insatisfação da população foi às ruas e tiveram seus objetivos atingidos.

Será que as mobilizações sociais mudaram por influência das mídias sociais? Para Barreto (BARRETO, 2011, p. 162-165), as mobilizações sociais continuam as mesmas, o que foi alterado é a forma que o grupo se comunica, a inserção de um novo meio de comunicação possibilitou que os indivíduos pudessem resolver (ou tentar) tudo através da rede. O custo de participação é bem menor, pessoas de diferentes locais podem conversar a qualquer momento através das mídias sociais, não precisam se

deslocar para outra cidade, por exemplo, para organizar alguma manifestação, as mídias sociais conseguem sincronizar diferentes grupos, facilitando na criação e organização de ações, além de possibilitar inúmeros eixos temáticos que podem ser discutidos por um coletivo.

3. Produção Cultural e Mídias Sociais

3.1 Ferramentas e estratégias utilizadas

Os produtores do evento Circuito Cultural Ribeira utilizaram principalmente duas ferramentas para promoção do evento, inicialmente em 2011 o Twitter, que se enquadra em mídias sociais, e em seguida o Facebook em 2012, que é definido com uma rede social. Em 2011, quando começaram a utilizar o Twitter, a mídia fazia bastante sucesso e possuía boa parte dos antigos usuários do Orkut, que precisavam de algum meio para interagir. Utilizando a ferramenta, para divulgar e promover conteúdo, os produtores compartilhavam os links do site oficial, além de compartilhar imagens e vídeos da edição anterior, ou divulgar banners e programação da edição que estava por vir. Por se tratar de um microblogging, que possibilita apenas 140 caracteres de mensagens, o conteúdo era disseminado rapidamente por seus seguidores, e quem se interessava se direcionava a partir do link, para o site oficial. Para os produtores do Circuito Cultural Ribeira, o Twitter não era apenas um local onde você falaria o que está fazendo, eles encontraram no Twitter uma ferramenta que possibilitava a divulgação de seu nome, além de pode manter uma relação de aproximação com seus clientes, que nesse caso são os participantes do evento, que teriam espaço para dar sua opinião, sendo reclamações ou sugestões do evento. O autor Telles fala um pouco sobre empresas que querem aderir ao Twitter em prol da promoção de sua marca e dá a seguinte sugestão:

Em uma campanha de mídias sociais no Twitter, é importante twittar diariamente sobre a ação, respeitando um intervalo de tempo para não levar unfollow (quando você deixa de seguir uma pessoa). Quando as pessoas leem seus tweets, ele é exibido ao lado de uma pequena imagem que você enviou ao Twitter. Na maioria dos lugares, ela é um quadrado 48x48 pixels. Essa imagem é como a maioria das pessoas vai reconhecer os seus tweets, por isso use algo que se destaca e não mude com frequência. Para contas pessoais, uma boa foto de rosto é a melhor opção, para as contas da empresa, a logomarca vai funcionar, contanto seja reconhecível em um tamanho pequeno. (TELLES, 2010, p. 61)

O evento Circuito Cultural Ribeira começou a utilizar o Facebook no final de 2011, e no ano seguinte predominou suas ações através da rede social. O evento possui uma Fanpage, onde os produtores divulgam a programação da próxima edição do

evento, além de comentar e postar informações e materiais dos artistas que irão se apresentar no evento. Telles, apresenta algumas sugestões de como utilizar o Facebook para promoção da sua marca:

Criar um perfil [ou Fanpage]: Esta é a sua presença e expressa a paixão que você tem pela sua marca. Promover eventos: poste seus eventos de marketing, traga notícias da empresa para seus clientes, parceiros e para as pessoas em geral. Participar de grupos pertinentes: Use o recurso do de grupo do site para se conectar com o seu público-alvo. Criar uma estratégia de marketing para atrair fãs para o Facebook. Promover a página do Facebook fora do Facebook (TELLES, 2010, p. 83).

Outra ferramenta também utilizada pelos produtores do Circuito Ribeira, é a criação de um “Evento” no Facebook, onde se coloca as informações principais como data, hora, local, programação e depois publica no mural, divulgando para os usuários que curtem a página. A partir dessa ação, cada usuário pode convidar seus amigos, e seus amigos convidarem outros amigos, dessa forma o evento criado é disseminado pela rede em comum. Os produtores ainda podem ter um termômetro de como vai ser seu evento, a partir da quantidade de pessoas que confirmaram presenças e dos comentários que elas podem colocar no mural do evento.

3.2 Análise dos dados

A construção das questões para aplicação da entrevista, se deu através de quatro níveis da dinâmica cultural, segundo Santaella (2003, p.54) a) o nível da produção em si; b) o da conservação dos produtos culturais, ligados à memória; c) o da circulação e difusão, ligado à distribuição e comunicação dos produtos culturais; d) o da recepção desses produtos, isto é, como são percebidos, absorvidos, consumidos pelo receptor.

A população alvo desses depoimentos foi público, artistas e produtores do evento. Considerou-se que “público” são as pessoas que participam ativamente do evento desde o início e de outros que estão indo pela primeira vez, que possam dar sua visão do evento; artistas são os participantes do evento, com linguagens artísticas diferentes, assim cada um pode falar sobre a dificuldade de suas áreas e de que forma o evento está contribuindo; e os produtores do evento, que falaram sobre a criação do evento e as ferramentas usadas para que a população retornasse ao bairro.

Por acreditarem que os meios de comunicação estão em processo de transformação e a forma de interação entre as pessoas também mudou, os produtores utilizaram quase exclusivamente as mídias sociais para divulgação do Circuito Ribeira. Edson Silva um dos idealizadores do evento assume que a TV ainda é um meio de comunicação muito forte, que atinge um grande público, mas consegue enxergar que o

público que as mídias sociais conseguem atingir, é de fato o público que participa e interage com o evento.

“Tem dado super certo, é mais econômico e a gente consegue atingir um número muito maior, porque imagina se você tem mil pessoas no seu facebook e você compartilha pra mais mil, de certa forma, é uma forma de acessar um número maior de pessoas, usamos essa mídia por perceber que tem sido a melhor forma de multiplicar.”

Pelo fato do evento ser algo que não tenha um público-alvo, pois abrange todas linguagens artísticas, Edson afirma que caso outros meios de comunicação tenham interesse em falar sobre o evento, ele estará aberto a novas possibilidades, mas que as mídias sociais conseguem atender sua necessidade.

O público está recebendo o evento de forma bem positiva, alguns marcam o Circuito Ribeira em sua agenda por acreditar que atualmente é um dos melhores eventos da cidade, pois consideram que Natal tem poucos atrativos culturais. A diversidade das linguagens artísticas é dita como um dos pontos positivos do evento pelo público, que muitas vezes conhecem trabalhos de outra linguagem e se espanta ao descobrir que boa parte são artistas locais, que muitas vezes não tem espaço para divulgar o seu trabalho e encontra no Circuito Ribeira um ambiente propício.

Os próprios artistas que participam do evento enxergam essa diversidade de linguagens artísticas como um ponto crucial, pois muitas vezes devido a diversidade de público, o artista se apresenta para um público que não é o seu, mas que naquele momento está tendo a oportunidade de conhecer o seu trabalho, disseminando assim a sua arte. Os artistas já conseguem perceber também a grande importância das mídias sociais na construção e divulgação do seu trabalho, e encontram também nas mídias um local para divulgar sua arte, para buscar novas inspirações que possam ajudar na construção de outro trabalho, além de poder ter a oportunidade de ter um contato direto com o seu público, percebendo a necessidade dele e de que forma isso pode ser resolvido, além de receber um feedback do seu trabalho diretamente de quem é alvo do seu desenvolvimento.

4. Conclusão

Boa parte do público que participou das entrevistas enxerga na Ribeira um ponto cultural da cidade do Natal, exibindo seus desejos de que o evento continue para movimentar não só o bairro, mas as opções de atrativos artísticos culturais. Já outros ainda não compreendem a ideia de que o evento é um projeto que além de

entretenimento e cultura, propõe também uma ação de revitalização do local. Edson Silva analisa e acredita que a educação patrimonial ainda não é dos fatores principais para a participação do público, mas acredita que isso já está sendo semeado e futuramente irá se sobressair.

“Então aos pouquinhos a gente vai criando essa reeducação, mais uma vez como micropolítica, e a ideia é trazer projetos para cá que realmente articule o novo corredor cultural, que redesenhe o bairro e que crie um urbanismo conversado com o restante de toda a cidade, não fique em pontos isolados. A gente quer criar pontos de contatos que se articulem com o restante da cidade.”

O que pode ser concluído é que o evento Circuito Cultural Ribeira está conseguindo atender as necessidades de todos os envolvidos. O público que pede mais opções de atrações culturais e tem a oportunidade de ir a um local onde a diversidade tanto de pessoas quanto de atividades culturais são positivas, está bem satisfeito. Os artistas que precisam de um espaço para mostrar seu trabalho e serem valorizados, veem no circuito uma boa oportunidade de formação de plateia, além da boa relação com outros espaços e linguagens artísticas. E os produtores veem que a movimentação no bairro está cada vez maior e apostam na continuidade do evento para que todos possam sair beneficiados.

Tanto os artistas, público e produtores falaram de suas relações com as mídias sociais, e em sua maioria acreditam que realmente estão com uma ferramenta que pode potencializar inúmeras ações. Enquanto o público que divulga o evento nas mídias sociais, seja por se preocupar com o bairro ou por querer se confraternizar com os amigos, enxerga também nesse ambiente, uma nova forma de consumir arte e cultura. Os artistas buscam nas mídias um local para também divulgar o seu trabalho, possibilitando novos meios de formação de plateia. Sendo assim, a relação do produtor cultural com as mídias sociais está cada vez mais essencial. O produtor cultural tem em suas mãos uma ferramenta que pode potencializar uma nova forma de consumir produtos culturais. O custo financeiro é baixo, há possibilidade de atingir um público de diversos locais do mundo, além da rapidez de troca de informações que as mídias sociais oferecem.

5. Referências

BARRETO, F. Mídias sociais e mobilização social. In: BRAMBILLA, A. **Para entender as mídias sociais**. E-book, abril de 2011. p.162-165.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. São Paulo: Zahar, 2003. (Coleção Interface).

_____. **A sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Rogério da. **A cultura digital.** São Paulo: Publifolha, 2008. (Folha Explica).

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed., São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed., São Paulo: Atlas, 1999.

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

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** 3. ed., São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2001.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A Internet como ambiente de convergência de mídias e criação de linguagem própria.** Porto Alegre, PPGCOM-PUCRS, 2001.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Ciberultura).

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à ciberultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **Da cultura das mídias à ciberultura: o advento do pós-humano.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº22, 2003.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** 22. ed., São Paulo: Cortez, 2002.

SILVA, Heitor de Andrade. **Revitalização urbana de centros históricos: uma revisão de contextos e propostas: a Ribeira como estudo de caso.** Natal: UFRN, 2002.

SIMÃO, Maria C. Rocha. **Preservação do patrimônio cultural em cidades.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

TELLES, André. **A Revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas.** São Paulo- SP: Editora M. Books do Brasil editora Ltda. 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.** São Paulo: Novatec Editora, 2009.