

Universidade de São Paulo

Entre memes, cosplays e fanfics

o ensino de pesquisa em Comunicação

Richard Romancini

Clarice Greco (Orgs.)



2018

Sumário

Introdução

Richard Romancini

A perpetuação do antifeminismo no Facebook: análise e propostas de intervenção a partir das páginas *Moça, não sou obrigada a ser feminista* e *Diários de uma feminista* [[A pesquisa e o espírito do tempo - Paradigmas e produção do conhecimento](#)]

Gabriele da Silva Santos, Larissa Caroline Kubo

“Ao invés de acessar o pornô, encontrei vocês...”: análise de uma comunidade virtual de ajuda mútua [[Uma espera válida - Problemas de pesquisa e justificativas](#)]

Carina Cleto, Flávio Augusto, Gabriel Borges, Guilherme Cintra, Hugo Costa, Lucas Uchôa Lyra, Rodrigo Moura

Só Gordinhas: análise da autorrepresentação do sobrepeso numa comunidade virtual [[A procura de alternativas metodológicas - A pesquisa bibliográfica](#)]

Anaís Klotz, Bianda Matteuci, Daniela Yumi, Jimena Diamint, Matheus Mastrodomenico, Thaís Tolentino

Depois de muita leitura, ela criou a própria história: a aproximação das fãs com os músicos por meio da escrita de fanfics [[A orientação e seus desdobramentos - A articulação entre teoria e empiria](#)]

Alice Brito De Lucca, Anna Carolina Serikyaku, Beatriz Cristine Honrado, Natália Evangelista de Souza, Rodrigo Rodrigues Orsi

Fã *cosplayer* brasileiro: engajamento na narrativa e a questão da identidade [[O campo à moda antiga - Pesquisa empírica](#)]

André Carrilho Bispo, Larissa Polix Barbosa, Matheus Valim Cardoso de Sá, Sophia Victoria de Oliveira Izaias, Vittoria Bueno Prado

Gestão de crise: estudo de caso comunicacional do Bar Quitandinha [[A faísca que faltava - Estudo de caso e Comunicação](#)]

Amanda Gonzaga, Beatriz Reis, Giulia Bonfiglioli, Kyara Camargo, Mariana Reis, Paula Gurgel

Percepção dos fãs em relação à adaptação audiovisual da série de livros *As Crônicas de Gelo e Fogo* [[Falar a língua do outro - Criatividade na pesquisa](#)]

Ana Elisa Yumi Makino Ogata, Pamella Gabriela de Melo

Bolsonaro Zuero 3.0: um estudo sobre as novas articulações do discurso da direita brasileira através das redes sociais [[Conhecimento e interesse - A leitura ativa/crítica e a avaliação da pesquisa](#)]

Luís Guilherme Marques Ribeiro, Cristina Lasaitis, Lígia Gurgel

Relacionamentos dentro e fora de uma rede social digital: análise dos participantes do grupo *Seven* [[Investigação e engajamento - Ética da pesquisa em Comunicação](#)]

André Luiz Silva Peruzzo, Carolina Sogayar de Siqueira, Giovanna Vidmar, Hugo Otávio Cruz Reis, Livia Wu, Thiago Ryuichi Hirata

Argumentação e humor em memes de direita [[Bons exemplos e diálogos com outras disciplinas - O dilema da ABNT](#)]

Anna Clara Souza Ferro, Isabella Mimura Sato, Lara Cammarota Salgado, Maria Cerdeira Jorge, Marina Reinhold Timm

Anexo – Revistas científicas que aceitam trabalhos de graduandos

INTRODUÇÃO

Dos memes às mediações: criatividade e rigor na pesquisa de estudantes de graduação

Richard Romancini

Este é um livro sonhado há muito tempo, por muitas pessoas. A primeira, claro, é a professora titular da disciplina *Teoria e Metodologia de Pesquisa em Comunicação*, ministrada na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Já não lembro mais – dez, quinze anos atrás? – quando a ouvi indagar: “Por que não fazemos um livro com os trabalhos dos alunos?”.

A ideia parecia óbvia, para a professora e seus assistentes, nos diferentes anos em que o curso foi realizado, pois o nível bastante qualificado dos trabalhos finais dos alunos sempre era motivo da satisfação. A criatividade e interesse dos estudantes chamava a atenção. O que, felizmente, contradizia o suposto baixo interesse dos alunos de Comunicação por matérias teóricas. A dimensão prática e profissionalizante da área pode fazer com que as disciplinas de teor mais acadêmico pareçam menos atrativas. Saber que essa questão também ocorre em outros países talvez seja uma espécie de consolo para os professores. Conforme comenta um autor estadunidense, ao descrever o teor “intimidatório” para os alunos das disciplinas de metodologia: “O que essas coisas [ligadas à educação em pesquisa] têm a ver com a operação de uma câmera de televisão ou a redação de um *lead* eficaz?” (Denham, 1996: 54)¹.

Porém, são esses mesmos estudantes de Comunicação, nos diversos cursos superiores em todo o Brasil e no mundo que, muitas vezes, possuem características de curiosidade, perspicácia, olhar *atenado* para o mundo e forte capacidade de trabalho que são tão importantes para a investigação científica.

É claro que, aqui, ao reunirmos um conjunto de trabalhos produzidos nos últimos seis anos em que a disciplina foi oferecida na ECA podemos falar, sobretudo, do estudante dessa

¹ Outro exemplo, quase humorístico, está no primeiro parágrafo do Prefácio de um livro de métodos de pesquisa em Comunicação dos Estados Unidos: “*Métodos de pesquisa* – duas palavras que parecem intimidar até o melhor estudante de faculdade. De fato, quando perguntamos a um grupo de estudantes o que primeiro lhes vem à mente quando ouvem essas palavras, eles dizem: ‘Difícil’, ‘Consome muito tempo’, ‘Vale o esforço?’, ‘Chato’ e ‘C’ (em termos de nota)” (Kreps, 2000: ix).

instituição. E, por isso, ao avançarmos as discussões sobre essa edição, com frequência surgia a ideia de tentarmos capturar, de alguma forma, o *espírito ecano*, que também se manifesta na pesquisa de graduação, com trabalhos que combinam criatividade e rigor de maneira reflexiva.

Os trabalhos reunidos neste livro possuem essa característica. Lançam olhares para temáticas e objetos contemporâneos em diferentes âmbitos comunicacionais, concretizando a ideia de uma pesquisa em Comunicação, no nível de graduação, que é ao mesmo tempo *didática*, por estar inserida no processo de aprendizagem, e *prática*, já que voltada à problemática da *produção da comunicação*, o que “implica projetar as teorias da comunicação e a metodologia da pesquisa sobre a linguagem, a técnica e a cultura envolvidos nos dispositivos e processos de comunicação [...]. A comunicação é uma questão de meios e de cultura” (Lopes, 1995: 61). Por assim dizer, *dos memes às mediações culturais*.

Essa ideia se materializa nos trabalhos deste livro, associada a outro pressuposto importante sobre a natureza dos estudos em Comunicação: seu caráter inter ou transdisciplinar, ou seja, um campo que, pelas próprias exigências das problemáticas de estudo, dialoga com outras áreas e disciplinas, buscando produzir sínteses pertinentes.

De certo modo, é isso que acontece nos estudos reunidos nesse livro, ao envolverem aproximações entre a política e as redes digitais, caso dos textos *Argumentação e humor em memes de direita* e *Bolsonaro Zuero 3.0: Um estudo sobre as novas articulações do discurso da direita brasileira através das redes sociais*, bem como os ativismos digitais, em *A perpetuação do antifeminismo no Facebook: análise e propostas de intervenção a partir das páginas “Moça, não sou obrigada a ser feminista” e “Diários de uma feminista”* e em *Gestão de crise: estudo de caso comunicacional do Bar Quitandinha*, ou as questões identitárias e sociais de diferentes grupos que se relacionam com o universo on-line, nos artigos *Só Gordinhas: análise da autorrepresentação do sobrepeso numa comunidade virtual*, *Relacionamentos dentro e fora de uma rede social digital: análise dos participantes do grupo Seven* e em *“Ao invés de acessar o pornô, encontrei vocês...”: análise de uma comunidade virtual de ajuda mútua*. Em trabalhos como esses é perceptível uma tendência marcante da contemporaneidade: o esmaecimento de fronteiras entre os universos on e off-line. Desse modo, esses estudos tendem a realçar menos a técnica digital em si do que a construção das identidades e culturas propiciada pelas mediações digitais.

Isso envolve o relacionamento com determinadas práticas comunicacionais dos dias de hoje – às quais, por sinal, os jovens são particularmente afeitos.

Outro eixo temático significativo dos trabalhos é a atual condição de produtividade dos receptores e fãs, em diferentes angulações, como transparece nos trabalhos *Depois de muita leitura, ela criou a própria história: a aproximação das fãs com os músicos por meio da escrita de fanfics*, *Fã cosplayer brasileiro: engajamento na narrativa e a questão da identidade* e *Percepção dos fãs em relação à adaptação audiovisual da série de livros As Crônicas de Gelo e Fogo*. Um aspecto que unifica os estudos, como um todo, é o fato de que os autores procuraram reconhecer o estado de conhecimento a respeito dos problemas construídos em cada caso e produzir avanços.

É interessante notar, nessa perspectiva, que, muitas vezes, os jovens pesquisadores, por sua imersão em vivências contemporâneas de comunicação, apresentam ao professor e aos assistentes da disciplina propostas de pesquisa de objetos que são, ao seu tempo, bastante novos e até surpreendentes. A capacidade de captar os fenômenos emergentes, inusitados ou pouco conhecidos é, de fato, um dos pontos fortes da pesquisa dos graduandos. Por isso, os estudantes podem ser, como notam Rovnyak e Shields (2017), “mais do que os cientistas do amanhã”, tendo impacto já nos dias de hoje. Entretanto, para que isso ocorra, iniciativas como a apresentação de seus trabalhos em eventos, a publicação em revistas científicas e livros como este são fundamentais², além do uso didático dessa produção.

Em suma, é possível dizer que os textos deste livro demonstram como é possível para os estudantes de graduação, ao mesmo tempo em que se formam como pesquisadores, oferecerem contribuições ao saber do campo comunicacional.

De qualquer maneira, a ideia de dar a conhecer a um público mais amplo o espírito crítico, irreverente e rigoroso da pesquisa de Comunicação dos graduandos da ECA ganhou um contorno mais rico, ao pensarmos em recuperar alguns dos *bastidores* dos trabalhos. É um modo, portanto, de destacar o ensino dessa atividade e os esforços dos estudantes, a partir

² No mundo anglo-saxão, a *undergraduate research* – termo que envolve não somente disciplinas voltadas à pesquisa científica, mas uma série de atividades voltadas a estudantes de graduação – é tema de um amplo corpo de literatura, desde o final da década de 1990 (ver Ishiyama, 2002; Rodrick; Dickmeyer, 2002, e Laursen et al., 2010). Esses trabalhos procuram discutir os benefícios e desafios dessas práticas. Retomar em detalhe esse debate, entretanto, alongaria demasiadamente essa Introdução. Basta, aqui, destacarmos um ponto chave da relação entre ensino e pesquisa, conforme a bastante citada afirmação de Gentile: “*a pesquisa com estudantes de graduação é em si mesma a forma mais pura de ensino*” (2000: 80, grifo no original).

de aspectos do processo de realização das pesquisas, cuja descrição destaca, também, a relação entre os alunos autores e os professores/assistentes que orientaram os trabalhos.

Como já notara Nunes, em sua introdução a uma clássica coletânea metodológica nas Ciências Sociais do Brasil, *A Aventura Sociológica*, o estudo das práticas dos pesquisadores em seu cotidiano de investigação oferece subsídios ao estudante: “o esforço de desformalizar a narrativa e de tentar expor a experiência vivida contém muita riqueza pedagógica” (1978: 15). Recuperar histórias e memórias que, ao fixarem certos desafios e percalços da construção do conhecimento por meio da pesquisa, possam ser fonte de estímulo para professores e estudantes da área é, assim, um exercício válido. Esses relatos não têm a pretensão de fornecer prescrições ou teorizações sobre a prática da investigação e de seu ensino. No entanto, é provável que muitos professores reconheçam situações parecidas em sua prática pedagógica e, por isso, certas observações podem possuir relevância em termos de alternativas didáticas. Os próprios estudantes de Metodologia de Pesquisa poderão se beneficiar pelo conhecimento de determinados elementos do processo de construção do conhecimento, de maneira geral, não expostos num trabalho finalizado.

Mas como o processo de reflexão-imaginação sempre pode continuar, em algum momento surgiu a ideia de adicionar a cada um dos textos selecionados uma proposta de atividade pedagógica para o ensino de Metodologia da Pesquisa em Comunicação – por vezes, conforme já tenha sido realizada pelos autores. E, melhor ainda, tanto quanto possível utilizando os artigos dos graduandos reunidos neste livro como recurso didático.

Essa ideia possui algumas características interessantes, entre elas, favorecer uma compreensão mais direta, claramente perceptível aos estudantes, entre certas discussões de teor abstrato – o Modelo Metodológico (MM) estudado no curso possui, de fato, discussões de certa complexidade para um graduando – e a prática efetiva de alguma pesquisa feita por estudante de Comunicação. Isso pode permitir com que seja evidenciada a conexão entre as dimensões da *metodologia da pesquisa* (estudo de métodos) e *metodologia na pesquisa* (aplicação dos métodos, prática concreta da investigação) (Lopes, 2010: 93-94). Desse modo, as exposições das atividades didáticas (que poderão ser replicadas, aperfeiçoadas e adaptadas por outros professores) exploram algumas das possíveis articulações entre o ensino e a pesquisa em Comunicação.

Sobre esse último ponto, vale notar, que procuramos, na ordem estrutural do livro, respeitar uma possível sequência de curso de graduação, ou seja, certos conjuntos de textos

e atividades didáticas são relacionados a etapas iniciais da elaboração do projeto de pesquisa, outros a momentos de desenvolvimento da investigação e, por fim, à divulgação e avaliação de resultados. Porém, desagrada a ideia de que se ofereça um *receituário*, pois o próprio Modelo Metodológico no qual a disciplina se apoia é avesso a isso.

O pilar da proposta do MM é que a prática da investigação científica se fundamenta num conjunto de *opções* e *decisões* metodológicas realizadas pelo autor da investigação, que, por isso, devem ser realizadas da maneira mais consciente possível, a partir de determinadas condições e possibilidades concretas. As opções são feitas a partir do “reservatório disponível” (Lopes, 2010: 97) de conhecimento do campo de saber, num dado momento, que o investigador pode acessar. Queremos que este livro possa constituir parte dos *recursos* pedagógicos dos professores da área.

Assim, desenvolvendo essa ideia de transposição do Modelo Metodológico para o âmbito do ensino de graduação em Comunicação, professores reflexivos poderão pensar nas atividades propostas como *sugestões* que devem ser apropriadas crítica e criativamente em seus contextos de atuação.

Uma última observação sobre os artigos desta obra: é possível que os leitores exigentes que ela demanda notem aspectos passíveis de crítica. Sem tentar atenuar nossa corresponsabilidade como organizadores do livro, notamos que houve a preocupação de manter as formas de construção intelectual e discursiva dos trabalhos, ou seja, a *autoria dos estudantes*. O saldo é, conforme avaliamos, sempre positivo. Mas as próprias ressalvas e críticas que possam ser feitas, ao inspirar debates e reflexões, podem ser interessantes – principalmente, em contextos de sala de aula. Na verdade, a ciência só progride por meio da constante vigilância e crítica de todos os interessados por ela.

CARACTERÍSTICAS E ESTRUTURA DO CURSO DE TMP

Uma vez que se valoriza o contexto, é interessante descrever, ainda que sucintamente, o modo como curso, geralmente, se desenvolve na ECA/USP.

Em primeiro lugar, é interessante notar que a disciplina *Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação* (ou simplesmente TMP) é oferecida, em caráter obrigatório, para os estudantes de Editoração, de Publicidade e de Relações Públicas da ECA, mas alunos de

outros cursos da Escola e unidades da USP também podem realizá-la. Isso gera uma interessante combinação de perfis de alunos com diferentes perspectivas e interesses.

O curso pode ser dividido, para os fins desta descrição, em duas partes similares em duração: uma de *apresentação e discussão de conteúdos*, portanto mais teórica, e outra na qual os *estudantes aplicam o que aprenderam na elaboração de sua pesquisa*, tendo, assim, teor mais prático. Na maior parte das vezes, nesse segundo momento, as aulas expositivas ou debates em classe são substituídos pelo atendimento aos estudantes, em grupos, para a discussão dos trabalhos com o professor e monitores.

Os principais elementos de avaliação do curso são: 1) *relatórios de leitura de textos* dos estudantes – tanto num modelo de relatório individual, com breves sínteses do que foi lido, destacando possíveis problematizações, quanto em grupo, sendo que nesse caso são utilizados roteiros, com questões envolvendo aspectos internos dos textos e outras reflexões; essa estratégia favorece debates em classe, e 2) o trabalho final do curso, no formato de *artigo científico*, que sintetiza a pesquisa que os estudantes desenvolvem no semestre, realizada em grupos, cujo número de membros varia em torno de seis alunos.

Durante muitos anos, o formato adotado para o trabalho final era o da monografia. A partir de 2014 fez-se a opção pelo texto na forma de artigo científico, já que o mesmo pode encontrar, mais facilmente, canais de disseminação, em revistas e eventos científicos, principalmente – o que é um aspecto motivador para os alunos. Nota-se também uma boa adesão a esse formato textual, científico por excelência, por parte dos estudantes, pois eles próprios comentam já produzir monografias em outras disciplinas.

Logo na primeira aula, junto com a apresentação da Ementa, do Programa e demais aspectos do curso, o tema geral dos trabalhos finais que serão realizados é discutido e combinado – nos últimos três anos as propostas foram: *Youtubers e “producers”*: cultura participativa e propagabilidade, *Ativismos transmídia* e *Transmídia e Cultura do Fã*. Os estudantes, então, começam a pensar na montagem de grupos e possíveis objetos de investigação. A experiência mostra que temas com relativa amplitude são mais adequados, para que os estudantes possam construir problemas de pesquisa sobre temáticas que considerem relevantes. Com os grupos formados, ainda durante a parte teórica da disciplina, tem início o desenvolvimento do projeto de investigação.

Embora sempre que possível tenham sido utilizados recursos da internet como o e-mail para a comunicação com os alunos, o uso de uma plataforma digital (grupo fechado na rede social Facebook) nos últimos anos tem sido útil. Ela ajuda na referida etapa de montagem dos grupos (os alunos fazem postagens), para combinar horários de reuniões presenciais (na aula ou não), fazer indicações de leituras e, até mesmo, para dar devolutivas de certas tarefas. Nesse caso, o trabalho comentado é inserido na parte de *Arquivos* do grupo.

A estratégia de desenvolvimento de trabalhos a partir de um assunto geral justifica-se, ainda, pelo fato de que, a cada curso, são realizadas leituras sobre esse tema. Como o curso é de apenas um semestre, isso se mostra importante para que os alunos sejam capazes de desenvolver quadros teóricos de referência para as suas pesquisas. Desse modo, os estudantes percebem também a aplicabilidade dos estudos teóricos da disciplina.

Durante o desenrolar do curso, o Modelo Metodológico para a pesquisa empírica da Comunicação, de Lopes (2010), é estudado, através de diferentes capítulos do livro desta autora, embora outras leituras metodológicas também sejam efetuadas³. Há estímulo para que os alunos procurem, conforme se mostre conveniente, utilizar teorias e metodologias de análise estudadas por eles em outras disciplinas, algo que transparece em alguns dos trabalhos desta edição. Se os estudos da Comunicação são pensados como intrinsecamente trans ou interdisciplinares, como ocorre na disciplina, esse procedimento parece evidente. Entretanto, é claro, essa opção também merece reflexão.

É nesse sentido que as duas ou três primeiras aulas do curso geralmente procuram discutir, numa perspectiva histórica e epistemológica, a contextualização do Modelo. Destaca-se, então, que o discurso científico (objeto de análise específica do MM) possui determinadas condições de *produção* e de *recepção* que lhes são próprias e que cujo entendimento é fundamental para caracterizar a ciência, assim como qualquer de seus ramos disciplinares⁴. Em termos mais amplos, a discussão proposta por Morin (2000) a respeito das disciplinas científicas é uma leitura de fundamentação. Ao caracterizar e destacar a importância das disciplinas, mas também apontar o risco da perda de vitalidade das mesmas, em razão da hiperespecialização, o autor defende a necessidade de projetos científicos inter-poli-

³ É interessante notar que o modelo metodológico é exposto, de maneira mais sintética, em alguns outros trabalhos da Lopes, além de seu livro principal – por exemplo, em artigos on-line (Lopes, 2004 e 2016).

⁴ Como nota Lopes: “A produção da ciência depende intrinsecamente das suas condições de produção. Estas são dadas pelo contexto discursivo que define as condições epistêmicas de produção do conhecimento e pelo contexto social que define as condições institucionais e sociopolíticas dessa produção” (2000-2001: 46).

transdisciplinares. E, assim, fornece uma aproximação a essas noções que são aprofundadas, nos limites de um curso de graduação, no caso do campo comunicacional.

Desse modo, nesse início do curso, também se estuda como os *paradigmas científicos das ciências sociais* refletiram-se nos estudos de Comunicação, no caso do Brasil, marcados pela emergência da comunicação de massa, desde a década de 1950. E, após a exposição de um panorama histórico dos estudos da área e de suas teorias⁵, mostra-se o estado atual do *campo científico* (entendido a partir do campo acadêmico) da Comunicação, ou seja, seus programas de pós-graduação, com suas áreas de concentração e linhas de pesquisa; instituições que agrupam pesquisadores, etc.

Nesse momento, apresentando discussões atuais, o tema da transdisciplinaridade da Comunicação é retomado, pois, na exposição de um conjunto de autores cujas teorias⁶ tendem a expressar a centralidade da comunicação no mundo da pós-modernidade globalizada, discute-se a validade de tentar articular a “experiência e os recursos de diversos ramos e enfoques em uma síntese que, na proliferação de objetos de estudo abordados, conflua enquanto lógica científica para a produção de conhecimento pertinente e consistente, e que responda às necessidades sociais” (Lopes, 2000-2001: 56). Evidentemente, o conhecimento comunicacional não se produz no vácuo, mas numa tradição, apresentada em linhas gerais nessas primeiras aulas, e os estudantes devem tentar situar-se nela, sob alguma perspectiva que contribua para o crescimento do saber, a partir do desenvolvimento de pesquisas empíricas sobre objetos comunicacionais.

Na continuidade da discussão teórica, o curso prossegue com leituras de autores introduzidos antes, como Castells (2003) e Hall (1999), bem como daqueles que são mais fundamentais para a compreensão do tópico geral escolhido para as pesquisas da classe, por exemplo, no caso do último curso, Jenkins, Green e Ford (2014). Paralelamente, é feito o estudo do Modelo Metodológico, particularmente concentrando-se na dimensão sintagmática das fases da pesquisa – grosso modo, a *definição do objeto, observação, descrição e interpretação* – que se mostra didaticamente produtiva.

⁵ O curso não pretende oferecer uma ampla exposição de teorias que são utilizadas nos estudos em Comunicação. No entanto, a partir da apresentação de um panorama histórico de teorias, discutido com os alunos, é possível perceber o conhecimento que eles possuem do assunto, o que também ajuda a situar como os paradigmas clássicos das ciências sociais associam-se a determinadas teorias e escolas de pensamento.

⁶ Por exemplo, Castells e a *sociedade em rede*, e Vattimo e a *sociedade da comunicação generalizada*.

A discussão de cada uma das fases pode envolver outros textos metodológicos e o curso possui também flexibilidade para incorporar discussões que pareçam necessárias conforme as necessidades dos estudantes (por exemplo, alguma modalidade de análise de dados), porém, três outros conteúdos tendem a ser trabalhados com mais regularidade: a *utilização de recursos da internet na pesquisa bibliográfica*, os *aspectos formais das comunicações científicas* e particularmente dos artigos (estrutura do texto, modos de realização de citações e referências, por exemplo) e as *questões éticas* na pesquisa científica e em Comunicação. Os dois primeiros pontos se relacionam, pelo fato de que os estudantes desenvolvem pesquisas bibliográficas para realizar suas investigações e, assim, manipulam a literatura científica, que funciona então, muitas vezes, como um possível exemplo do que é possível fazer.

Tem se buscado também avaliar o curso a partir da perspectiva dos alunos, em aulas de fechamento da disciplina. E uma experiência interessante, em termos formativos, feita na última oferta do curso, foi a de cada grupo avaliasse e fizesse a exposição de artigo de outro grupo. Nas introduções aos textos deste volume, por vezes, serão retomados pontos dessa descrição do curso; experiência que também se relaciona com as sugestões de atividades didáticas feitas para cada trabalho.

SÍNTESE

Numa síntese desta Introdução, é possível notar que esta obra possui três objetivos inter-relacionados:

1. Dar a conhecer a um público mais amplo a pesquisa em Comunicação dos estudantes de graduação da área da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
2. Expor aspectos da realização desses trabalhos, envolvendo tanto o ensino quanto os processos de desenvolvimento das investigações, com seus percalços e superações.
3. Oferecer um conjunto de sugestões de atividades pedagógicas relacionadas ao ensino de Metodologia da Pesquisa em Comunicação.

Uma meta ou desejo mais geral dos autores é de que o livro possa colaborar com a formação metodológica de estudantes de graduação e, também, com as práticas pedagógicas dos professores de Comunicação.

AGRADECIMENTOS

Como foi dito no início, este livro foi sonhado por diversas pessoas, particularmente pelos professores, assistentes do curso e, também, por muitos alunos, entre eles, os autores dos capítulos. No entanto, eu e a coorganizadora do trabalho Clarice Greco concordamos que, sobretudo, a professora Maria Immacolata Vassallo de Lopes deve, em particular, ser reconhecida. Recuperando os nomes de pessoas que foram monitores do curso, alguns voluntários e outros a partir do importante Programa de Aperfeiçoamento de Ensino (PAE) da Universidade de São Paulo, é válido fazer também o registro e agradecimento a: Alejandra Pia Nicolosi, Alexandre Tadeu dos Santos, Cláudia Bredarioli, Claudia de Almeida Mogadouro, Claudia Pontes Freire, Denise de Oliveira Freire, Fernanda Castilho, Ligia Maria Prezia Lemos, Mariana Marques de Lima, Tiago Quiroga Fausto Neto e Tissiana Nogueira Pereira. É impossível agradecer nominalmente a todos os alunos, no entanto, é imprescindível destacar o trabalho de Luis Ribeiro que é tanto autor do livro (coautor de um dos capítulos) quanto seu editor. Sua colaboração foi fundamental para a concretização deste sonho. Ele é bem prova de que esses *híbridos* de profissionais e pesquisadores de Comunicação são, ao contrário do que se pode pensar, muito férteis.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.

DENHAM, Bryan. Teaching Research Methods to Undergraduates. *Journalism & Mass Communication Educator*, v. 51, n. 4, p. 54-62, dez. 1996. DOI: <https://doi.org/10.1177/107769589605100407>

GENTILE, James M. Then and now: A brief view of Hope College today. In: DOYLE, Michael P. (ed.). *Academic Excellence: the role of research in the physical sciences at undergraduate institutions*. Tuscon, AZ: Research Corporation, 2000. p. 79-85. Disponível em: <<https://goo.gl/JBLPx5>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

ISHIYAMA, John. Does Early Participation in Undergraduate Research Benefit Social Science and Humanities Students? *College Student Journal*, v. 36, n. 2, p. 380-386, 2002. Disponível em: <<https://goo.gl/Yhj6d9>>. Acesso em: 05 out. 2017.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Introdução: Por que a mídia se propaga. In: _____. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014. p. 23-75.

KREPS, Gary L. Preface. In: FREY, Lawrence R.; BOTAN, Carl H.; KREPS, Gary L. *Investigating Communication: an introduction to research methods*. 2ª ed. Boston: Allyn and Bacon, 2000. p. ix-xiv.

LAURSEN, Sandra; HUNTER, Anne-Barrie; SEYMOUR, Elaine; THIRY, Heather; MELTON, Ginger. *Undergraduate Research in the Sciences: Engaging Students in Real Science*. São Francisco, CA: John Willey & Sons, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A pesquisa nas escolas de Comunicação. *Intercom - Revista Bras. de Com.*, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 54-67, jul./dez. 1995. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v18i2.1257>

_____. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. *Intercom - Revista Bras. de Com.*, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 13-39, jan./jun. 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v27i1.1056>

_____. O campo da comunicação: reflexões sobre seu estatuto disciplinar. *Revista USP*, São Paulo, n.48, p. 46-57, dez./fev. 2000-2001. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i48p46-57>

_____. *Pesquisa em comunicação*. 10ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

_____. Proposta de um modelo metodológico para o ensino da pesquisa em comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). *Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 99-107. Disponível em: <<https://goo.gl/Xi7SdA>>. Acesso em: 05 out. 2017.

MORIN, Edgar. Inter-poli-transdisciplinaridade. In: _____. *A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. Rio de Janeiro: Bertrand, 2000. p.105-116.

NUNES, Edson de Oliveira. Pequena Introdução à Aventura Sociológica. In: _____ (org.). *A Aventura Sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978. p. 9-18.

RODRICK, Rick; DICKMEYER, Linda. Providing Undergraduate Research Opportunities for Communication Students: A Curricular Approach. *Communication Education*, v. 51, n.1, p. 40-50, 2002. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/03634520216496>

ROVNYAK, David S.; SHIELDS, George C. How Undergraduate research drives science forward. *Inside Higher Ed*, 7 jul. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/hrYAxH>>. Acesso em: 18 ago. 2017.

A pesquisa e o espírito do tempo

É notável como a pesquisa se relaciona com o *espírito do tempo*, isto é, as preocupações coletivas que conformam a mentalidade de uma época ou de uma geração. Desse modo, é comum a ocorrência de *ondas* de trabalhos sobre algum tema, no curso de TMP. Isso ocorreu, em 2014, quando vários trabalhos procuraram investigar diferentes aspectos da franquia *Pokémon*. Por isso, não fiquei surpreso com a posterior febre do *Pokémon GO*: sabia o quanto essa produção tocara o coração dos jovens¹.

Em 2017, o curso apresentou, pela primeira vez, trabalhos sobre o feminismo e as redes sociais – em três grupos quase inteiramente compostos por mulheres. Em todos os casos, havia forte interesse das autoras, que apresentavam leituras e propostas próprias. O trabalho mais bem-acabado é o mostrado na sequência. Foi importante ter participado de discussões com as autoras. Porém, devido à autonomia demonstrada por elas, talvez a principal contribuição do processo de orientação tenha sido quanto à forma de exposição do trabalho – aquilo que Lopes (2010) remete ao nível *metódico* de reflexão –, com o destaque à questão comunicacional do problema. Os outros trabalhos também se preocupassem com isso, mas essa meta foi mais desenvolvida nesse artigo.

Entretanto, o trabalho acabou me surpreendendo em sua ideia de apresentar *propostas de intervenção*. Isso não estava claro antes da entrega do trabalho. E pode ser vista como uma provocação relevante, que permite pensarmos sobre o próprio estudo (essas propostas apresentam coerência com o mesmo?) e quanto ao fazer científico, particularmente o compromisso que as ciências devem ter com a realidade social. Assim, esse texto favorece a compreensão sobre como os paradigmas relacionam-se aos modos de produção de conhecimento, o que é desenvolvido na proposta de atividade didática relacionada ao texto.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva Carlos. A pluralidade de modelos interpretativos nas Ciências Humanas e o lugar da Comunicação. In: MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). *Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016. p. 195-211. Disponível em <<https://goo.gl/Xi7SdA>>. Acesso em: 05 out. 2017.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 10ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

¹ Uma questão associada é a supremacia de temas *ultracontemporâneos* na pesquisa dos programas de pós-graduação de Comunicação no Brasil, nos últimos dez anos, observada por Barbosa (2016).

A perpetuação do antifeminismo no Facebook: análise e propostas de intervenção a partir das páginas “Moça, não sou obrigada a ser feminista” e “Diários de uma feminista”

Gabriele da Silva Santos

Larissa Caroline Kubo

Resumo

As redes sociais digitais, que contaram com grande efervescência na última década, são populares como espaços de liberdade de expressão e compartilhamento de ideias e acontecimentos cotidianos. Algumas dessas ideias que ecoaram nos últimos anos foram as de movimentos em defesa dos direitos da mulher, ultrapassando o cenário digital e incidindo no cotidiano. No entanto, assim como no espaço social off-line, no ciberespaço também vemos disputas de discursos e oposições. Verificamos, então, um embate entre o movimento feminista e um antifeminismo nas redes sociais. Pretendemos, com este trabalho, realizar uma análise acerca desse movimento antifeminista nas redes sociais, tentando entender sua origem e as razões para o seu crescimento, além de propor alternativas e ações que possam viabilizar alguma mudança que comece no espaço virtual e ecoe no cotidiano.

Palavras-chave: redes sociais; feminismo; antifeminismo; ações; discursos de ódio.

INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais, que contaram com uma efervescência gigantesca na última década, são populares como espaços de liberdade de expressão, disseminação de ideias e acontecimentos cotidianos. A sociedade, com suas inúmeras normas implícitas, hoje crê, subjetivamente, na regra de que viver é compartilhar. Com isso, discursos diversos são postos em circulação o tempo todo e acabam por moldar a vida também fora das redes.

Um desses discursos, que, no Brasil, teve seu auge a partir de 2015, é o discurso feminista. A popularização da internet no país permitiu que movimentos em defesa dos direitos da mulher se consolidassem através das redes sociais e até mesmo tomassem uma proporção a ponto de ultrapassar o cenário digital e incidir no cotidiano.

No entanto, nem só de movimentos de conscientização e busca por equidades são feitas as redes digitais. Assim como existem guerras de discursos no espaço físico, estas também se fazem presentes no espaço virtual, até mesmo de formas menos veladas e mais agressivas. Discursos de ódio tornam-se a principal forma de luta contra ideias progressistas em todos

os âmbitos, e os padrões socioculturais do que é “ser mulher” são impostos a partir de xingamentos e desqualificações constantes.

A inquietação para o presente trabalho veio exatamente da percepção destes discursos de ódio. Tanto no ambiente universitário quanto em redes sociais como o Facebook, tendemos a nos cercar de pessoas com ideias semelhantes às nossas e acabamos por criar uma “bolha”, que nos dá a falsa impressão de que o feminismo – ainda que precise de muitos avanços na sociedade – é amplamente aceito, principalmente entre os jovens e mulheres. Mas, ao olharmos com mais atenção para pessoas ao nosso redor, seja na família, num grupo de amigos ou mesmo na *timeline* do Facebook, entendemos que os embates de discursos estão presentes em diversas faixas etárias e gêneros. Um exemplo de espaço de tal embate, que usaremos para análise, é a página de Facebook intitulada “Moça, não sou obrigada a ser feminista”, que se define como uma organização política antifeminista e utiliza de sua visibilidade nas redes sociais para disseminar conteúdos não só extremamente conservadores, como também discursos de ódio, em contraponto à página “Diários de uma Feminista”, que se define como uma página feminista interseccional-marxista, voltada à publicação de postagens didáticas e humorísticas sobre o feminismo.

Pretendemos, com este trabalho, realizar uma análise acerca desse movimento antifeminista nas redes sociais, para entender sua origem e as razões de seu crescimento, além de propor alternativas e ações que possam viabilizar alguma mudança que comece no espaço virtual e ecoe no cotidiano.

Para atingir esse objetivo, faremos um breve resgate histórico do feminismo e do ciberfeminismo. Depois, tentaremos definir o antifeminismo a partir do fenômeno das redes sociais e partir para uma análise das páginas mencionadas, com propostas de ações para alterar o quadro de grande ressonância da intolerância e discursos de ódio que encontramos hoje.

O QUE É O FEMINISMO, AFINAL?

O lugar da mulher na sociedade, durante longos períodos, foi restrito e subjugado. Ao longo de toda a história, figuras femininas foram caladas e, até hoje, pouco se conhece sobre elas – ainda que se saiba que houve tentativas de modificar esse cenário. Um primeiro movimento notável para a conquista de Direitos pelas Mulheres se dá na

Revolução Francesa, quando Olympe de Gouges (1748-1793) manifestou-se a favor da igualdade entre homens e mulheres, redigindo até mesmo a “Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã” em paralelo à “Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão”. No entanto, tal feito é constantemente ignorado pela história (Siqueira, 2015).

Em meados do século XIX, há uma estruturação das reivindicações femininas, buscando, inicialmente, direitos políticos, sociais e econômicos, o que ficou marcado como o movimento sufragista das mulheres (Siqueira, 2015). Posteriormente, as reivindicações passaram também a se preocupar com peculiaridades femininas, com pautas como a liberdade sobre o corpo – desde as questões estéticas até a própria sexualidade, como a liberdade sexual, a pílula anticoncepcional e o direito de escolha sobre a reprodução – e a segurança, considerando os altos índices de violência contra a mulher fora e dentro de casa. O movimento que temos hoje mantém reivindicações anteriores, mas, além disso, abrange uma série de desconstruções da categoria “mulher”.

Para efeitos de estudo e compreensão na história, o feminismo costuma ser dividido em ondas, relacionadas com sua época e reivindicações. Apesar da diversidade de lutas no Brasil, resultado de sua pluralidade cultural desde o período colonial, podemos também aqui identificar essa divisão, sempre considerando, é claro, que a passagem de uma onda para outra não implica, necessariamente, a resolução de questões das anteriores.

A primeira onda feminista no Brasil aparece no início do século XX, correspondendo ao movimento sufragista realizado por mulheres de classe média e alta e também à busca por valorização do trabalho das operárias. A segunda onda aparece junto com os movimentos por redemocratização do país, clamando pelo fim do regime ditatorial e reivindicando direitos ao controle do corpo, à sexualidade, ao aborto e questões da violência contra a mulher. O que vemos acontecer hoje é considerado uma terceira onda do feminismo, que vem ganhando forma e força, com ênfase na mutabilidade, pluralidade e subjetividade, além das tentativas de inclusão de diversos grupos em uma só luta (Siqueira, 2015).

É nessa terceira onda que o movimento de forma geral encara a realidade de que vinha sendo excludente até então. Logo, as questões feministas passam a ir além da ideia de “mulher” como sujeito único, abrangendo agora mulheres brancas, negras, índias, donas de casa, trabalhadoras, ricas, pobres, lésbicas, entre outras, que, por suas semelhanças e diferenças, sofrem diversas opressões (Coelho, 2016). O *gênero feminino*, assim como o

conceito de *gênero* em geral, passa a ser entendido como algo relativo a normas e convenções que variam no tempo e nos grupos sociais (Miskolci, 2012).

Outro aspecto importante do movimento atual, fundamental para o presente trabalho, é a sua forte presença virtual. As redes sociais, como espaço de fácil compartilhamento de ideias, vêm sendo utilizadas para dar voz e vez às inquietações da sociedade, permitindo assim a formação de espaços de discussão, além da consolidação e constituição de grupos feministas como organizações políticas. Carolina Matos (2016) indica 2015, no Brasil, como o ano no qual o feminismo invadiu grande parte da sociedade, sendo as redes sociais apontadas como responsáveis por tal expansão. De fato, vemos páginas que elevam suas vozes, abrem espaço para a discussão e difusão de ideias e ultrapassam o cenário digital, oferecendo maiores oportunidades de participação política, mobilização e engajamento. Desse modo, aumenta o poder do combate à desigualdade de gêneros, como no caso de Think Olga¹ e Não me Kahlo², que iniciaram grandes ações ressonantes no cotidiano, disseminando assim, a pauta feminista na sociedade.

No entanto, existe também um lado menos esperançoso das vozes nas redes sociais digitais. Vemos uma ideologia machista dominante na sociedade crescendo no ciberespaço, fazendo frente a todo o cenário digital de domínio feminino que buscamos definir anteriormente, e, além disso, utilizando um discurso de ódio como principal “argumento”.

O CIBERFEMINISMO

As redes digitais e mídias sociais

Em pleno ano de 2017 é muito difícil lembrar-se de como eram as coisas antes do aparecimento das tecnologias digitais e da internet. Tudo parece tão arcaico: as idas às bibliotecas para fazer pesquisas escolares e os trabalhos feitos à mão quando os computadores ainda não eram tão acessíveis. A realidade descrita não é longínqua, pois remete aos anos 2000, quando a rede digital começava a sua expansão, assim como a adaptação da web deu origem às mídias sociais utilizadas atualmente. As mesmas mídias

¹ ONG dedicada, em suas próprias palavras, “ao empoderamento feminino por meio de informação”. Endereço on-line: <<http://thinkolga.com/>>.

² Coletivo feminista, com forte atuação em espaços digitais, conforme se discute posteriormente no trabalho. Endereço on-line: <<http://www.naomekahlo.com>>.

que modificaram a relação que os indivíduos possuem com o on-line e o off-line e, conseqüentemente, contribuem com a influência que os conteúdos disseminados por meio das redes digitais e mídias sociais possuem na vida de todos os seus usuários.

Quando se fala em mudanças na comunicação ocorridas pelo uso das tecnologias digitais, é preciso deixar claro, porém, que esta é uma realidade que não necessariamente se aplica a todas as 8 bilhões de pessoas do mundo, principalmente por conta dos fatores socioeconômicos. Isto posto, ao discutir o feminismo no ciberespaço, o recorte feito para análise são todos aqueles que possuem contato direto com as redes digitais por intermédio dessas tecnologias.

Não muito tempo atrás, ter um aparelho de telefone celular era um luxo reservado para poucos. Geralmente o público que os utilizava era composto por profissionais que precisavam estar disponíveis para serem contatados com a maior rapidez possível, nesse sentido, o consumo deste tipo de produto ocorria somente por pequenas parcelas da população. Porém, isso mudou. Hoje, o número de pessoas que adotam o uso do telefone celular aproxima-se de 4,6 bilhões numa população mundial de cerca de 8 bilhões de pessoas, não somente o uso dos smartphones, como também microcomputadores, *tablets*, *notebooks*, *smartwatches* entre outros aparelhos digitais acabaram por modificar paradigmas da comunicação. A tecnologia digital já está tão sincronizada com a vida pessoal e profissional de todos aqueles que vivenciam a experiência de estar em contato com ela por 12 horas do dia ou mais, que se tornou difícil imaginar como seria a realidade atual se essas tecnologias não existissem.

Uma coisa é certa, se as tecnologias digitais nunca tivessem existido, certamente não haveria também a construção da arquitetura digital e provavelmente não existiriam mídias sociais, pelo menos não no formato atual. A história do ambiente cibernético mostra que o desenvolvimento da internet teve início em 1960, por iniciativa militar em conjunto com a comunidade científica; não muito tempo depois criou-se uma rede de comunicação por computadores em 1969, o que gerou uma comunidade de cientistas e *hackers* na década de 1970. Entretanto, para empresas e sociedade civil, a internet só surgiu em 1995 quando foi privatizada e disponibilizada para o uso de qualquer pessoa que possuísse tanto o equipamento que intermediasse essa interação, quanto o conhecimento exigido para tal manuseio. Assim, a internet nasceu da improvável interseção entre iniciativa do ramo acadêmico, pesquisa militar e cultura libertária (Castells, 2003).

Desde então, a rede digital evoluiu da chamada web 2.0, com toda a comunicação em pontos de conexão de alcance global, para a web 3.0, com o desenvolvimento das mídias sociais entre as quais estão Facebook, Whatsapp, Twitter, Instagram, Youtube e muitas outras plataformas que servem como espaços para a disseminação de conteúdo e o debate relacionados a diferentes temas, entre eles, o movimento feminista.

O feminismo no ciberespaço

As origens do *ciberfeminismo* estão situadas nos Estados Unidos entre as décadas de 1960 e 1970, em meio ao cenário de produção de materiais da cultura de massa, desenvolvida, em sua maioria, por homens e para homens.

Uma das primeiras manifestações do que hoje é chamado de ciberfeminismo partiu de um grupo de mulheres que optou pela tática da espetacularização para divulgar a agenda feminista por meio de ações que se opunham claramente aos valores contidos no que acreditavam ser manifestações do patriarcado, tais como concursos de miss e revistas como *Playboy*. Em locais onde a maioria dos frequentadores eram homens, como Wall Street, foram realizadas manifestações feministas que impactaram e foram amplamente divulgadas pela imprensa, alcançando um número expressivo de pessoas que passaram a conhecer o movimento feminista e sua agenda (Lemos, 2009). Entretanto, é importante considerar que nessa época era através dos meios de comunicação tradicionais que as notícias eram veiculadas e, portanto, a ação da *agenda setting* poderia ser desfavorável ao feminismo, já que suas ações poderiam ser ignoradas ou omitidas pela imprensa. Partindo desse fato, o ciberfeminismo atua não só como meio de comunicação alternativo para disseminação do movimento feminista, mas também no questionamento da relação das mulheres com as tecnologias da informação (Lemos, 2009).

O uso da rede digital e as mídias sociais representam um espaço livre para expor posicionamentos descentralizados que vão de encontro à ordem patriarcal, destacam pensamentos que questionam e oferecem um novo olhar sobre conceitos já enraizados na sociedade. Nesse meio, os tipos de linguagens mais utilizadas são a audiovisual e imagens ou textos enxutos, ou seja, a maneira mais eficaz de se prender a atenção do público é usando formas de disseminar o conteúdo para o qual se quer chamar a atenção, provocar reflexão, pois é mais provável que uma pessoa navegando tranquilamente pelo Facebook

pare para ler um post curto e objetivo do que um artigo acadêmico. O propósito, portanto, é oferecer pequenas doses do tema discutido para que depois a pessoa decida se quer procurar por informações mais aprofundadas (Barioni et al., 2016).

São várias as páginas que se pode encontrar nas mídias sociais ao procurar pelo termo “feminismo”, uma das mais significativas em número é a do coletivo feminista Não me Kahlo somando aproximadamente um milhão e duzentas mil curtidas no Facebook. Em 2015, próximo a datas festivas de final de ano quando acontecem brincadeiras como o “amigo oculto”, o Não me Kahlo, em ação colaborativa com seus seguidores, criou a hashtag “Meu amigo secreto”, inicialmente no Twitter e depois no Facebook, para que mulheres compartilhassem casos de assédio, abuso e outros tipos de violência, física ou simbólica, com o objetivo de provocar o debate e a conscientização. A resposta foi tão positiva que, fora do ambiente digital, a campanha encorajou mulheres a relatar casos de violência, e a denunciá-los: estima-se que o número de ligações feitas para o 180 da Secretaria de Políticas para Mulheres chegou a mais de 63 mil, um aumento de cerca de 40% na comparação com o ano anterior (Barioni et al., 2016).

Outro exemplo interessante foi a campanha “Chega de Fiu Fiu” criada em 2013 e desenvolvida pelo coletivo Think Tank Olga, cuja página do Facebook possui cerca de 170 mil curtidas. A campanha teve início com relatos de assédios sexuais sofridos por mulheres, levando o coletivo a lançar um questionário para conhecer quem eram essas mulheres e obter mais dados sobre a violência envolvendo as questões de gênero. Com as informações e dados colhidos, o Think Olga criou um mapa colaborativo, mostrando os locais mais críticos e, portanto, os que exigiam mais ações por parte da Secretaria de Políticas para Mulheres. A campanha obteve tal visibilidade que, ao longo do ano de 2014, o Think Olga decidiu realizar outras ações, de modo que a iniciativa de provocar o debate sobre a violência contra a mulher, especificamente o assédio sexual, não permanecesse restrita ao ambiente digital. Em parceria com a Defensoria Pública do Estado de São Paulo, o coletivo produziu uma cartilha sobre o assédio sexual, assim como também lançaram o documentário *Chega de Fiu Fiu* e o e-book *Meu corpo não é seu* (Think Olga, 2014), todos alinhados ao objetivo inicial da campanha (Souza, 2015).

Através dessas duas campanhas realizadas por coletivos feministas, ancorados no ciberespaço, foi possível perceber a influência que os conteúdos presentes nas redes digitais têm no espaço off-line. Essa troca de experiências se tornou natural chegando ao

ponto em que a ordem de ação age como um sistema vivo; ora acontece primeiro no off-line e reverbera no on-line, ora acontece primeiro no on-line e atinge o off-line. Nesse sentido, o papel do ciberfeminismo vai muito além de somente gerar o debate e a conscientização no plano digital, possui em si uma responsabilidade para ação política transformadora quando ultrapassa as telas e afeta a vida de mulheres que modificaram suas realidades ao conseguirem pensar e agir de modo diferente.

O antifeminismo no ciberespaço

Ainda que o ciberespaço seja um espaço que trouxe voz ao movimento feminista e também teve grande contribuição para colocar o assunto em pauta no cotidiano, ele é também um espaço de disputa, refletindo as tensões sociais. Se por um lado observamos vozes de grupos minoritários que encontraram no ambiente digital uma maneira de dar visibilidade às suas inquietações, por outro lado há grupos conservadores que defendem o *status quo*. Vemos então o fenômeno do antifeminismo no ciberespaço. O fenômeno associa-se à ascensão, nos últimos anos, de uma onda conservadora e de discursos de ódio que têm as redes sociais como principal plataforma de circulação. O próprio crescimento dessas ideias está relacionado às redes sociais, uma vez que tais ferramentas contribuem para sua maior ressonância, o que amplia sua força e reprodutibilidade (Stocker; Dalmaso, 2016).

O espaço virtual amplia discursos para uma grande audiência invisível, que se encontra em diferentes contextos e, por isso, a possibilidade de que o discurso seja ofensivo, até mesmo agressivo, cresce. Além disso, a distância que as relações virtuais proporcionam entre enunciador e leitor dá margem a uma hostilidade acelerada, maior do que em interações face a face, excluindo as discussões ponderadas, e possibilitando agressões e radicalizações de posicionamentos (Recuero, 2014). Os discursos de ódio, assim, vão atingindo maiores audiências e sendo legitimados, seja por concordâncias, curtidas ou compartilhamentos, o que faz com que seus enunciadores acreditem estarem cada vez mais “certos”, crença que contribui para a radicalização dos discursos (Recuero, 2014).

Não é possível datar com exatidão quando o discurso antifeminista começou, uma vez que ele é fruto de valores patriarcais já consolidados na sociedade, mas, no Brasil, sua radicalização começou aproximadamente em 2014, conforme o discurso feminista crescia. O movimento antifeminista se justifica pela não identificação com o feminismo em si e, até

mesmo, pelo não entendimento das pautas do movimento. Representantes do antifeminismo na web dizem que não concordam com as mulheres que afirmam defender e lutar por seus direitos ou buscar a igualdade, o que, segundo sua perspectiva, é impossível.

No entanto, o antifeminismo não se limitou a uma oposição tradicional a uma ideologia e ganhou força nas redes sociais, principalmente por discursos de ódio proferidos por seus apoiadores. Nesse sentido, analisamos o antifeminismo aqui por uma perspectiva não somente de contraponto às ideias feministas e defesa do patriarcado, como também por seus discursos violentos que tanto ressoam pelas *timelines*.

ANÁLISE DAS PÁGINAS “MOÇA, NÃO SOU OBRIGADA A SER FEMINISTA” E “DIÁRIOS DE UMA FEMINISTA”

Metodologia

Para a presente análise, contamos com o desenvolvimento de um método de seleção e observação on-line sem o envolvimento direto com aqueles que escolhemos para compor nossa amostra. Em primeiro lugar, definimos que trabalharíamos as percepções sobre o feminismo e os discursos de ódio sobre ele, elaborados por usuários da rede social Facebook, uma vez que nesta rede enxergamos maior participação de públicos e diversidade de opiniões. Tendo certa a rede onde comporíamos nossa amostra, optamos pela escolha de duas páginas: uma com cunho antifeminista e, em oposição, uma com teor pró-feminismo. Ao longo das buscas, entendemos a página intitulada “Moça, não sou obrigada a ser feminista” como a mais relevante dentre as “antifeministas” e, a partir de informações quantitativas desta, buscamos a outra página de semelhante relevância.

Conseguimos assim o primeiro recorte da pesquisa: as páginas “Diários de uma Feminista”, com cerca de 700 mil curtidas, além de uma presença transmídia no Blogspot, e “Moça, não sou obrigada a ser feminista”, com aproximadamente 195 mil curtidas e presença também no Instagram e Twitter, cuja proporção não é importante para a pesquisa em questão. Partimos então para um recorte temporal, escolhendo o mês de maio de 2017 para análise e, levando em consideração o alto volume de conteúdos circulados no mês, separamos as 10 postagens mais relevantes desse período, assumindo como mais relevantes aquelas com a maior soma de comentários, reações e compartilhamentos. A partir das 10

postagens, selecionamos alguns dos comentários mais expressivos de cada uma e faremos a análise dos conteúdos recorrentes.

“Moça, não sou obrigada a ser feminista”

Como mencionado anteriormente, propomos aqui uma análise da página antifeminista intitulada “Moça, não sou obrigada a ser feminista”, entendida como um polo de veiculação de discursos de ódio ao feminismo, não só por parte de seus administradores, como, principalmente, de seus seguidores, que legitimam e radicalizam as ideias apresentadas. Sua ideologia é bem clara: em sua descrição, se diz uma organização política antifeminista e, logo na capa, há uma foto expondo cartazes como “Feminismo é câncer” e “Aborto é assassinato”. A página, que também está presente em um blog e no *Twitter*, existe desde 2014, apesar de suas diferentes versões por conta de denúncias e bloqueios do Facebook. Conta, atualmente, com cerca de 195 mil curtidas, e muitas de suas postagens apresentam mais de 200 compartilhamentos e 100 comentários. As postagens, por sua vez, ocorrem constantemente, sem uma frequência específica, mas com um grande volume. Apenas no mês de maio, a página contou com 93 postagens.

Os assuntos mais relevantes do período foram a defesa do armamento da população, uma crítica específica a uma mulher que se declara feminista e defende o aborto com o argumento da superpopulação e suas consequências ambientais, o termo “femicídio”, o medo do Estado Islâmico por parte do movimento LGBT, uma crítica a um comentário que criticava a falta de bebês negros em comerciais em defesa da diversidade, uma crítica às mulheres que faziam comentários sobre a beleza de um policial em contraposição aos homens que comentavam em tom de assédio sobre a beleza da uma “bandeirinha”, um post de ridicularização a *youtubers* que criaram conteúdo sobre como lidar com pais conservadores, comentários políticos sobre o depoimento de Lula ao juiz Sérgio Moro e como o ex-presidente falou da falecida mulher Marisa, uma crítica a página “Quebrando Tabu”, e uma notícia de uma juíza que propôs condições para o que é considerado estupro ou não.

Os assuntos mais relevantes do período foram, não necessariamente nessa ordem:

- A defesa do armamento da população;
- Uma crítica específica a uma mulher que se declara feminista e defende o aborto com o argumento da superpopulação e suas consequências ambientais;

- O termo “feminicídio”;
- O medo do Estado Islâmico por parte do movimento LGBT;
- Crítica a um comentário que criticava a falta de bebês negros em comerciais em defesa da diversidade;
- Crítica às mulheres que faziam comentários sobre a beleza de um policial em contraposição aos homens que comentavam em tom de assédio sobre a beleza da uma “bandeirinha”;
- Um post de ridicularização a *youtubers* que criaram conteúdo sobre como lidar com pais conservadores;
- Comentários políticos sobre o depoimento de Lula ao juiz Sérgio Moro e como o ex-presidente falou da falecida mulher Marisa;
- Crítica a página “Quebrando Tabu”;
- A notícia de uma juíza que propôs condições para o que é considerado estupro ou não.

Em uma análise geral, palavras que apareceram constantemente nos comentários são: “ideologia”, “comunista”, “esquerdopatas”, “feministas”, “doença”, “hipocrisia” e “mulher”, quase sempre inseridas em sentido pejorativo, com ofensas e desqualificações àqueles que defendem ideias que buscam a equidade ou igualdade sociais.

A seguir, destacamos alguns exemplos de comentários³ que nos parecem mais sintomáticos sobre as ideias centrais presentes no conteúdo analisado:

Figura 1. Comentários da Página “Moça, não sou obrigada a ser feminista”



³ Comentários retirados da página “Moça, não sou obrigada a ser feminista”, disponível em <<https://www.facebook.com/forafeminismo3/>>. Último acesso: 22 ago. 2017.

Ao observarmos tais manifestações, é possível pensar sobre o modo como afetam nossa sociedade e como são reflexos da mesma, uma vez que o discurso se relaciona com a língua como trabalho simbólico, que constitui o homem e a sua história, ou seja, sofre influência da língua, da cultura, da ideologia, do imaginário, numa série de outros processos complexos (Stocker; Dalmaso, 2016).

Discursos que subjagam a mulher, os LGBTs, entre outras minorias, além daqueles contra a “esquerda”, sempre estiveram presentes na sociedade brasileira, no entanto, podemos contextualizá-los, agora, em uma época de crise política e econômica, onde o desespero da população contribui para a identificação com ideias radicais, as quais apresentam maior ressonância com as redes sociais, como discutido anteriormente.

No interior desse discurso radical ao qual nos referimos, encontramos o machismo de forma gritante. No entanto, este é resultado de um processo complexo no qual a dominação masculina se institucionalizou. Stocker e Dalmaso (2016) apontam que o machismo se torna um ato inconsciente, pois aqueles que o reproduzem não conseguem explicar a razão, estando apenas colocando em prática o sexismo de sua cultura. A partir de Bourdieu (2012), podemos entender melhor tal colocação, tendo em vista que a dominação masculina é parte de uma ordem social que corresponde a um sistema de estruturas duradouras, às quais se encontram reproduzidas objetiva e subjetivamente, organizando a realidade social e também as percepções e representações dessa realidade pelos indivíduos. Com isso, a dominação acaba por ser legitimada e reproduzida por todos os gêneros, já que foi incorporada no *habitus* da sociedade, ou seja, esquemas inconscientes de percepção que determinam comportamentos.

A legitimação dessa dominação também acontece no trabalho coletivo de reprodução, por agentes e por instituições, como a família, a Igreja, o Estado, a escola, os meios de comunicação, entre outros. A família, ao perpetuar o costume da mulher como responsável pelos afazeres domésticos e confinando-a à maternidade. A Igreja ao disseminar valores patriarcais e falar em uma inferioridade “natural” da mulher como dogma. O Estado ao colocar a família patriarcal como princípio da ordem social, e reforçar a visão androcêntrica na forma de leis e normas. A escola, ao transmitir todas essas estruturas, reforçando destinos sociais de meninos e meninas ao influenciar a maneira como entendem a si mesmos e entendem suas aptidões e inclinações intelectuais (Bourdieu, 2012).

É importante destacar que instituições como estas são ainda mais influentes em épocas de crise, como a conjuntura atual do Brasil, o que faz com que esses valores se tornem mais fortes e difíceis de serem confrontados e superados.

Por tudo isso, se faz necessária uma reflexão de alternativas para fortalecer o feminismo, entre outras ideias pela igualdade social, pensando, com cautela, em como lidar com tudo o que existe em nosso contexto atual e como superar – ou amenizar – os discursos de ódio recorrentes na sociedade.

“Diários de uma feminista”

A partir da antecedente apresentação do ciberfeminismo, já pudemos entender a importância e a força da web e das redes sociais para a inserção da pauta feminista na sociedade. Produções de conteúdo na web questionam conceitos enraizados na sociedade e impulsionam o exercício de desconstrução que se estende no mundo off-line. Estudaremos essas questões, a partir da análise da página de cunho feminista “Diários de uma Feminista”, que compartilha conteúdos em favor do feminismo e da conscientização quanto aos inúmeros problemas vivenciados pelas mulheres. Sua definição tem um tom totalmente oposto ao da página analisada anteriormente, se dizendo interseccional-marxista, com textos didáticos e também conteúdos de humor ligados ao contradiscurso e à ironia. Em sua capa, o dizer “Lugar de mulher é onde ela quiser”. A página existe desde 2014, contando também com um blog e, em breve, com um livro, mostrando sua ressonância além do ciberespaço. Conta atualmente com aproximadamente 724 mil curtidas e seguidores, com suas postagens com médias de 500 compartilhamentos e mil comentários. As postagens, assim como na página antifeminista, também ocorrem constantemente, sem uma frequência específica, mas com grande volume. No mês de maio de 2017, a página contou com 102 postagens no total.

Os assuntos mais relevantes do mês foram: a liberdade da mulher perante o corpo – no sentido estético, sexual e reprodutivo –, o incômodo do uso do sutiã imposto pela sociedade, a necessidade da quebra de padrões, a necessidade de libertar meninas do padrão feminino e deixá-las se divertirem como crianças, a ruptura com o ideal de mulher romântica, a homossexualidade e a crítica à submissão da mulher ao homem.

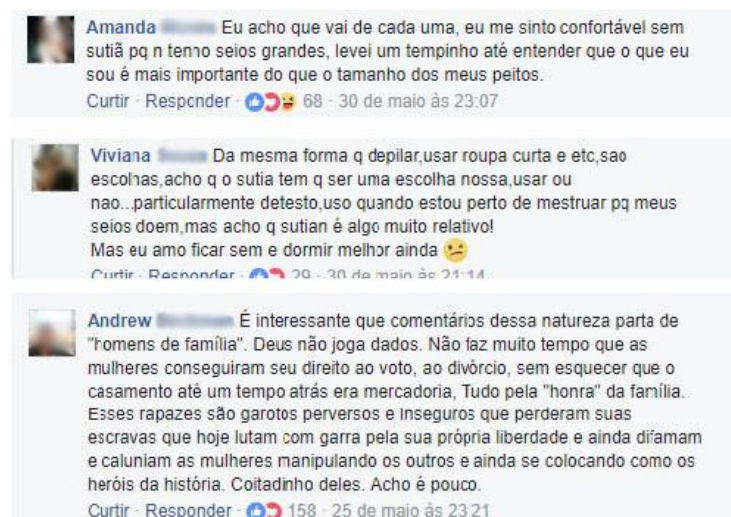
Os assuntos mais relevantes do mês foram:

- A liberdade da mulher perante o corpo – no sentido estético, sexual e reprodutivo;
- O incômodo do uso do sutiã imposto pela sociedade;
- A necessidade da quebra de padrões;
- A necessidade de libertar meninas do padrão feminino e deixá-las se divertirem como crianças;
- A ruptura com o ideal de mulher romântica;
- A homossexualidade;
- A crítica à submissão da mulher ao homem.

Em uma análise geral, os comentários contam com amigas compartilhando o conteúdo umas com as outras e se identificando com o mesmo, ou apresentam palavras como “escolha”, “compreender”, “mulher” e “relativo”.

Na sequência, destacamos alguns exemplos de comentários⁴ que nos parecem centrais sobre os discursos da página:

Figura 2. Comentários da Página “Diários de uma feminista”



Pela observação de manifestações assim, entendemos que o discurso veiculado no interior do ciberfeminismo se volta particularmente a duas faces: uma rica em sororidade e, de certa forma, educativa, outra mais irônica e humorística, se mostrando cansada dos valores patriarcais. Um aspecto, nas duas faces, entretanto, parece essencial: o empoderamento.

Ao discutir o empoderamento feminino nas redes digitais e mídias sociais é fundamental trabalhar o ciberfeminismo como ponto central transformador da realidade de mulheres

⁴ Retirados da página “Diários de uma Feminista”, disponível em <<https://www.facebook.com/diariosdeumafeminista/>>. Último acesso: 22 ago. 2017.

que são apresentadas, através das telinhas do computador ou do *smartphone*, a novos pontos de vista.

Além disso, a atuação dos coletivos feministas em âmbito digital garante não só a oportunidade de reunir pessoas em torno de uma ideologia que busca dar voz a esferas da sociedade que historicamente não a têm, como também exerce sua função de ação política enquanto extrapola os limites do ambiente digital, mobilizando indivíduos em manifestações a favor das principais pautas defendidas pelas minorias sociais.

MOÇA, ENTENDA, VOCÊ PODE SER O QUE QUISER: ALTERNATIVAS DE INTERVENÇÃO

Como foi possível analisar, o ambiente digital tornou-se uma extensão do ambiente real onde há uma disputa, em que os discursos progressistas de grupos minoritários fazem frente aos discursos conservadores e de ódio presentes nas mídias sociais. Dentre os aspectos mais relevantes na problemática das disputas de discurso está a incapacidade de alguns grupos dialogarem através de argumentos fortes e coerentes que sustentem seus pontos de vista, postura adotada, principalmente, por indivíduos que disseminam o discurso de ódio. Torna-se perceptível ao senso crítico o fato de que muito do que é dito por essas pessoas seja baseado numa mistura de puro senso comum, preconceito e ignorância visto que desconhecem a essência do movimento feminista que tanto criticam, de modo que nesse caso há um problema de comunicação evidente. Se por um lado há uma variedade de informações, por outro lado há a mídia tradicional bastante preocupada em se envolver com as pautas feministas, obviamente, para poder lucrar seguindo uma tendência ideológica, mas nem sempre disposta a criar um ambiente em que, de fato, haja uma conscientização, uma provocação ao debate.

O ponto central para a reflexão está relacionado a uma rede digital que supostamente cria um ambiente favorável ao debate e uma mídia tradicional preocupada em não perder espaço para a internet. O que se enxerga no meio digital são “bolhas ideológicas” que agem como ímãs atraindo os simpatizantes de suas ideologias, enquanto afastam aqueles que não concordam com determinado posicionamento e que possivelmente encontrarão outras bolhas ideológicas que estejam de acordo com suas ideias. Por isso, não há diálogo algum enquanto cada um estiver na sua respectiva “bolha”.

Nota-se, porém, que, o ciberfeminismo conseguiu colocar em questão as desigualdades entre homens e mulheres na sociedade conferindo visibilidade e, conseqüentemente, dando voz a quem antes não a possuía. Nesse caso, é fundamental pensar que o ciberfeminismo garantiu que a porta se abrisse para o debate, pois agora existe uma voz feminina; e somente através da igualdade de vozes é possível que haja deliberação (Habermas, 1990⁵ apud Lubenow, 2015).

Sendo a igualdade de vozes o primeiro passo para o debate, é necessário pensar que, além disso, os argumentos precisam ser bem estruturados em torno da maior quantidade de informações possível. Nesse caso, é possível pensar numa ação de lobby dos coletivos feministas com o poder legislativo de modo a tentar incluir a discussão das questões de gênero em sala de aula, visto que é um tema que se liga diretamente à vida dos indivíduos e precisa ser trabalhado com paciência e em sua totalidade. Quando se pensa em temas atuais para incluir entre as matérias escolares, o objetivo principal é oferecer uma formação humanística para que o aluno e a aluna reflitam criticamente sobre a realidade na qual estão inseridos. De acordo com a UNESCO⁶, o debate das questões de gênero em sala de aula poderia garantir uma formação mais inclusiva, equitativa e de qualidade.

O debate em sala de aula, embora eficaz, não seria o suficiente para atingir as demais esferas da sociedade. Pensando de acordo com a perspectiva comunicativa, seria pertinente que houvesse ações de conscientização a respeito do que é o feminismo dentro das Organizações a começar por setores de Recursos Humanos e de Comunicação para que pudessem trabalhar o tema através de folders, palestras, rodas de conversa ou produções culturais com a finalidade de acender nas mentes das pessoas a vontade de querer saber mais sobre o movimento ou que, pelo menos, haja o combate ao preconceito e à ignorância. Como muitas vezes são os CEOs as pessoas que ditam as regras do jogo em termos da cultura de uma empresa, os coletivos feministas em parceria com as instituições voltadas para a comunicação empresarial⁷ poderiam desenvolver palestras gratuitas ou pagas para apresentar o panorama dos discursos de ódio na sociedade e introduzir o pensamento feminista às pessoas em cargos de chefia. Isso seria uma forma de combater

⁵ HABERMAS, Jürgen. *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Frankfurt: Suhrkamp, 1990.

⁶ Ver: “Unesco defende educação sexual e de gênero nas escolas para prevenir violência contra mulheres”. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/unesco-defende-educacao-sexual-e-de-genero-nas-escolas-para-prevenir-violencia-contra-mulheres>>. Acesso em: 21/06/2017.

⁷ Como a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – Aberje, por exemplo.

esses discursos dentro e fora das Organizações, estando diretamente relacionado ao exercício do papel político e da responsabilidade social empresarial.

A partir disso, entende-se que a reprodução de discursos de ódio é fruto da confusão de conceitos que envolvem o feminismo e da ignorância; então, munidos de informação, é muito mais fácil construir uma linha de pensamento capaz de criar argumentos que sejam sólidos e não apenas ofensas vazias.

O uso das mídias tradicionais para difundir a agenda feminista seria, embora improvável, muito eficaz para informar e incluir no debate todos aqueles que ainda permanecem longe das redes digitais fazendo com que a informação chegue antes que o preconceito.

A partir das propostas apresentadas, torna-se necessário frisar que não é preciso grandes ações para criar o debate, mas a informação e o pensamento crítico precisam ser os personagens principais nesse cenário assim como o respeito e a igualdade de vozes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente artigo, realizamos um apanhado de características e fases do movimento feminista, o qual apresentou certo auge no Brasil a partir de 2015, por conta das redes sociais. No entanto, entendemos que esse auge trouxe consigo também o ápice de um embate no espaço virtual, entre discursos progressistas e discursos não só conservadores, como também de ódio, e, partindo desse fato, analisamos alguns dos discursos de ódio circulantes, na intenção de propor ações que possam amenizá-los.

Podemos observar que, no seio dos discursos de ódio ao feminismo, encontra-se um hábito de dominação masculina já enraizado na sociedade, ou seja, que é parte da ordem social e, por isso, extremamente difícil de ser combatido: é reproduzido inconscientemente por indivíduos, além de reforçado por instituições. Além disso, com uma conjuntura de crise e ferramentas como as redes sociais, ideias que radicalizam esse hábito adquirem maior ressonância e legitimação na sociedade.

Levando em conta tamanha dificuldade de confrontar tal discurso, as proposições para tanto podem até parecer utópicas, mas fundamentam-se no que acreditamos ser a melhor solução a qualquer conflito: o diálogo. Propomos então estratégias de diálogo que quebrem as bolhas ideológicas a partir das quais vemos a sociedade.

As pautas feministas, em evidência nesse trabalho, necessitam de ações de comunicação para tornarem-se claras e compreensíveis para a sociedade de forma geral, de modo que mesmo aqueles que reproduzem discursos de ódio possam ter informações sobre o feminismo e, então, a chance de uma argumentação verdadeira, contra ou a favor de tais ideias. De forma geral, entendemos que é necessária uma igualdade de vozes para o diálogo, e essa igualdade já tem grandes conquistas nas redes sociais, necessitando agora de esforços para diálogos verdadeiros que construam novas realidades e uma superação do ódio tão latente na conjuntura atual.

REFERÊNCIAS

BARIONI, Paola; LARA, Bruna de; RANGEL, Bruna; MOURA, Gabriela; MALAQUIAS, Thaysa. *#Meuamigosecreto: Feminismo além das redes*. 1ª ed. [S.L.]: Edições de Janeiro, 2016.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

CASTELLS, Manuel. Internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, Dênis de. (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-288.

COELHO, Mayara Pacheco. Vozes que ecoam: Feminismo e Mídias Sociais. *Pesqui. prá. psicossociais*, São João del-Rei, v. 11, n. 1, p. 214-224, jun. 2016. Disponível em <<https://goo.gl/JmF6io>>. Acesso em 21 jun. 2017.

LEMONS, Marina Gazire. *Ciberfeminismo: novos discursos do feminino em redes eletrônicas*. 2009. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

LUBENOW, Jorge Adriano. *Categoria de esfera pública em Jurgen Habermas: para uma reconstrução da autocrítica*. 2ª ed., Curitiba: CRV, 2015.

MATOS, Carolina. *Globalization, gender politics, and the media: From the West to Latin America*. Londres: Lexington Books, 2016.

MISKOLCI, Richard. *Teoria Queer: um aprendizado pelas diferenças*. Belo Horizonte: Autêntica Editora/UFPO, 2012.

RECUERO, Raquel. A questão do ódio nos sites de rede social. *Site da autora*, 9 out. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/54yTtD>>. Acesso em: 20 jun. 2017.

SIQUEIRA, Camilla Karla Barbosa. As três ondas do movimento feminista e suas repercussões no direito brasileiro. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 24. - Poder, cidadania e desenvolvimento no estado democrático de direito, 2015, Florianópolis,

Anais eletrônicos..., Florianópolis: CONPEDI, UFMG, FUMEC, Dom Helder Câmara, 2015. p. 328-354. Disponível em: <<https://goo.gl/B1EvGS>>. Acesso em: 21/06/2017.

SOUZA, Vanessa Cristine Zaccharias de. *Chega de Fiu Fiu: o papel do ciberfeminismo na construção do feminismo na era da Web 2.0*. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharel em Comunicação Social - habilitação em Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/FJ6LNa>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

STOCKER, Pâmela Caroline; DALMASO, Silvana Copetti. Uma questão de gênero: ofensas de leitores à Dilma Rousseff no Facebook da Folha. *Rev. Estud. Fem.*, Florianópolis, v. 24, n. 3, p. 679-690, dez. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1806-9584-2016v24n3p679>

THINK Olga. *Meu corpo não é seu: desvendando a violência contra a mulher*. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

PROPOSTA DE ATIVIDADE

Paradigmas e produção do conhecimento

Como nota Creswell (2010), um aspecto central do projeto de pesquisa é o *paradigma* adotado, que ele prefere chamar de *concepção filosófica* que guia o trabalho. O Modelo Metodológico de Lopes (2010) igualmente destaca esse aspecto, discutindo mais como os paradigmas das Ciências Sociais refletem-se nos estudos em Comunicação. As suposições sobre a natureza do conhecimento, cerne dos paradigmas, manifestam-se em todas as dimensões de um estudo, já que orientam a sua elaboração. É possível, por outro lado, perceber como um trabalho se posiciona em relação a esse aspecto, a partir de sua leitura. Assim, o estudo do trabalho *A perpetuação do antifeminismo...* pode propiciar um momento de debate sobre os paradigmas científicos, eventualmente combinando-se, em mais de uma aula, a discussões como as seguintes:

- A comparação entre as *concepções filosóficas* expostas por Creswell (2010) e a discussão dos *paradigmas* em Lopes (2010).
- A compreensão sobre a legitimidade e coerência paradigmática das opções desse trabalho sobre o feminismo. *A militância* pode prejudicar o discurso científico?
- As possibilidades de estudo desse tema (ou outros que envolvam mobilização social) a partir de outro paradigma, diferente daquele que seja percebido no trabalho.

REFERÊNCIAS

CRESWELL, John W. Seleção de um Projeto de Pesquisa. In: _____. *Projetos de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 25-47.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Paradigmas teórico-metodológicos e pesquisa em comunicação. In: _____. *Pesquisa em comunicação*. 10ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010. p. 35-70.

Uma espera válida

À que medida que o tempo passa, a lembrança dos trabalhos e dos próprios alunos se esmaece. No caso do trabalho, de 2012, “*Ao invés de acessar o pornô, encontrei vocês...*”: *análise de uma comunidade virtual de ajuda mútua* (que originalmente recebeu o título menos sugestivo de *Análise do site BadPorn*), para piorar, só possuía uma versão incompleta (sem a parte do estudo empírico) em formato digital e não localizei a impressa. Por isso, acabei escrevendo para um dos autores do artigo, pedindo que me enviasse a monografia finalizada. Ele foi muito solícito, mas seu computador (que tinha o arquivo do trabalho), estava em manutenção. Aguardei, com certa ansiedade, algumas semanas e, antes de abrir o arquivo, pensei: “Será que valeu a pena ou minha memória me traiu?”.

Avalio que valeu a pena, pois o trabalho possui várias qualidades, entre elas, a exposição do problema e a elaboração de justificativas, etapas complexas, conforme discute a literatura. Assim, costuma-se notar que há um grande desafio na passagem do tema (geral) ao problema (específico de cada pesquisa), do objeto empírico (realidade concreta) ao objeto teórico (construção intelectual). Ao mesmo tempo, o exercício da vigilância epistemológica, para Lopes (2010), começa justamente na operação de justificativa da escolha do assunto do trabalho. Braga (2011) tem uma perspectiva semelhante, observando que, embora as justificativas de um estudo possam remeter à relevância do tema ou à importância social do que se pesquisa, é importante que a validade específica do problema – em outras palavras, a contribuição à área de estudos do trabalho – e a boa fundamentação dos encaminhamentos propostos sejam parte dessa dimensão da pesquisa.

Talvez o trabalho pudesse ter abordado discursivamente a questão da ética na investigação (discutida no curso). No entanto, não percebo infração nesse âmbito delicado, pela preocupação dos autores em tornar os dados anônimos (no caso do nome do site em estudo, isso é desnecessário, pois a divulgação do mesmo ajuda no enfretamento da questão ao qual ele se dirige) e terem adotado uma atitude científica, sem sensacionalismo.

REFERÊNCIAS

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 10ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. *E-Compós*, Brasília, v. 14, n. 1, p. 1-33, jan./abr. 2011. Disponível em <<https://goo.gl/WUK818>>. Acesso em: 9 out. 2017.

“Ao invés de acessar o pornô, encontrei vocês...”: análise de uma comunidade virtual de ajuda mútua

Carina Cleto

Flávio Augusto

Gabriel Borges

Guilherme Cintra

Hugo Costa

Lucas Uchôa Lyra

Rodrigo Moura

RESUMO

A internet tem revolucionado o consumo de pornografia, ao tornar mais acessíveis os conteúdos de teor sexual, garantindo a privacidade dos usuários. Isso tende a prejudicar os indivíduos que apresentam comportamento compulsivo, possibilitando até mesmo a junção de dois vícios (na internet e na pornografia). Por outro lado, a própria internet oferece recursos de ajuda. Nesse artigo, as práticas comunicativas de usuários do blog/fórum *BadPorn* são estudadas, para compreender o papel dessa comunidade virtual na construção de uma rede de apoio e tratamento ao vício em pornografia. Analisamos dados quantitativos e qualitativos dos usuários desse espaço digital. Entre as principais conclusões do trabalho estão: os indivíduos que procuram o grupo estão em estágios mais avançados de vício; são desenvolvidos laços emocionais entre os participantes, reforçados por forte sentimento de empatia entre eles.

Palavras-chave: pornografia; internet; cibersexo; vício; comunidade virtual.

INTRODUÇÃO

Até o final do século XX, era comum o acesso a conteúdo pornográfico em revistas, fitas de vídeo e o sexo com prostitutas. Entretanto, a internet revolucionou o consumo de pornografia, pois se mostrou o meio ideal para a atividade sexual anônima. Ela é barata, facilmente acessível e permite que o usuário mantenha sua privacidade sem expor sua imagem (Cooper, 2009). A democratização desse serviço permitiu novas formas de consumo, mais abrangentes e ao mesmo tempo cada vez mais segmentadas em diversas categorias, como as bibliotecas pornográficas de fotos e vídeos on-line, as apresentações de

strippers via webcam, as salas de bate-papo, etc. Além disso, a segmentação também atingiu o público, abrindo espaço para minorias como os homossexuais e transexuais.

A facilidade de acesso permite que o conteúdo pornográfico seja utilizado como uma forma banal de entretenimento, o que pode causar comportamentos abusivos. Atualmente, o distúrbio de compulsão do chamado *cibersexo* vem aumentando e sendo estudado. Os compulsivos são aqueles que dedicam uma média de 10 a 25 horas por semana ao consumo de pornografia. Esse nível excessivo acarreta efeitos negativos em relação ao envolvimento e disponibilidade familiar, social e profissional, afetando em especial o casamento e os relacionamentos sexuais. O perfil mais comum desses usuários mostra sinais de solidão, vergonha, falta de motivação, depressão, isolamento social, impotência e ansiedade. Cooper (2009) identificou cinco comportamentos particulares desses indivíduos: negação, tentativas frustradas de cessar o vício, reclusão nos ambientes social, profissional e recreacional, e repetição do comportamento apesar das consequências adversas.

Há, entretanto, usuários que reconhecem seus problemas e, a partir disso, participam de grupos de ajuda, também no universo on-line. Tais grupos têm o objetivo de reunir pessoas com o mesmo problema e promover discussões que as ajudem a lidar com essa dependência.

Nesse panorama, iremos abordar a dependência da ciberpornografia e o possível auxílio de *comunidades virtuais* no combate ao vício, a partir da análise de um blog/fórum brasileiro de discussão intitulado *BadPorn*¹. O problema de pesquisa consiste, então, em compreender o papel das comunidades virtuais na construção de uma rede de apoio e tratamento ao vício, por meio da análise do comportamento de indivíduos que se consideram dependentes de conteúdo pornográfico a ponto de recorrer a um grupo on-line de autoajuda. Em outras palavras, a indagação central é: qual a importância comunicacional desse grupo, em termos da busca por alternativas de tratamento para as pessoas que os procuram nos dias de hoje?

Este trabalho se justifica tanto devido ao seu caráter pioneiro no país (ainda não foram realizados estudos desse tipo no Brasil) quanto pela construção de novos conhecimentos

¹ O endereço do blog é: <<https://badporn.wordpress.com/>> (último acesso em 20 ago. 2017). Ele dá acesso ao fórum de discussão estudado.

comunicacionais, a partir de diversas áreas de saber, em função da natureza do problema, relacionado a interações comunicativas e também a questões de outras áreas.

OBJETIVOS

Tendo como objetivo geral analisar o comportamento dos participantes do blog/fórum *BadPorn*, desenvolvemos a seguinte série de objetivos secundários para a investigação:

- Identificar os perfis dos usuários.
- Entender os motivos que os levaram a procurar o fórum.
- Analisar o fórum na esfera de comunidades virtuais, buscando compreender a profundidade e complexidade das relações construídas no âmbito do site, observando se há a formação de líderes (possíveis mentores dentro da comunidade para guiar o processo de cura dos demais) e se ocorre contato externo ao site, inclusive pessoal.

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIAS

Pornografia e vício

Antes de começarmos uma análise sobre a *pornografia* e suas consequências, devemos entender melhor esse termo, muitas vezes confundido com o *erotismo*. A versão on-line do Dicionário Aurélio define *pornografia*, entre outras noções, como: “Descrição ou representação de coisas consideradas obscenas, geralmente de caráter sexual. [...] Ação ou representação que ataca ou fere o pudor, a moral ou os considerados bons costumes”², enquanto erótico é definido, em primeiro lugar, como “Do amor sensual ou a ele relativo”³. Tais definições já demonstram a conotação negativa atribuída ao conceito de pornografia pela sociedade; o ato de consumir pornografia é visto como imoral. As definições vêm sendo modificadas com o tempo e a própria pornografia começa a se tornar mais aceitável

² Em <<https://dicionariodoaurelio.com/pornografia>>. Último acesso: 20 ago. 2017.

³ Em <<https://dicionariodoaurelio.com/erotico>>. Último acesso: 20 ago. 2017.

no contexto pós-moderno. Porém, este termo ainda continua a carregar um significado negativo, apesar do consumo e da consolidação de um mercado de produção pornográfica no mundo.

Em sua pesquisa, D’Orlando (2011) demonstra as causas do paradoxo entre a desaprovação social e o expressivo consumo da pornografia. Isso ocorre pela utilidade do produto ser alta aos olhos do consumidor, pois eles a utilizam como modo de alcançar prazer e outras finalidades. A flexibilidade da demanda do produto é praticamente zero, ou seja, sempre há demanda, assim como acontece com produtos como a nicotina, a cocaína e o crack.

O consumo excessivo de material pornográfico on-line é um caso especial de vício, pois envolve duas esferas distintas: a do vício sexual e a do vício na internet. A dependência da internet afeta principalmente jovens, cujas relações sociais estão intrinsecamente ligadas ao mundo digital, como mostra o estudo de Siomos (2012). Já o vício sexual é um problema enfrentado há mais tempo pela sociedade, sendo que agora fomentado pela internet, pois, como explica Young (2008), a todo o momento, somos bombardeados com informações pornográficas enquanto navegamos pela rede. Elas estão espalhadas em todos os lugares, sendo que nenhum filtro de conteúdo conseguiu bani-las totalmente.

O vício é impulsionado pelo que Cooper (2009) denomina de “mecanismo do triplo A” (*Triple A Engine*): *accessibility* (acessibilidade), *affordability* (disponibilidade, baixo custo) e *anonymity* (anonimato). A acessibilidade deve-se ao fato de que há sites on-line que funcionam ininterruptamente. O custo barato explica-se pela grande quantidade de conteúdo gratuito e, também, pelos preços baixos, devido à grande competição na indústria pornográfica. Por fim, o anonimato é crucial, pois permite a realização de fantasias sexuais reprimidas, com mais confiança e segurança. Como nota Young (2008: 25): “Os usuários podem explorar ou adotar novas personas sexuais on-line, que diferem qualitativamente das personalidades da vida real, e podem usar a internet como uma distração mental para escapar de dificuldades e problemas em suas vidas”. Essas características são cruciais para indivíduos que já apresentaram desordens em comportamento sexual, uma vez que criam condições ideais para a realização dos desejos sexuais sem prejuízo à imagem social do indivíduo.

Motivações, estágios e superação do vício em pornografia

Os motivos que levam um indivíduo a desenvolver o vício em pornografia são diversos e explicados pelos domínios das ciências sociais aplicadas e da psicologia. Sentimentos extremos como a depressão, a ansiedade, o estresse e a incapacidade podem levar alguém a buscar pornografia, assim como dependentes de nicotina e álcool, respectivamente, fumam e bebem para aliviar tensões e emoções indesejadas. Indivíduos introvertidos, com baixa autoestima, agitados e solitários são apresentados a um novo mundo (inclusive on-line) em que são sempre desejados e incluídos, além de poder satisfazer suas fantasias. A internet possibilita relacionamentos sem a presença física, facilitando a interação dessas pessoas, que perdem o medo da rejeição e se tornam capazes de uma conversa sexual franca. Indivíduos em tratamento contra a dependência do sexo também são suscetíveis à pornografia, principalmente na web, pela facilidade em saciar suas necessidades (Putnam, 2004).

Young (2008) descreve o processo que leva um usuário a tornar-se dependente do *sexo na internet* (diretamente associado ao consumo de pornografia), sendo a sua teoria bastante aceita dentro da comunidade científica. O primeiro estágio seria a *descoberta (discovery)* da rede digital e das suas possibilidades de acesso a conteúdos. O segundo estágio é o da *experimentação (experimentation)*. O indivíduo se sente incentivado e encorajado a experimentar novos materiais e consumir pornografia sem o medo ou receio de ser julgado.

A terceira etapa é a *intensificação (escalation)*, na qual o usuário começa a sentir uma compulsão a acessar cada vez mais pornografia e em quantidade maior de tempo. É possível, então, comparar a *abstinência pornográfica* com a de algumas drogas. Além de ter de acessar pornografia por uma quantidade de tempo maior, os conteúdos de acesso também se modificam. O indivíduo procura conteúdos mais *fortes* e obscenos, que provocam repúdio e prazer ao mesmo tempo⁴. No estágio de compulsão (*compulsion*), o viciado demonstra abstinência quando longe da pornografia por muito tempo e o acesso a

⁴ Cavaglioni (2009), em seu estudo de um blog de autoajuda de dependentes de pornografia italiano, também fala num tipo de consumidor de pornografia por *intensificação*. No entanto, utiliza um conceito diferente do de Young (2008). Para Cavaglioni (2009), esse tipo de viciado já sofreu algum tipo de disfunção sexual, mas a manteve em segredo, com medo de sofrer repreensão social. Com a internet, ele pode liberar seus desejos e obsessões.

esse tipo de conteúdo se torna um meio para aliviar qualquer tensão ou estresse causados pela rotina; a própria pornografia se torna uma rotina.

O último estágio é o da *desesperança (hopelessness)*, no qual o indivíduo reconhece sua dependência quando já se encontra no *fundo do poço*. Seus parceiros o abandonam, ele pode ter perdido o emprego e suas relações sociais foram fragilizadas. Cavaglioni (2009: 303) explicita dois tipos de reações de viciados nessa condição. Parte deles a demoniza, afirmando que a pornografia é algo do demônio e que seu corpo foi possuído. Outros tratam o vício como uma doença, pedindo ajuda para serem tratados e dizem não ter condições de cuidar de sua vida pessoal. Em ambos os casos, há uma terceirização do problema: o viciado se exime da responsabilidade e coloca a culpa em outros aspectos, como o religioso e o patológico.

Por fim, Young (2008) discute estratégias de tratamento, o que inclui propostas para lidar com os sintomas, a reflexão (em que o indivíduo, pelo autocontrole, para de consumir pornografia), um plano de recuperação sexual (no qual o viciado volta as suas atividades sexuais *normais* e trabalha em sua autoestima) e, por fim, a mudança de hábitos e ajuda (procura grupos para deixar de consumir pornografia e mudar seu comportamento). Essa trajetória de cura é apenas ilustrativa, já que há sempre a possibilidade de recaídas, pois a internet é atualmente essencial para o convívio social e para o trabalho. Desse modo, é preciso que o dependente tenha grande força de vontade para acessar o computador na vida cotidiana sem ter uma recaída. Os spams, propagandas eróticas e pop-ups espalhados por toda a rede dificultam essa meta.

Internet e auxílio on-line

Após a abordagem anterior do tema em seus aspectos psicológicos e sociais, é necessário conectar a discussão com as teorias sobre *comunidades virtuais*, já que a pesquisa busca elaborar conhecimentos comunicacionais. Por isso, abordará a questão específica de grupos de ajuda mútua de viciados em pornografia na rede. A fina ligação entre as esferas do vício e da internet foi possibilitada graças às características do paradigma pós-moderno, no qual há a ruptura de laços afetivos e o enfraquecimento das instituições tradicionais (família,

escola, igreja). As relações sociais, no mundo contemporâneo, tornaram-se pouco profundas, vazias, passageiras, *líquidas*, como defende Bauman (2007).

O conceito de Bauman está diretamente ligado com o que Castells (2003) chama de *sociedade em rede*, na qual a rede digital possibilita novas formas de interação social. Desse modo, para o autor, as comunidades virtuais também geram sociabilização e relações humanas, assim como comunidades tradicionais, embora não da mesma maneira. A internet possibilitou que indivíduos com diferentes afinidades pudessem se comunicar e se relacionar mesmo estando a grandes distâncias, transformando o espaço de relacionamento em comunidade. Entretanto, apesar dessa rede de afinidades existir, os laços gerados por elas são mais frágeis, uma vez que a consolidação dos laços se dá, principalmente, por relações face a face.

O autor também descreve o comportamento dos usuários on-line, sendo que o *eu on-line* apenas expressa o modo como o *eu off-line* gostaria de se comportar na vida real. “A Internet é um instrumento que desenvolve, mas não muda os comportamentos; ao contrário, os comportamentos apropriam-se da Internet, amplificam-se e potencializam-se a partir do que são” (Castells, 2003: 273).

A internet também maximiza o capital social, conceito que engloba a medida da capacidade de um indivíduo se relacionar socialmente (Costa, 2005). Este processo ocorre graças à facilidade de os usuários buscarem pessoas que partilhem dos mesmos gostos e afinidades, de forma a que ocorra uma interação dinâmica e natural. Nessa perspectiva, Costa (2005) contraria Castells e propõe que há sim a consolidação de relações interpessoais em redes sociais, porém esse fenômeno só ocorrerá quando houver um sentimento de confiança mútua, já que a criação de laços afetivos fortes está diretamente ligada a relações mais profundas com o outro, percebê-lo e incluí-lo em seu universo de referências. Porém, o autor nota que “para se incrementar laços sociais é preciso investir na construção e no desenvolvimento de relações de confiança e isso requer, no mínimo, anos de encontros e interações” (Ibid.: 243).

Isso leva a uma reflexão sobre o conceito de intimidade, já que em fóruns e blogs são expostos sentimentos profundos e verdadeiros de usuários, direcionados muitas vezes a completos desconhecidos, como forma de desabafo ou compartilhamento de experiências. Já não são necessários anos de interação para que haja uma relação profunda entre

usuários, porém esse tipo de relação muitas vezes é mediada por *nicknames* (apelidos) falsos, que escondem a verdadeira identidade do indivíduo, não havendo assim uma completa confiança neste tipo de relação. Esse é o caso do fórum/blog *BadPorn*.

Porém, há um ponto de encontro entre os dois autores no que diz respeito à consciência coletiva. Costa (2005) defende que a organização em comunidades virtuais cria uma consciência coletiva, sendo que a troca de informações e conhecimento entre usuários proporciona incremento do nível intelectual dos participantes. Castells (2003) trata o tema, principalmente, pelo viés dos movimentos sociais, mas com conclusão similar.

Dessa maneira, os ambientes digitais (como um blog) poderiam funcionar como uma *comunidade virtual*, isto é, ser o ponto de encontro entre usuários com as mesmas afinidades. No caso do vício em pornografia, essa é uma esfera em que a vergonha e a falta de confiança os levam a utilizar nomes falsos. Há ainda, por vezes, a formação de fortes laços emocionais, pela troca de experiências e sentimentos, mesmo que passageiros. Por fim, podem criar uma atmosfera de consciência coletiva sobre o tema discutido, sendo que a publicização do problema proporciona um maior conhecimento sobre ele e maior discussão sobre possíveis formas de tratamento e ajuda mútua.

METODOLOGIA E HIPÓTESES DA PESQUISA

A metodologia do estudo é baseada na análise de informações e comentários postados no blog e no fórum pelos diferentes membros. A primeira etapa da análise utiliza dados estatísticos com objetivo de traçar um perfil do participante, a partir de informações fornecidas voluntariamente pelos usuários do site aos administradores, e que são expostas de forma pública no site. Esses dados quantitativos oferecem uma base para a análise qualitativa posterior. Nessa segunda etapa, são analisadas as formas e dimensões discursivas dos participantes do site, por meio dos comentários realizados no fórum, para aprofundar a discussão, buscando avaliar o seguinte conjunto de hipóteses de pesquisa:

- *Hipótese principal (redes de comunicação e relacionamento)*: As relações dos usuários do *BadPorn* se limitarão a este blog e ao fórum, de modo que apesar de criarem grande laço afetivo rapidamente (já que se trata de um problema bastante íntimo, criticado socialmente e de difícil compreensão), há a vergonha de ocorrer

um contato pessoal pela exposição mútua da imagem dos indivíduos. Porém, o site geraria apenas laços emocionais fracos entre os usuários, pois a literatura (Castells, 2003; Costa, 2005) indica a necessidade de um tempo expressivo de contato (e possível relacionamento presencial) para que laços fortes sejam construídos. Essa questão leva também ao paradigma da pós-modernidade, no qual as redes de relacionamento interpessoais são fragilizadas e descartáveis, de modo que, após as relações do blog cumprirem o propósito de auxiliar o viciado a superar sua condição, este irá esquecê-las.

- *Hipótese secundária 1 (nível de vício):* A maioria dos viciados apresentará características dos estágios de vício descritos por Young (2008) como “compulsão” e “desesperança”, pois apenas nestes estágios o indivíduo consegue visualizar sua condição de dependente.
- *Hipótese secundária 2 (perfil do usuário e motivações):* acreditamos que o participante do *BadPorn* é geralmente homem, que não encontrou outras formas de tratamento, e por isso recorre ao site. Alguns podem ter buscado apoio em familiares ou amigos, no entanto não foram compreendidos. Ou ainda a timidez e o tabu sobre esse assunto podem tê-los levado a procurar ajuda entre pessoas de condição similar.
- *Hipótese secundária 3 (religião):* A religião é um fator motivador de culpa entre os usuários do *BadPorn*, mas ao mesmo tempo um caminho para cessar o vício. Sobretudo a religião católica, mais presente entre os brasileiros, que condena a prática sexual pelo prazer e ainda mais o vício em conteúdo pornográfico, tem uma carga intensa na vida desses indivíduos. Buscar nas práticas religiosas uma forma de amenizar o vício pode ser uma estratégia bastante presente entre os usuários

ANÁLISE DESCRITIVA

Antes de apresentar os dados e análise sobre o blog/fórum *BadPorn*, é interessante fazer uma breve descrição do mesmo. No *BadPorn*, pessoas com dúvidas e curiosidades trocam informações relativas a materiais pornográficos, falam sobre sua frequência de uso e problemas. Como indicado na página inicial do blog, “as ideias do *BadPorn* são

humanísticas, livres de pregações religiosas e de moralismos sociais”. O blog não é vinculado a nenhuma religião ou organização de outro tipo. O material sobre a dependência veiculado ou postado no site é baseado em trabalhos científicos, encontrados pela internet e na experiência de pessoas que enfrentam a situação. O blog procura não fazer julgamentos, inclusive nos comentários dos usuários. O anonimato é aceito pelo site que informa não pretender prejudicar a indústria pornográfica, mas é contra qualquer tipo de crime, como a pedofilia, a zoofilia, bem como os preconceitos em geral e desrespeito a outros usuários, pessoas e ao “sagrado”.

O *BadPorn* surgiu no ano de 2008, o que pode associado ao aumento do acesso à internet. Desse modo, em paralelo ao crescimento do número de sites de conteúdo pornográfico na internet, surgiram espaços digitais de auxílio, aumentando as discussões sobre pornografia. Atualmente⁵, o fórum tem 54 usuários (que precisam solicitar cadastro) e um total de 397 mensagens distribuídas em 24 tópicos.

Análises quantitativas: Perfil dos participantes

Inicialmente, notamos que dos 57 cadastrados no *BadPorn*, um total de 36 forneceram dados para o próprio site, expressando características pessoais de seu vício, além de suas opiniões e crenças a respeito do problema, que iremos analisar. Assim, dentre esses usuários, observa-se uma grande maioria do sexo masculino: 34 (96%) são homens há apenas 2 mulheres (6%). No universo masculino a idade dos membros é diversa, estendendo-se desde os 16 aos 37 anos, com primazia, porém, de 19 usuários com idade entre 20 e 25 anos, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1. Faixa etária dos usuários

Faixa etária/participantes	Homens		Mulheres	
	N	%	N	%
Menos de 20 anos	1	3	-	-
Entre 20 e 25 anos	18	53	1	50
Entre 26 e 30 anos	6	18	1	50
Entre 31 e 35 anos	7	20	-	-
Mais de 35 anos	2	6	-	-
Total	34	100	2	100

Fonte: elaboração dos autores

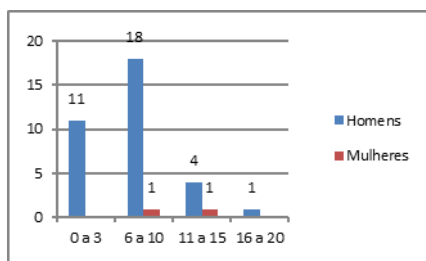
⁵ Em junho de 2012.

Os participantes acessam o conteúdo de suas casas na grande maioria dos casos, existindo, no entanto, 8 (22,2%) que consumiram conteúdo pornográfico em outros locais, como no trabalho ou espaço público, aliando isso à masturbação. A grande maioria, 34 pessoas (94,4% da amostra) já tentou de alguma forma parar com o vício, mas com recaídas em todos os casos.

Dentro do grupo pesquisado, um aspecto relevante é o estado civil dos participantes, 9 (26,5%) dos homens são casados; 10 (29,5%) são solteiros e outros 15 (44%) possuem parceira fixa (namoram) enquanto que, entre as mulheres, todas estão com parceiros fixos. Observam-se ainda características bastante contrastantes no que diz respeito às opiniões e crenças em relação ao problema apresentado. Quando perguntados a respeito da representação da pornografia em sua vida, várias características puderam ser observadas. De maneira geral, porém, a pornografia é vista como mercadoria, aliada à ideia de lucro e obtenção de dinheiro.

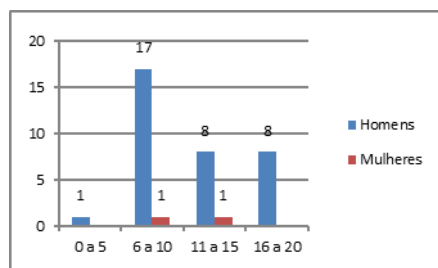
A quantidade de horas despendidas por cada participante por semana, bem como o tempo dessa prática de consumo de pornografia, em anos, são fatores relevantes, já que podem vir a atrapalhar a realização de algumas ações cotidianas (trabalho, relação com a família) e projetos de vida. A maioria dos integrantes, 19 (52,8%), chega a gastar de 6 a 10 horas semanais com conteúdo pornográfico. Já o tempo que tem durado esse consumo, para a maioria dos membros é algo que já dura de 6 a 10 anos, havendo, no entanto, alguns com mais de 20 anos de vício. Os Gráficos 1 e 2 ilustram esses dados observados.

Gráfico 1. Horas gastas por semana



Fonte: elaboração dos autores

Gráfico 2. Duração do vício em anos



Fonte: elaboração dos autores

Para os participantes, a ideia de cura ou de controle desse problema é um fator que os une, como mostram as comunicações observadas. A ideia de liberdade e felicidade está bastante

atrelada ao processo, alguns procuram total distanciamento dos fatores de risco, outros se contentam com um controle consciente sem se afastar por completo.

Análises qualitativas

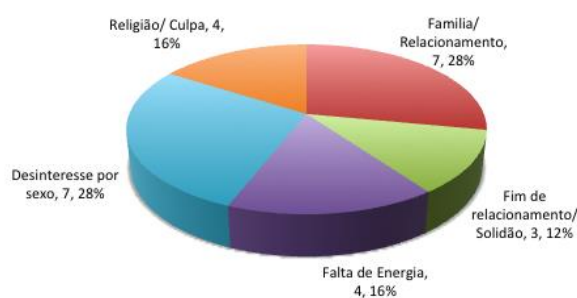
Motivações para procurar ajuda

Realizamos uma análise de conteúdo das 21 mensagens postadas no fórum do *BadPorn* que abordaram especificamente o motivo que levou determinado usuário a procurar ajuda na internet, todas feitas por homens.

Previamente, é interessante ressaltar que muitos indicaram ter iniciado sua curiosidade a respeito de conteúdo pornográfico bastante cedo, com idades entre 10 e 12 anos, e que a internet é percebida como algo que estimulou o vício, ao aumentar a possibilidade de consumo de material pornográfico. Há a percepção do exagero nessa prática, que passou a interferir na vida pessoal, familiar, sexual e/ou profissional dos indivíduos.

A seguir, o Gráfico 3 mostra os principais motivos que os levaram à percepção do vício e à busca por ajuda em um grupo anônimo da internet. Uma vez que uma mesma mensagem pode apresentar mais de uma justificativa, a somatória de todos os tópicos excede as 21 mensagens.

Gráfico 3. Motivações para procurar ajuda



Fonte: elaboração dos autores

Os tópicos que obtiveram mais destaque foram relativos a *Desinteresse por sexo* (28%) e a problemas relativos à *Família/Relacionamento* (28%). Existe um paralelo entre esses temas, uma vez que questões que afetam a vida amorosa do usuário costumam interferir

também em sua vida sexual com a parceira. Inclusive, ao contrário do que se poderia pensar, a maior parte dos usuários que se manifestou no site sobre essa questão, 13 especificamente, possui algum tipo de envolvimento amoroso, como namoro ou casamento, contra apenas 3 solteiros. Contudo, o vício por pornografia atrapalha o relacionamento de todos os participantes, havendo casos onde casamentos são ameaçados e namoros terminados. No entanto, algumas vezes, o usuário menciona especificamente o relacionamento com a mulher e a família, não se referindo especificamente à prática sexual com a parceira, como na mensagem a seguir:

estou trabalhando... recebi uma mensagem de minha esposa... ela quer a separação mais uma vez... não quero perde-la... e não posso viver longe de meu filho... então procurei algo ao invés de acessar o porno, encontrei vocês... graças a Deus... vou mostrar o site pra minha esposa e espero que ela me dê mais uma chance....⁶

Já outros usuários abordam a prática sexual em si, a piora no desempenho e até mesmo a ocorrência de casos de impotência, relatados por 3 usuários. O desinteresse por sexo também se manifesta comumente, como nesse trecho de comentário: “Atrapalhando não sí no sexo real como no trabalho também. Rouba energia”.

No entanto, na maioria dos casos, encontramos usuários que sofrem em seus relacionamentos especificamente por não apresentarem mais interesse por suas companheiras, como nesse caso:

entrei nesse Fórum porque a pornografia já estava me prejudicando em vários aspectos da vida. Além da perda de horas durante o dia, sem falar da energia, já estava começando a ter problemas no meu relacionamento... Comecei a achar o pornô mais excitante do que o sexo real... isso pra mim foi um sinal vermelho, que me motivou a procurar ajuda.

A partir disso, constata-se que esses tópicos são os maiores motivadores de busca por ajuda encontrados no site *Bad Porn*, representando mais da metade (55%) das menções.

A *Falta de Energia* e *Religião/Culpa* vêm a seguir como fatores que motivam os usuários, ambos com 16% das mensagens. A *Falta de Energia* é relativa, sobretudo, aos usuários que passam muitas horas consumindo conteúdo pornográfico na internet, atrelada por vezes à masturbação. Eles relatam um cansaço contínuo e falta de motivação ao realizarem suas tarefas diárias normais. O trecho da mensagem, a seguir, exemplifica isso.

⁶ As transcrições de citações mantiveram eventuais erros ortográficos e gramaticais.

É osso cara.... não aguento mais, a masturbação ta sugando tudo que tenho. Meu desempenho nos estudos quando me masturbo margeiam o zero, detalhe é que ando me masturbando todos os dias. Se ficar em casa sozinho, sem dúvida, oitenta por cento do tempo vai ser vendo pornografia.

Religião/Culpa foram agrupadas em um só tópico uma vez que foram frequentes as menções relacionando esses dois pontos. Devido ao fato de muitas religiões condenarem o consumo de material pornográfico, os usuários apresentam grande culpa ao não se desvincularem do vício. Isso acaba sendo um fator motivador para que procurem ajuda. Como na postagem: “O que me fez querer parar de ver pornografia a qualquer custo era a religião que eu tinha [...]”.

Por fim, o tópico *Fim do Relacionamento/ Solidão* (12%) diz respeito às menções que indicam a falta de companhia como o principal fator do vício e, conseqüentemente, a procura por ajuda. A solidão dentro de casa e, por isso, a liberdade de acessar conteúdo pornográfico facilitam o vício. A falta de uma companheira ou o fim de um relacionamento também são fatores apontados pelos usuários. Essa situação é exemplificada nessa postagem: “O que me motivou a cair foi solidão. Período em que estava longe da família e falta da namorada. Desde então vem controlado. Mas é um controle que sai dos eixos de vez em quando”.

Ao considerar todos esses motivos, conclui-se que aspectos relacionados, sobretudo, a complicações em relacionamentos amorosos são os principais fatores que levam os usuários a buscar ajuda. As dificuldades em se relacionar amorosa ou sexualmente implicam na frustração e no medo desses indivíduos, que buscam auxílio para que o problema não continue a afetar negativamente suas vidas.

A maioria dos usuários tem a sensação de impotência perante a compulsão pelo consumo de pornografia na internet, e isso faz com que os participantes se sintam deprimidos, vazios e repulsivos após o consumo desse material. Entre os 10 usuários que responderam às perguntas do cadastro proposto pelo administrador do fórum, 9 apresentaram esse tipo de sentimento.

Além disso, todos os 10 alegam que o consumo de ciberpornografia toma um tempo excessivo de suas vidas, que poderia ser usado de modo mais produtivo em outras atividades, inclusive no ambiente de trabalho. Outros comportamentos negativos também foram adquiridos, segundo os relatos de usuários, devido ao vício em material

pornográfico. Apesarem de serem secundários por se manifestarem em um número menor de pessoas, eles são também de importância para compreender os efeitos da compulsão. Por exemplo: 3 usuários entre 10 analisados, afirmam que a pornografia provocou a infidelidade, a busca pela prostituição, o trato pouco afável ao seu/sua companheiro/a ou a apresentar outros tipos de mudanças na conduta sexual.

As comunidades virtuais

Nesse tópico, o site será analisado com o foco nas teorias sobre comunidades virtuais. Assim, é possível perceber uma forte relação entre os usuários, sendo esta criada graças aos seus objetivos em comum, de forma que rapidamente é criado um ambiente de intimidade. Tal intimidade é gerada graças ao teor sensível do assunto tratado. Os laços afetivos fortalecem-se devido à reciprocidade demonstrada pelos usuários, já que há o medo e a vergonha de contar o problema para pessoas próximas (fora do site) e, por outro lado, encontram acolhimento e sentimento de compreensão na comunidade virtual. Como se observa nessa postagem:

cara você falou tudo! É sempre assim mesmo, também tou usando essa técnica de acabar logo pelo menos não perde horas do seu dia, mais uma coisa é certa: você realmente fica frustrado de não passar 2 horas no computador. Um abraço e continuemos na luta, fico feliz. Em ver o fórum assim.

Os laços emocionais são reforçados por um forte sentimento de empatia quando o indivíduo reconhece sua situação em relatos de outros usuários, de modo que não se sente mais só ou estranha a sua condição, ao perceber que outros passam pela mesma situação e que têm condições de reverter-la.

A utilização de nomes falsos proporciona aos usuários maior conforto e liberdade de expressão, sem que ocorram os constrangimentos de uma conversa frente a frente, o que garante a segurança psicológica dos usuários.

Apesar de Castells (2003) entender que as comunidades virtuais apenas proporcionariam relações passageiras e com pouca profundidade, foram constatadas no chat tentativas de um encontro mais pessoal, com a troca de informações, experiências e conhecimento por mensagens de voz:

O que vcs acham de marcamos uma conferência de áudio? Isso mesmo, com microfone e fone apenas. Reunir os interessados em um ambiente virtual para diálogo em voz. Assim vamos nos conhecer melhor, debater algumas pautas e tal. Existem programas que fazem isso. O skype proporciona uma sala com até 10 pessoas (ou mais, se fizer um esquema lá). Há outros programas de conferência muito usados por jogadores online, como Xfire e Teamspeak. Creio que o skype seja mais acessível a todos e tem em português. Basta instalar e ter um microfone funcionando devidamente. Criadas as contas, podemos publica-las aqui para add. Aí escolhemos um dia/hora bom para todos. Podemos nos adicionar e abrir a sessão. O que acham?

Apesar de este meio ter a capacidade de manter nomes e identidades ainda não reveladas, ocorre uma iniciativa de aumentar o nível de intimidade entre os usuários, já que o contato pela voz é mais pessoal do que a escrita. Esta nova maneira de contato transmite as emoções imediatas do indivíduo durante o processo comunicativo, ocorrendo um nível de exposição maior.

O contato auxilia as pessoas, na medida em que a exposição de problemas e troca de experiências as confortam, como afirma um usuário: “Eu sempre que estou perto demais de ver os vídeos [pornográficos] e não posso sair do pc por motivos diversos, eu leio esse blog, é minha grande salvação”.

É possível ainda identificar, nessas relações comunicativas, indivíduos que tomam a iniciativa para dar início a conversas, relatando seus casos e encorajando os outros a fazer isso também, e indivíduos com maior timidez e que se sentem expostos escrevendo sobre sua vida pessoal, mas que não encontram outra maneira de superar este transtorno. Os indivíduos do primeiro grupo tendem a descrever a percepção de que estão em um caminho mais adiantado de recuperação. De qualquer forma, este tipo de relacionamento torna-se saudável para todos, pois a troca de informações gera conhecimentos, além de aumentar o nível de empatia e intimidade do grupo. Pode-se perceber nesse trecho que a iniciativa de um usuário de postar tópicos sobre seu cotidiano como dependente gera repercussão positiva de outro usuário:

Parabéns QS pela sua iniciativa!

e pelo sucesso até o momento!

Vou começar a narrar o meu dia-a-dia tb.

Esse padrão de comportamento é consistente com as teorias de Castells (2003) e Costa (2005) sobre comunidades virtuais, em termos da coletivização da informação e da criação de consciência coletiva: o compartilhamento de experiências gera maior conhecimento do assunto para todos os que tentam controlar a sua situação de dependência.

ANÁLISE INTERPRETATIVA

A partir das análises anteriores, iremos avaliar as hipóteses formuladas anteriormente.

Hipótese principal - Redes de comunicação e relacionamento: refutada. Os dependentes de pornografia apresentaram traços de comunicação fora do blog/fórum, como uma possível ligação por Skype e mensagens pessoais transmitidas pelo próprio site. Além disso, foi constatada uma grande preocupação de indivíduos que se sentiam *semicurados* e mais experientes em relação ao assunto de ajudar usuários novos no site, acolhendo-os com demonstrações de empatia. Houve também a constatação de líderes nesta comunidade virtual, sendo que esses indivíduos teriam o papel de incentivar outros dependentes a postar mais frequentemente e não desistir da cura.

Hipótese secundária 1 - Nível de vício: aceita. Esta hipótese foi aceita, pois os usuários apresentaram níveis de vício correspondentes aos da escala proposta por Young (2008) de “compulsão” e “desesperança”, de modo que se pode constatar uma similaridade intercultural entre as pesquisas realizadas pelo autor mencionado, por Cavaglion (2009) e esta pesquisa.

Hipótese secundária 2: Perfil do usuário e motivações: aceita. A maioria dos usuários é do sexo masculino, sendo que estes indivíduos relatam que já tentaram contato com pessoas íntimas e não foram compreendidos ou preferiram não contar a ninguém com medo de serem julgados socialmente.

Hipótese secundária 3: Religião: aceita. A religião está presente no discurso de vários usuários, de forma que ocorre um processo de demonização desse transtorno e uma busca por ajuda divina. Pode-se comparar, de fato, esse comportamento com o grupo estudado por Cavaglion (2009), cujo objeto de estudo foi uma comunidade online de autoajuda na Itália, país majoritariamente católico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que nem todas as questões da pesquisa puderam ser completamente respondidas, de forma que algumas delas requerem um aprofundamento maior de base teórica, enquanto outras demandariam maior quantidade de informações disponibilizadas pelos usuários, maior tempo de observação ou outras estratégias de coleta de dados.

Assim, embora tenhamos refutado a ideia de que nessa comunidade virtual haja somente laços emocionais fracos entre os usuários, as limitações da pesquisa não nos permitem dizer se, após as relações comunicativas do blog cumprirem o propósito de auxiliar o dependente, ele irá esquecer o grupo. Em outras palavras, se o usuário, depois de curado, deixará de acessar o blog. Também não podemos concluir com certeza se, para se curar, o usuário procurou ajuda externa – o que é omitido em muitos casos – e isso influenciou o processo de tratamento.

Mesmo sem que haja um consenso em relação a todas as hipóteses, abre-se a oportunidade para que outros pesquisadores aprofundem o tema, esclarecendo aspectos ainda não completamente compreendidos, tanto na esfera psicológica e clínica, como na dimensão sociológica e de estudo da comunicação nos relacionamentos em comunidades virtuais.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmund. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

CAVAGLION, Gabriel. Cyber-porn Dependence: Voices of Distress in an Italian Internet Self-help Community. *International Journal of Mental Health and Addiction*, v. 7, n. 2, p. 295-310, abr. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11469-008-9175-z>

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.

COOPER, Al. Sexuality and the Internet: Surfing into the new millennium. *CyberPsychology & Behavior*, v. 1, n. 2, p. 187-193, jan. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1089/cpb.1998.1.187>

COSTA, Rogério da. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. *Interface (Botucatu)*, Botucatu, v. 9, n. 17, p. 235-248, ago. 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-32832005000200003>

D'ORLANDO, Fabio. The demand for pornography. *Journal of Happiness Studies*, v. 12, n. 1, p. 51-75, mar. 2011. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10902-009-9175-0>

PUTNAM, Dana E. Initiation and maintenance of online sexual compulsivity: Implication for assessment and treatment. *CyberPsychology & Behavior*, v. 3, n. 4, p. 553-564, jul. 2004. DOI: <https://doi.org/10.1089/109493100420160>

SIOMOS, Constantinos. Evolution of Internet addiction in Greek adolescent students over a two-year period: the impact of parental bonding. *European Child & Adolescent Psychiatry*, v. 21, n. 4, p. 211-219, abr. 2012. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00787-012-0254-0>

YOUNG, Kimberley S. Internet Sex addiction: Risk Factors, Stages of Development, and Treatment. *American Behavioral Scientist*, v. 52, n. 1, p. 21-37, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0002764208321339>

PROPOSTA DE ATIVIDADE

Problemas de pesquisa e justificativas

Intrinsecamente articulados, o problema da pesquisa e suas justificativas podem ser abordados em dinâmicas de estudo nas quais o professor poderá:

- Utilizar o exercício proposto por Braga (2005: 291-295) para que os alunos busquem dar forma ao problema da pesquisa. É possível pedir que os estudantes o façam e debater o resultado em reuniões específicas de orientações ou numa discussão coletiva com toda a classe, cada grupo apresentado sua reflexão.
- Solicitar ainda que eles pensem, enquanto elaboram seu problema ou quando este estiver mais desenvolvido, no que pode justificar a proposta de investigação. A exposição coletiva de justificativas poderá ser tema de discussão na classe.
- Pedir que os alunos localizem o problema e as justificativas do artigo “*Ao invés de acessar o pornô, encontrei vocês...*”: *análise de uma comunidade virtual de ajuda mútua*, discutindo a qualidade e o papel desses tópicos no trabalho.
- Debater a relevância de pesquisas em Ciências Sociais e Humanas. Em 2017, houve a divulgação de uma matéria jornalística, em veículo assumidamente *liberal*, com críticas à relevância de várias investigações, inclusive em Comunicação (Castro, 2017). Uma das autoras de estudo criticado publicou réplica, defendendo seu trabalho (Autora, 2017). É possível usar esse material para discutir aspectos que podem justificar um trabalho científico, principalmente a partir da análise dos argumentos utilizados pela autora que respondeu à matéria.

REFERÊNCIAS

AUTORA de tese de doutorado sobre Mr. Catra critica pensamento “elitista e preconceituoso”. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 17 jun. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/KboE9V>>. Acesso em: 9 out. 2017.

BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. *Comunicação & Educação*, São Paulo, vol. 10, n. 3, p. 288-296, set./dez. 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v10i3p288-296>

CASTRO, Gabriel de Arruda. Dez monografias incomuns bancadas com dinheiro público. *Gazeta do Povo*, Curitiba, 13 jun. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/pgmKqG>>. Acesso em: 9 out. 2017.

A procura de alternativas metodológicas

Em meados de junho de 2013, recebi um seguinte e-mail, bastante preocupado (a entrega do trabalho era na primeira semana de julho) de uma das autoras do artigo *Só Gordinhas: análise da autorrepresentação do sobrepeso numa comunidade virtual*, pois “apesar de inúmeras tentativas” o grupo não tinha conseguido autorização para aplicar um questionário somente para os membros da comunidade virtual estudada. A aluna notava que, então, o grupo pensava em fazer somente análise de postagens e utilizar um questionário aberto, geral. Minha resposta foi: “Compreendo perfeitamente a situação e noto que o texto (‘Lição do Face’) que disponibilizei para vocês (lá no Facebook mesmo), vai por uma abordagem metodológica como essa de análise de postagens. Por outro lado, concordo com a ideia de se tentar entrar em contato com algumas das participantes que possam colaborar e utilizar questionário”.

O texto *Lição do Face* é a tradução (disponível em: <<https://goo.gl/MDqcYZ>>) de um artigo de Selwyn (2009) que fora feita para ser disponibilizada aos alunos, sendo comentada em sala de aula, como exemplo de análise de conteúdo de redes sociais. Essa narrativa é interessante para mostrar a utilidade de mostrar pesquisas que utilizem diferentes metodologias de análise de dados e que possam ajudar nas investigações de estudantes. Ao mesmo tempo, mostra a possibilidade de que, em determinada situação de impasse numa pesquisa, sejam buscadas alternativas, que ressaltam a necessária flexibilidade frente à condução de atividades de pesquisa.

É por isso que, mesmo num curto espaço de tempo, as autoras conseguiram redirecionar seu esforço analítico, obtendo dados que permitiram a conclusão do trabalho. Aliás, embora o estudo tenha bom nível nas diferentes fases do Modelo Metodológico, com um uso pertinente de referências bibliográficas, para os variados níveis do trabalho, talvez seja justamente nas análises descritivas, principalmente as qualitativas, que o artigo se destaque mais.

REFERÊNCIAS

SELWYN, Neil. Faceworking: exploring students' education- related use of *Facebook*. *Learning, Media and Technology*, v. 34, n. 2, p. 157-174, jun. 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/17439880902923622>

***Só Gordinhas*: análise da autorrepresentação do sobrepeso numa comunidade virtual**

Anaís Klotz

Bianda Matteuci

Daniela Yumi

Jimena Diamint

Matheus Mastrodomenico

Thaís Tolentino

RESUMO

A pesquisa tem como principal preocupação analisar a autorrepresentação de um grupo de mulheres com sobrepeso, participantes da comunidade virtual (página de rede social) *Só Gordinhas*. A análise realizada voltou-se, principalmente, para a dimensão discursiva das comunicações efetuadas, sendo apoiada por reflexões históricas e teóricas sobre a evolução dos padrões estéticos e o ambiente virtual como espaço de interação e formação de comunidades. O estudo concluiu que o grupo realiza um deslocamento em suas concepções pessoais – no lugar da aparência e do peso, valorizam-se dimensões relacionadas ao caráter e à atitude. Além disso, notou-se que a comunidade, apesar de nem sempre apresentar níveis elevados de interação entre moderadores e membros, possui papel fundamental na conscientização e na sensibilização quanto a seus temas centrais.

Palavras-chave: identidade; autorrepresentação; sobrepeso; comunidade virtual; padrões estéticos.

INTRODUÇÃO

A fanpage *Só Gordinhas*²¹ foi criada em abril de 2012 como uma evolução do site de mesmo nome, hospedado no portal *Pra Toda Mulher*. Tendo como principal objetivo a interação e o apoio mútuo a garotas acima do peso, a página tem como diferencial a proximidade e respeito com que trata assuntos como o preconceito vivido por algumas de suas “curtidoras” – como as moderadoras denominam as participantes –, indicando que a participação delas na elaboração do conteúdo é bastante ativa.

²¹ *Fanpage* é um tipo de página criada na rede social Facebook. O endereço da página mencionada é: <<https://www.facebook.com/pg/SoGordinhas>>. Último acesso: 30 ago. 2017.

A escolha dessa página como objeto de investigação se deu após diversas pesquisas em comunidades nas redes digitais de pessoas acima do peso. Acompanhamos as publicações e discussões em diferentes espaços digitais, principalmente do Facebook, que tratavam do tema do sobrepeso. E, a partir dessa observação, optamos por aprofundarmos o estudo na *Só Gordinhas*. Isso se deve ao fato de que essa fanpage nos pareceu adequada para abordar o tema da autorrepresentação das pessoas acima do peso.

O modo como o tema do sobrepeso/obesidade é percebido pela sociedade atual transparece nas redes sociais digitais, mas – além disso – esses espaços evidenciam tentativas de combate ao preconceito e imposições da sociedade. Há uma dualidade na convergência de mídias: o uso envolve tanto a demonstração quanto o combate a maneiras de pensar consolidadas. A importância do tema relaciona-se, assim, à possibilidade de entender melhor o papel das chamadas comunidade virtuais na construção de identidades e nas autorrepresentações dos grupos sociais, bem como as mudanças de concepções que esses espaços podem produzir, em termos individuais e coletivos, na sociedade como um todo.

Podemos sintetizar os objetivos da pesquisa em um objetivo geral e dois secundários. O *objetivo geral* é compreender a autorrepresentação das mulheres com sobrepeso e a influência da comunidade virtual *Só Gordinhas*, no que diz respeito a seu comportamento e ao entendimento social sobre as pessoas acima do peso. Para isso, tem como *objetivos secundários*: analisar o conteúdo postado na página *Só Gordinhas* na rede social Facebook, assim como a interação produzida, sob uma perspectiva semântica, para perceber a possível criação de um novo padrão estético ou a adequação a outro, dominante; e 2. avaliar a existência, a partir de questionário e análise de conteúdo, de mudanças individuais e na sociedade provocadas pela ação da comunidade virtual em estudo.

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

É possível identificar duas problemáticas teóricas significativas para o estudo: a que está relacionada às questões do sobrepeso, em termos de seu entendimento social, bem como estético; e a discussão sobre as comunidades virtuais, suas características socioculturais e comunicacionais, bem como potencialidades, nos dias de hoje.

A palavra *gordo* ao longo da história

A reflexão etimológica sobre o termo *gordo* é útil para pensarmos nosso objeto. Ao lado da mudança sintática, podemos perceber a mudança semântica dos termos, pois essas variações tendem a retratar hábitos, costumes, preconceitos e pensamentos de determinada época (Garcia, 2001). Direcionando-se à significação da palavra *gordo*, do latim *gordus*, ela originalmente significa alguém estúpido, grosseiro. Ela evoluiu, passando, nos dias atuais, de acordo com alguns dicionários on-line²² a: 1. Análogo à gordura; 2. Que tem gordura ou matéria sebácea: carne gorda; 3. Cujo tecido adiposo está muito desenvolvido.

Vemos, assim, que o significado atual não contém, propriamente, juízos de valor: o ser gordo tem a ver com a forma física e com as chamadas gorduras (adiposidades). Contudo, a palavra *gordo* evoluiu carregando consigo um resquício do significado anterior, podendo ser entendida pejorativamente. Mas isso não é apenas pelo significado original; os padrões de beleza estão intrinsecamente ligados a esse fato, bem como as questões de saúde. Alguns grupos tentam mudar o sentido do termo – como iremos ver no próprio estudo da comunidade *Só Gordinhas*.

Sobre a relação entre beleza e ser gordo, é preciso notar, inicialmente, que a definição ou caracterização do que vem a ser um corpo *belo* é algo muito complexo. Alguns estudos mostram que as culturas possuem diferentes padrões de beleza, de acordo com o que é atrativo para elas (Freitas et al., 2010), de modo que essa qualidade pode ser compreendida de diferentes maneiras, embora possa haver também convergências de padrões. Outro ponto de semelhança entre as culturas é o fato de que a definição de beleza está ligada ao que agrada a um observador, pensamento base da teoria kantiana sobre o *belo*.

Quando afirmamos que um corpo é belo, não nos referimos a nenhum conceito universal do que é belo, mas julgamos o objeto (corpo) pela sensação agradável que ele nos causa. Ao mesmo tempo, não nos contentamos se o juízo for válido somente para nós mesmos; é necessário um consentimento geral. Desse modo, a definição de belo, em Kant (1990), remete ao âmbito das satisfações que a avaliação do gosto permite, sendo algo que agrada universalmente, mas sem um conceito. A busca do consentimento universal, a partir do juízo estético essencialmente subjetivo, leva à teorização sobre uma estética geral.

²² Ver <<http://www.sinonimo.net.br/gordo>>, <<http://populu.net/gordo>> e <<http://pt.thefreedictionary.com/gorda>>. Último acesso em: 30 ago. 2017.

A partir dessas concepções, o corpo belo seria aquele agradável aos olhos do indivíduo e que provoca a sensação de prazer ao ser observado. Cada cultura específica pode operar com certo padrão estético de beleza corporal, no qual um tipo físico seja preferido pela maioria. Desse modo, quando falamos de beleza corporal, somos levados a padrões ou ideias de beleza, termos que – na maioria das vezes – remetem a formas corporais caracterizadas como belas e que são usadas como base para a construção de outros corpos belos. Essa percepção está, portanto, relacionada à subjetividade do indivíduo, fator central da crítica do juízo de Kant.

Beleza e corpo magro

Ao analisarmos a partir das produções artísticas a questão estética do corpo, principalmente do feminino, podemos tirar algumas conclusões sobre a evolução dessa ideia, de acordo com o contexto social e cultural em que esses corpos são retratados.

Antes do século XIX, as pinturas retratavam padrões que mostravam figuras mais corpulentas. Andrade diz que, nessa época, “a gordura foi sinônimo de saúde, beleza e sedução” (2003: 126). O corpo mais volumoso era característico da classe dominante, pois ela não fazia atividades físicas e comia os melhores alimentos. Aos pobres restava o trabalho braçal e comida limitada. Dessa maneira, estar acima do peso estava relacionado com o poder financeiro ou político.

A partir das primeiras décadas do século XIX ocorre uma mudança do olhar estético sobre o corpo, valorizando a magreza. Wolf comenta que

Na década de 1840, foram tiradas as primeiras fotografias de prostitutas nuas. Anúncios com imagens de “belas” mulheres apareceram pela primeira vez em meados do século. Reproduções de obras de arte clássicas, cartões-postais com beldades de sociedade e amantes dos reis, gravuras de Currier e Ives e bibelôs de porcelana invadiram a esfera isolada à qual estavam confinadas as mulheres da classe média (1992: 18).

Ainda, com o advento das então novas tecnologias, imagens dessa natureza também chegaram ao Brasil, reproduzindo esse novo padrão estético corporal com formas mais delgadas e parte da construção de uma sociedade já industrial. O corpo, então, passa a ser um fenômeno da moda e ligado à indústria de vestuário, sendo a moda um culto ao novo.

Como nota Lipovetsky: “As pessoas preferem assemelhar-se aos inovadores contemporâneos e menos aos seus antepassados” (1989: 44).

Dentro desse cenário, podemos concluir que a magreza passa a estar ligada ao novo, enquanto a obesidade é relegada ao velho, ao passado. Há uma relação de negação entre o corpo acima do peso e o padrão de beleza corporal. Essa característica tem continuidade durante todo o século XX, tendo sofrido muita influência das pesquisas que passam a associar a obesidade à doença. Dessa forma, o corpo acima do peso passa a ser ligado a características de um indivíduo descontrolado e impulsivo, enquanto o corpo magro é sinônimo de autodisciplina (Andrade, 2003).

O conceito de comunidade

A partir das reflexões sobre o sobrepeso e os conceitos de beleza e padrões estéticos, atingimos outro patamar para a compreensão da página *Só Gordinhas*. É necessário desenvolver, então, um olhar mais acurado para a forma de organização dessas pessoas, em torno de um espaço virtual, com determinadas relações comunicativas. Nesse sentido, iniciamos a discussão dos conceitos de comunidade e de comunidade virtual.

Comunidade sugere uma estrutura social com afinidades, vínculos emocionais e comprometerimentos morais e éticos entre os indivíduos. Esses vínculos não são passageiros, perdurando por um longo período de tempo, já que os indivíduos presentes numa comunidade possuem, idealmente, proximidade espacial e emocional. A intimidade compartilhada só é possível pela proximidade entre os indivíduos, que é limitada tanto em termos geográficos quanto pelo tamanho do grupo.

Daí, a contraposição, já feita por sociólogos clássicos, entre comunidade e sociedade: “enquanto, na comunidade, os homens permanecem essencialmente unidos, a despeito de tudo o que os separa, na sociedade eles estão essencialmente separados, apesar de tudo o que os une” (Tönnies, 1995: 252). Há aqui uma polarização entre as realidades da vida comunitária e a da vida em sociedade – sendo que a realidade em que vivemos tende ao social. As grandes metrópoles tornam impossível que todos os indivíduos tenham alto grau de intimidade e compartilhamento de hábitos e interesses. Essa dificuldade em ter uma vida comunitária gera temores, falta de segurança e conflitos de identidade.

É a identidade que permite o pertencimento a grupos, a estilos de vida, dando caráter comunitário à existência das pessoas. Por outro lado, enquanto o processo de construção de uma comunidade está relacionado à homogeneidade, estabilidade e baixa mudança, a construção da identidade, principalmente no mundo contemporâneo, pode se realizar de modo bem diferente. O sujeito tende a atribuir características à sua identidade ao longo de sua vida, sendo os demarcadores de identidade efêmeros e mutáveis.

É nessa perspectiva que Bauman (2003) introduz e contrapõe os conceitos de “comunidade ética” e o de “comunidade estética”. A primeira, mais valorizada pelo autor, relaciona-se a compromissos de longo prazo e interações fraternas, garantindo a todos os participantes um espaço seguro comunitário. Já a comunidade estética, embora também contribua para a caracterização da identidade do sujeito, possui uma dimensão mais individualista, já que a pessoa participa dela somente quando julga ser apropriado e se desfaz dela quando acha necessário. Assim, a participação nessas comunidades representaria mais uma forma de adereção da identidade, uma forma de conseguir segurança, mesmo que temporária, do que o desejo de pertencimento ao grupo. .

Dito isso, devemos agora refletir sobre as chamadas *comunidades virtuais* dos dias de hoje.

A comunidade virtual

Rheingold (1996) define a *comunidade virtual* como uma agregação cultural formada pelo encontro sistemático de um grupo de pessoas no ciberespaço; caracterizando-se pela coatuação de seus participantes, que compartilham valores, interesses, metas e posturas de apoio mútuo, através de interações no universo on-line. Por essa definição, é fácil observar a similaridade entre o conceito original de comunidade e o de comunidade virtual, na qual também é preciso que haja vínculo entre seus membros, troca de conhecimentos e compartilhamento de interesses. O convívio físico é substituído pelo virtual, mas é necessário que exista convívio. Discussões, debates, trocas comunicativas e de informações também são necessários em uma comunidade virtual.

Uma comunidade virtual compõe-se, então, de pessoas, um objeto comum e um sistema de computador. Seus membros devem interagir socialmente, com essa interação durando certo período de tempo. Dentro dessas comunidades, todos os indivíduos têm voz. Na internet

atual e nas comunidades virtuais todos são receptores e emissores, todos possuem opinião e têm oportunidade de se manifestar. Contudo, assim como o surgimento da metrópole fez com que as comunidades tivessem menor importância, o crescimento descomunal da internet gera um processo similar em relação às comunidades virtuais.

Em era anterior à internet, as pessoas construíam vínculos especialmente geográficos (na escola, na igreja, no bairro, na empresa, etc.). Desse modo, era mais fácil a troca de informações, o convívio e o interesse compartilhado. Com o crescimento da internet, resultando em usuários espalhados pelo mundo inteiro, os vínculos criados tornam-se mais efêmeros e com menor profundidade. As comunidades virtuais, assim, podem aproximar-se mais do conceito de comunidade estética, sendo um adereço da identidade do indivíduo, o que é perceptível, muitas vezes, em redes sociais digitais. Nessas redes, a integração social se dá através das páginas, conectando um indivíduo ao outro. É o sujeito que posta seus interesses, que *curte* páginas, que diz para seus amigos o que viu ou ouviu em seu cotidiano. As páginas digitais curtidas, ou as comunidades (como no caso do antigo Orkut) ficam expostas no perfil do indivíduo como parte de sua identidade virtual.

HIPÓTESES

Percorrido um caminho de reflexões relacionado ao objeto empírico dessa pesquisa – a página *Só Gordinhas* –, formularmos, então, algumas hipóteses sobre essa fanpage, a sociedade na qual se insere, o grupo representado por ela e a autorrepresentação das mulheres com sobrepeso nos dias de hoje. São elas:

1. A autorrepresentação elaborada pelas mulheres participantes da página *Só Gordinhas* é positiva, uma vez que elas se apropriam do termo para subtrair do mesmo sua conotação histórica e etimologicamente negativa construída.
2. A atuação de comunidades virtuais, no caso da página *Só Gordinhas*, suscita, a partir da comunicação, uma mudança de atitude na sociedade no que se refere ao tratamento e à visão sobre as questões por ela abordadas.

METODOLOGIA

Para cumprir o objetivo geral da pesquisa, no que diz respeito à compreensão da autorrepresentação das mulheres com sobrepeso, e a influência da página *Só Gordinhas* sobre seu comportamento, assim como da sociedade mais ampla, desenvolvemos uma metodologia baseada em três estratégias de investigação: uma análise descritiva da página *Só Gordinhas*, um questionário quantitativo on-line sobre comunidades virtuais e a representação do sobrepeso e uma análise qualitativa e semântica de postagens e interações realizadas no espaço virtual em questão.

PESQUISA EMPÍRICA

Análise descritiva da fanpage *Só Gordinhas*

Com mais de 309 mil curtidoras²³, a página está em constante desenvolvimento e expansão. Possui quatro moderadoras, de forma que cada uma publica conteúdos de seu interesse na página. Entre os assuntos mais comentados e recorrentes estão: Moda e Beleza, Motivacional, Denúncias e Mídia.

Pensando na forma como as curtidoras desempenham papel ativo na definição e produção de conteúdo da página, uma iniciativa interessante é a postagem de depoimentos e denúncias de preconceito. Podemos observar, nesse caso, a franqueza com que os textos são escritos e a importância do grupo para a vida de algumas dessas participantes, visto que, muitas vezes, além de contarem suas experiências, falam também do processo de aceitação da sua própria imagem e a autoestima adquirida por meio do grupo. O mesmo discurso, em versão mais descompromissada, pode ser encontrado em uma recente categoria de postagens sobre Moda e Beleza – o “Look da curtidora”, na qual as garotas enviam fotos e produções suas e as melhores são publicadas na página, gerando discussões sobre o biótipo, as tendências de moda e estética.

A partir dessas características é possível perceber a página como uma *comunidade virtual*, a partir da definição já exposta de Rheingold (1996), tendo em vista que há o encontro sistemático de pessoas no ciberespaço, no caso o Facebook, e a coatuação das participantes

²³ Em julho de 2013. O número atual, em setembro de 2017, é 428 mil.

fica evidente, uma vez que a criação e o compartilhamento de conteúdos são realizados não somente pelas moderadoras, mas também por grande número de participantes. Também relevantes são as interações, por meio de postagens, estimulando a que as participantes adicionem pessoas da comunidade como amigas de Facebook (o que permitirá interações no bate-papo da rede social e visualizações mútuas de conteúdo), bem como a realização de encontros presenciais (em diferentes cidades), sugerindo a criação de laços mais fortes tanto on-line quanto fora da internet.

A busca por autoafirmação e luta contra o preconceito (como a análise das postagens deixará claro), além de uma constante tentativa de elevar a autoestima das pessoas recriminadas por estarem fora dos padrões de beleza impostos pela sociedade, podem ser considerados os principais valores e interesses em comum dos membros da página. O apoio mútuo pode ser observado não só nas tentativas de elevar a autoestima das pessoas com sobrepeso, mas também pelo fato da página ser um local onde os participantes têm voz, podem compartilhar seus problemas e agonias com pessoas que passam por situações semelhantes.

Análise do questionário

O questionário on-line foi distribuído a partir das linhas do tempo da rede social Facebook dos autores da pesquisa, dirigindo-se a pessoas com interesses nas temáticas do estudo (sobrepeso e participação em comunidades virtuais). Foram somente seis perguntas: duas iniciais para a identificação do participante (sexo e faixa etária) e as demais sobre a participação em comunidades virtuais, a influência das mesmas na visão de mundo do participante e a opinião dele sobre como avalia a abordagem da mídia sobre a questão do sobrepeso.

Foram recolhidas um total de 81 respostas, sendo 48 (59,3% da amostra) de pessoas do sexo feminino e 33 (40,7%) do masculino. A faixa etária dos participantes teve a seguinte distribuição: 39 (48,1%) entre 15 e 20 anos; 34 (42%) entre 21 e 25 anos, dois (2,5%) entre 41 e 50 anos, um (1,2%) entre 26 e 30 anos, também um (1,2%) entre 31 e 40 anos, e nenhum acima de 50 anos; por fim, quatro (4,9%) pessoas não informaram esse dado.

Tendo sido uma pesquisa on-line, a partir das *timelines* dos investigadores, não surpreende que a maioria seja de jovens adultos adolescentes e com maioria feminina.

Quanto às outras questões: 47 (58%) dos que responderam ao questionário seguem, mas não participam ativamente de páginas ou grupos do próprio Facebook que apoiam causas de minorias sociais, enquanto quatro (4,9%) afirmam seguir e participar ativamente e as outras 30 (37,1%) pessoas não seguem esse tipo de página. Analisando esses resultados, podemos concluir que a maioria das pessoas que *curte* páginas costuma se envolver pouco ou quase nada com elas.

Em relação a possíveis mudanças de opinião com base na participação em grupos/comunidades virtuais, a maioria de 27 pessoas (33,3% da amostra) acredita que isso ocorre *razoavelmente*; para 13 (16,1%), ocorre *pouco*, e para sete indivíduos (8,6%) *muito*. Por outro lado, 24 pessoas (29,6%) dizem que não mudou *nada* em sua opinião, enquanto 10 (12,3%) avaliam que mudou *muito pouco*. Apesar de não termos uma amostra representativa, mas sim de conveniência, vale destacar o dado de que os jovens da amostra costumam sofrer certa influência das publicações dessas páginas, mesmo que elas somente apareçam em suas *timelines* e eles não as visitem com grande frequência.

Por fim, quando indagados sobre como percebem a representação que a mídia faz do sobrepeso, a maioria de 34 pessoas (42% da amostra) respondeu crer que o sobrepeso seja veiculado como um *problema de saúde*, e a segunda alternativa mais respondida, por 20 participantes (24,7%), foi como *desvio comportamental*. Já 14 pessoas (17,3%) como *simples característica estética da pessoa* e 13 (16%) como *problema social*. Desse modo, concluiu-se que o grupo investigado avalia que a mídia continua representando o sobrepeso como um problema, sendo ele uma doença ou um desleixo que levaria a pessoa a engordar, e não como uma característica física de alguém, destituída de teor positivo ou negativo.

Análise das postagens

O primeiro post selecionado (Figura 1) apresenta uma foto e um texto longo, sobre o caso de uma personagem fictícia representando um estereótipo em relação a pessoas obesas ou com sobrepeso. Esse estereótipo pode ser visto tanto no âmbito midiático (em filmes, programas de TV) quanto no cotidiano (piadas e comentários maldosos) – o que ocorre é a

disseminação de uma imagem preestabelecida por questões culturais e padrões de beleza impostos pela indústria propagandística e da moda, na qual ser magro e esbelto é uma qualidade, mas ter um peso maior do que é visto como normal é um defeito. Dessa forma, a pessoa é entendida como alguém inferior e irresponsável com a própria saúde; até mesmo em casos em que o indivíduo é saudável, o sobrepeso é visto como doença. Dentro disso está o caso da Perséfone, da telenovela *Amor à Vida* (TV Globo, 2013-2014), apontada na postagem, que é considerada “gordinha” com diversas qualidades, bons atributos e, mesmo assim, vista como digna de dó. Como dito no texto e mostrado de forma indireta na novela, ela é percebida como incapaz por parte de seus colegas, inclusive por sua virgindade.

Figura 1. Postagem sobre a personagem Perséfone



Fonte: Página *Só Gordinhas* no Facebook (<<https://goo.gl/a9j65S>>)

A crítica do post é direcionada, assim, de forma mais direta ao autor da trama, com a afirmação de que, pelo modo como o tema é tratado, o paradigma do gordo como “coitado” é consolidado, visto que no Brasil as telenovelas alcançam grande audiência e são formadoras de opinião. Ocorre, então, o paralelo com a homossexualidade, questão em evidência nas tramas das telenovelas, bem mais do que o preconceito contra o indivíduo acima do peso.

A visão do indivíduo sobre si entra em questão quando os termos “dó”, “piedade” e “coitadismo” (palavra inventada para ser encaixada no contexto pela autora da postagem) são destacados, junto à utilização de exemplos, como os casos de pessoas que deixaram de ter uma vida normal ou realizar atividades cotidianas, devido ao preconceito social. O tom de revolta nas palavras escritas é claro, pelo uso de interrogações e por aspas, trazendo um

tom de ironia à palavra “colegas” – aqueles que, ao manifestar piedade por Perséfone, mostrariam não possuir uma concepção verdadeira de amizade. Portanto, o que pode ser visto não é apenas o desejo por valorização pessoal da personagem, mas também a aceitação de sua aparência, de forma que esta não seja tratada como anormalidade.

É presente a dualidade entre a ficção e a realidade, perante expressões como “na trama” e “de volta à realidade”, no texto da publicação. O estereótipo da aparência pode ser visto, porém, em ambas as dimensões – como representação ou na realidade do cotidiano –, que se influenciam mutuamente. Dentro disso, e finalizando o texto, a autora diz que, mesmo que sejam importantes ideias passadas por formadores de opiniões e visões positivas de personagens (como gordinhas bem sucedidas), as visões sobre si mesmo e o respeito próprio são os principais pontos de partida para a liberdade pessoal, vencendo concepções de que certas características físicas são limitações. A fala da autora do texto, que afirma ser gordinha, transmite não apenas sua opinião sobre o mundo externo, como também percepções de seu próprio mundo.

Os comentários relativos ao que foi escrito incluem também diversas opiniões, divergentes ou convergentes. Nos casos extremos, um deles (de uma mulher que se diz obesa) exprime que a existência e a forma como a personagem da telenovela é tratada não apresenta problemas, pois mostra um caso pontual e não a generalização. Do lado oposto, um comentário afirma o “absurdo” da discriminação disseminada pela Rede Globo. No meio termo, encontram-se os que dizem que as telenovelas não devem ser levadas a sério, por serem de baixa qualidade e trazerem influências fúteis. As opiniões, portanto, não contrariam a ideia de que a questão deve ser tratada objetivando o respeito e a igualdade.

No segundo post da amostra (Figura 2), temos a imagem de uma modelo *plus size* (de tamanho maior), que se diferencia das demais modelos consideradas ideais pelo baixo peso. No entanto, a modelo, mesmo não se assemelhando à maioria, posa e se caracteriza da mesma forma que uma modelo magra tradicional.

Essa imagem traduz, portanto, a autoestima e a valorização, além de igualdade de direitos em um mercado claramente voltado a modelos com corpos magros. Em muitos casos, as pessoas com sobrepeso são vistas como uma má representação da moda, mas o que não é explicitado é que modelos muito magras atingem o nível da anorexia e outros distúrbios

alimentares, o que também não é saudável. Nesse último caso, pode haver até uma supervalorização do excesso de magreza, que influencia as pessoas.

Figura 2. Postagem sobre a imagem de modelo



Fonte: Página *Só Gordinhas* no Facebook (<<https://goo.gl/BQ4FBT>>)

No caso da modelo *plus size*, o que acontece é a valorização de um formato corporal pouco reconhecido para a moda e a afirmação implícita de que ser gordinha não é, necessariamente, ter algum tipo de doença ou desleixo, já que casos de sobrepeso nem sempre apresentam enfermidades: a modelo da foto aparenta ser perfeitamente saudável e bela. Outra questão apresentada aqui e recorrente no conteúdo publicado na página é o cuidado com a aparência e a autoestima, de forma que os membros dessa comunidade demonstrem um comportamento de apoio mútuo e aconselhamento sobre os mais diversos assuntos, incluindo moda, vestuário e beleza.

Como já comentado no segundo post, na terceira publicação (Figura 3) também há um pensamento crescente em torno da valorização da beleza independentemente de alguns padrões estéticos, como a magreza, mesmo que essa seja uma tendência ainda forte na sociedade e no mercado da moda. Contudo, o que vemos na notícia mostrada na página é a escolha de uma *embaixadora* para marcas famosas de cosméticos a partir de seu conjunto de beleza, personalidade, popularidade e talento, e não somente por sua forma física.

Observando, então, o tom com que uma das administradoras da página opina sobre essa notícia, temos um exemplo explícito de alguns dos valores e ideais mais defendidos pelo grupo *Só Gordinhas* – entre eles o reconhecimento de suas qualidades e a aceitação ou

mudança daquilo que considera serem defeitos de determinada pessoa, levando sempre em consideração o bem-estar e felicidade pessoal, e não a opinião de terceiros.

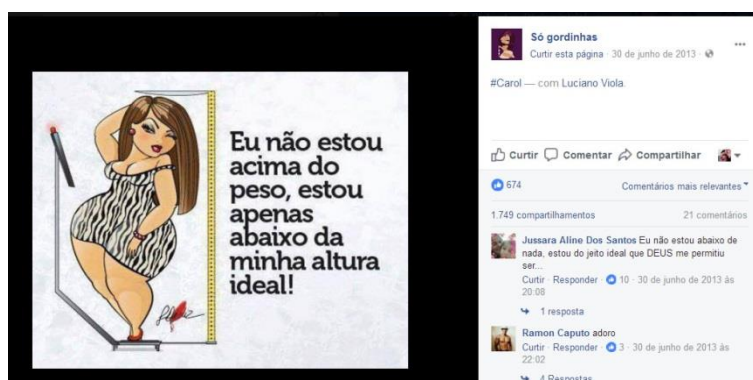
Figura 3. Postagem com notícia



Fonte: Página *Só Gordinhas* no Facebook (<<https://goo.gl/anzs2i>>)

Por fim, o post (Figura 4) contraria o que, na maioria das vezes, é a intenção dos posts compartilhados pelas moderadoras e usuárias da página. A ilustração, que de maneira bem humorada busca justificar o sobrepeso pela baixa estatura, pode ter diversas interpretações, que dependerão da subjetividade de quem a lê.

Figura 4. Postagem com imagem bem humorada



Fonte: Página *Só Gordinhas* no Facebook (<<https://goo.gl/Arjocf>>)

Seria esperado que a imagem com tom bem humorado fosse compreendida como apenas uma brincadeira. Contudo, podemos observar nos comentários que não houve aceitação de

uma das seguidoras, visto que seu próprio comentário sugere: “Eu não estou abaixo de nada, estou do jeito ideal que DEUS me permitiu ser...”. Paralelamente existem comentários bem humorados à postagem, mostrando aceitação da brincadeira.

Fica claro, então, que, embora a intenção tenha sido humorística, indicando que o fato das pessoas se aceitarem da maneira que são é uma das condições para interpretar a figura de maneira bem humorada, existem múltiplas leituras sobre a mesma e que essas estão longe de serem congruentes.

Mas a própria diversidade de pontos de vista também estrutura a comunidade, no caso desse e de demais conteúdos, podendo conduzir a possíveis ressignificações quanto às temáticas abordadas, por parte de cada participante.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a realização dessa pesquisa, levantamos diversos pontos pertinentes à discussão e à compreensão da autorrepresentação elaborada pelas mulheres com sobrepeso, mais especificamente às pertencentes à comunidade virtual *Só Gordinhas*. Foram abordados aspectos culturais, sociológicos, cognitivos e comunicacionais da construção de uma autoimagem saudável e em dissonância com um padrão estético socialmente difundido, tratando-se assim do sobrepeso como uma característica na qual está ausente juízo de valor. Dessa forma, as *gordinhas*, termo utilizado pelo próprio grupo estudado para sua identificação, são tão belas quanto outras mulheres com diferentes especificidades físicas.

Colocadas as hipóteses de que a apropriação do termo *gordinha* tem como objetivo a subtração da conotação negativa construída historicamente em torno desse adjetivo e de que a comunidade virtual *Só Gordinhas* exerce uma influência razoável na opinião e no comportamento das participantes sobre a questão do sobrepeso, podemos considerar que ambas as hipóteses não foram invalidadas, a partir dos dados e análises realizados.

Quanto à primeira hipótese, ficou claro que a postura adotada pelas seguidoras da página quanto a sua aparência e características físicas apresenta uma visão despida de juízos de valor, de forma que estar acima do peso não torna uma pessoa inferior ou superior a outra. Aqui, no lugar de atributos físicos, valorizam-se conceitos e aspectos ligados à

personalidade, ao caráter e à atitude, visto que os verdadeiros sentimentos como a amizade, de acordo com a opinião observada no grupo, independem da aparência.

Dito isso, analisamos que mesmo não atingindo sempre níveis elevados de interação entre moderadores e membros, a comunidade virtual desse tipo possui papel fundamental na conscientização e na sensibilização quanto a seus temas centrais, de modo que a simples leitura e/ou acompanhamento remoto de um debate gera questionamento de conceitos, valores e opiniões, o que poderá, então, ter influência no comportamento a ser desenvolvido em determinada situação. Também notamos a possibilidade de que as interações ganhem a característica de *amizade*, nos termos do Facebook, mas também em encontros presenciais dessas mulheres, expandindo, e provavelmente fortalecendo, a comunidade virtual para fora da rede.

A conclusão a respeito da influência em comportamentos se aplica, perfeitamente, à questão do sobrepeso, quando percebemos gradativamente, em termos coletivos e individuais, uma mudança de mentalidade e atitude em relação ao *gordo*, que deixa de ser uma pessoa discriminada para inserir-se socialmente como qualquer outra pessoa, sendo aceito em todos os círculos sociais. A identidade *gordinha* pode então ser interpretada positivamente, sendo capaz de aglutinar e mobilizar uma comunidade como a estudada. No caso, é possível inferir que, aparentemente, ao menos para as participantes mais constantes e ativas, o espaço digital assume um valor que se aproxima da “comunidade ética” de Bauman (2003).

Enfim, acreditamos que o sobrepeso é uma pauta que deve ganhar mais espaço, tanto na mídia – mudando, talvez, o panorama representacional que o questionário apontou, de perpetuação de uma imagem tradicional do sobrepeso –, quanto nos debates sociais. É possível que, desse modo, nos próximos anos possamos observar outras mudanças e desenvolvimentos na sociedade, com a tendência de uma influência cada vez maior das comunidades virtuais na construção de uma representação gentil e ética desse grupo, hoje muitas vezes discriminado.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sandra Santos. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do século XX. *Movimento*, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 119-143, 2003. Disponível em <<https://goo.gl/85xoBN>>. Acesso em 30 ago. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

FREITAS, Clara Maria Silveira Monteiro de; LIMA, Ricardo Bezerra Torres; COSTA, Antônio Silva; LUCENA FILHO, Ademar. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. *Rev. bras. educ. fís. esporte (Impr.)*, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 389-404, set. 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1807-55092010000300010>

GARCIA, Afrânio. Semântica histórica. *Soletas*, São Gonçalo, Ano I, n. 2. p. 66-75, jul./dez. 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/xfzrDd>>. Acesso em 30 ago. 2017.

KANT, Immanuel. *Observaciones acerca del sentimiento de lo bello y de lo sublime*. Madri: Alianza Editorial, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1989.

RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.

TÖNNIES, Ferdinand. Comunidade e sociedade (textos selecionados). In: MIRANDA, Orlando de (org.). *Para ler Ferdinand Tönnies*. São Paulo: EDUSP, 1995. p. 231-342.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contras as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

PROPOSTA DE ATIVIDADE

A pesquisa bibliográfica

Ninguém constrói conhecimento a partir do zero, e por isso quase todo livro metodológico destaca a pesquisa bibliográfica. Como nota Bonin (2008), a literatura auxilia todo o projeto. A autora destaca ainda o que chama de *pesquisa da pesquisa*, que “implica trabalhar concretamente com investigações produzidas no campo (e em áreas de interface) relacionadas ao problema/objeto, para fazer desta produção elemento ativo” (Ibid.: 123) na construção de saber que se elabora. Os professores podem ajudar os estudantes a localizarem e organizarem trabalhos científicos úteis. Isso pode ser feito a partir da:

- Explicação sobre o uso de bases de dados de pesquisa. Algumas instituições (é o caso da ECA) oferecem, em suas bibliotecas, cursos sobre a temática que podem ser acoplados ao programa da disciplina. No caso da ECA, e outras instituições, há também treinamentos sobre o uso de gerenciadores digitais de referências.
- Discussão das características e demonstração do uso de recursos, para a busca de literatura, como o Portal de Periódicos Capes/MEC (<https://goo.gl/vPY4qy>), o Portal de revistas SciELO (<https://goo.gl/ycwmFS>), o Google Acadêmico (<https://goo.gl/8UKQZt>) e o Portal Domínio Público (<https://goo.gl/jdzoxy>), neste caso, útil para localizar teses e dissertações. É possível também notar que a parte dos currículos da Plataforma Lattes do CNPq (<https://goo.gl/cdV81B>) pode ser usada para ver a produção de determinado pesquisador em que se tenha interesse.
- Após uma etapa explicativa, pode-se solicitar que os estudantes realizem exercício de busca bibliográfica, relacionada ao projeto de pesquisa que desenvolvem, preocupados, na leitura dos trabalhos, com diferentes dimensões, como as estratégias de análise textos localizados.
- Uma última atividade sugerida é a leitura do artigo *Só Gordinhas: análise da autorrepresentação do sobrepeso numa comunidade virtual* para debater o modo como ele usa a pesquisa bibliográfica

REFERÊNCIAS

BONIN, Jiani Adriana. Explorações sobre práticas metodológicas na pesquisa em comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 15, n. 37, p. 121-127. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2008.37.4809>

A orientação e seus desdobramentos

Ao propormos aos alunos que escolham um objeto para desenvolverem uma pesquisa relacionada à temática dos fãs, é corriqueiro que eles se voltem a assuntos de interesse pessoal ou profissional. No caso do artigo *Depois de muita leitura, ela criou a própria história: a aproximação das fãs com os músicos por meio da escrita de fanfics*, os alunos de editoração buscavam, claramente, dialogar com o mercado editorial.

A sagacidade de relacionar trabalhos em sala com a futura prática profissional é um dos mais elementares objetivos da graduação. Ainda assim, o entendimento da disciplina de metodologia como um caminho para o mercado de trabalho parece ser percebido por poucos alunos. Os integrantes do grupo de autores deste artigo souberam não apenas aproveitar a pesquisa para ampliar a compreensão do campo de atuação, como também usufruir da relação de orientação para desdobramentos futuros.

No semestre seguinte ao da realização da pesquisa sobre as fanfics de bandas¹, os alunos me convidaram para participar do XII Fórum de Editoração, evento anual realizado por estudantes do curso de Editoração da ECA/USP e que convida profissionais e estudiosos da comunicação. A minha participação envolvia a mediação da mesa *A Era dos Fãs e as Narrativas Adaptadas*. Esse convite revela a estreita relação entre as atividades de dentro e de fora da sala de aula, e demonstra como o contato do orientador com seus alunos cria uma relação horizontal, cuja troca beneficia todos os participantes.

No ano seguinte, fui convidada por alunos da Universidade Anhembi Morumbi a dar uma entrevista para seu projeto de conclusão de curso. Segundo eles, foi a mesa no Fórum de Editoração que os inspirou a estudar a temática dos fãs. Esse convite corrobora a ligação entre as atividades de ensino na graduação e seus desdobramentos extraclasse. Ainda que esse exemplo se restrinja à cidade de São Paulo, ele reforça a importância de um diálogo mais estreito entre aluno e professor, e entre as instituições de ensino.

¹ O trabalho foi realizado no primeiro semestre de 2016.

Depois de muita leitura, ela criou a própria história: a aproximação das fãs com os músicos por meio da escrita de fanfics

Alice Brito De Lucca

Anna Carolina Serikyaku

Beatriz Cristine Honrado

Natália Evangelista de Souza

Rodrigo Rodrigues Orsi

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo realizar um estudo a respeito dos escritores de fanfictions de bandas e suas motivações, considerando o número de fanfictions publicadas no meio editorial. Usa como base as teorias de Jenkins, Sandvoss, Domenico De Masi, entre outros. Para aprofundar o conhecimento sobre o tema, foram realizadas entrevistas com autores mais populares dentro do assunto *bandas e cantores* de três plataformas de fanfiction diferentes. Os resultados mostram que a maioria são autoras mulheres e que não almejavam uma futura publicação, mas com os sucessos das fanfictions esse passou a ser um sonho, apesar de não ser a motivação principal.

Palavras-chave: fanfic; fanfiction; fã; fandom; leitura; escrita; ativismo transmídia; músicos; livros.

INTRODUÇÃO

A sociedade atual, de convergência de mídias, está apontando para curiosos fatos de interações de fãs e ativismos transmídia. A participação de fãs na criação, produção, divulgação e discussão de histórias fictícias baseadas em seus ídolos ou obras favoritas atinge a internet de forma massiva e começa, também, a atingir o meio editorial.

As fanfictions, também conhecidas como fanfics ou fics (optamos, neste trabalho, por utilizar majoritariamente o termo *fanfics*), são ficções criadas por fãs e destinadas a fãs. Os fãs formam os chamados *fandoms*, que são uma subcultura composta por fãs de determinado produto midiático e que se caracterizam pelo compartilhamento de gostos e objetivos em comum, além de uma interessante empatia entre os outros membros da comunidade.

Podemos dizer que as fanfics e a cultura de fãs que temos conhecimento hoje tiveram sua origem baseada em fanzines, que são revistas amadoras, artesanais, feitas em pequena tiragem e com o objetivo de compartilhar informações e produções artísticas (Ferreira, 2012; Negri, 2005). O fanzine tinha seu tempo de vida limitado, pois era muito difícil o autor ou o editor ter aspirações editoriais maiores. O crescimento da internet a partir da segunda metade dos anos 1980 foi primordial para que os fanzines continuassem a existir, tomando novos formatos ainda mais interativos (D'Oliveira; Romanelli, 2013).

Hoje as fanfics mais comuns são as relacionadas a livros, a filmes ou a séries, porém vêm ganhando espaço também as histórias baseadas em bandas ou cantores. Nesse caso, elas podem se passar tanto em um universo real, com base em entrevistas, na biografia dos membros das bandas etc., como também em um universo totalmente diferente, utilizando apenas a personalidade dos artistas.

O que separa o fã do ouvinte comum é, segundo Sandvoss (2013), o grau de envolvimento/engajamento emocional e intelectual com determinada narrativa ou texto, que atravessa diferentes mídias. De acordo com Jenkins (2009), esses fãs não são consumidores passivos, mas sim ativos, e atualmente estão mais conectados socialmente. O conceito de fandom não é algo novo, porém, em sua conjuntura atual, se remodelou para a Era Digital. Nele, há quebra no paradigma da leitura individual e silenciosa, pois visa a maior interatividade e maior número de interpretações, levando o leitor, que antes era visto apenas como consumidor passivo de informações, a se tornar também um coautor. A união de pessoas em um fandom está muito ligada à ideia de pertencer a uma comunidade, em que todos os imaginários estão voltados para uma única obra ou um único artista ou banda.

O fandom também já foi visto como uma forma de subversão cultural que reflete as diferentes esferas de operação entre estratégias e táticas e pode, dessa forma, empoderar grupos socialmente marginalizados, minorias. Nesse aspecto, os integrantes das bandas tornam-se ícones populares e, de acordo com Sandvoss (2013), apesar de gerarem lucro para a indústria midiática, são apropriados por fãs como fontes significativas nas suas vidas diárias, especialmente para os fãs adolescentes.

Ultimamente, as listas de livros mais vendidos no Brasil e no exterior têm contado com a presença de diversos livros que eram originalmente fanfics, como o *best-seller* mundial *Cinquenta Tons de Cinza*, de E. L. James, publicado no Brasil pela editora Intrínseca, ou

Os Instrumentos Mortais, de Cassandra Clare, publicado pela editora Record. O primeiro surgiu como uma fanfic baseada na saga *Crepúsculo* e o segundo, a partir do universo da série *Harry Potter*. Porém, os livros baseados em fanfics de bandas estão cada dia mais presentes nas prateleiras das livrarias e nos catálogos editoriais. A série *After* é um exemplo de uma fanfic, publicada originalmente em inglês, da banda inglesa One Direction. Aqui no Brasil, foi publicada pelo selo jovem da editora Companhia das Letras, e já está em seu quinto volume com uma quantidade expressiva de vendas: mais de 4,5 mil exemplares vendidos em 2015, segundo a lista Nielsen do portal Publish News¹. Esse fenômeno afeta também a literatura nacional: autoras como Babi Dewet e Carolina Munhóz, que começaram com as fanfics, vendem grandes números e causam um furor em todos os eventos que participam, tendo suas próprias fãs. As grandes editoras brasileiras vêm trazendo para o seu catálogo, especialmente nos selos voltados para o público jovem, autores originários das fanfics.

Tendo em vista todos esses pontos, o presente trabalho trata do comportamento das autoras e dos autores de fanfics em relação à publicação de seus textos nas diversas plataformas disponíveis na internet, e que contam com um extenso acervo para os mais diversos temas, obras, artistas e bandas. Nosso trabalho nessa pesquisa será investigar e discutir, a partir de análise qualitativa com alguns autores de fanfics de bandas e cantores que tiveram grande repercussão nos sites onde foram publicadas, de que forma essas autoras e autores se relacionam com seu processo de escrita. O que motiva o autor a escrever? Seria a perspectiva de uma futura publicação? Seria apenas o seu envolvimento e afetividade com a banda? Seria apenas o seu gosto pela escrita?

Portanto, nosso objetivo é descobrir como o ativismo de fãs influencia no processo de publicação, seja em plataforma online ou na mídia impressa.

PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

Há várias reflexões de grandes pesquisadores da área da Comunicação que são basilares para a nossa compreensão da cultura de fãs e da popularidade das fanfics. Jenkins (2009) diz que existe uma cultura de convergência de mídia. Ela seria a circulação de conteúdos,

¹ Disponível em: <<https://goo.gl/MdESA9>>. Acesso em 15 jun. 2016.

por diversos suportes, o que provoca uma interação entre produtor e consumidor. A convergência, nesse caso, seria o fluxo desses conteúdos por meio de várias mídias, com a participação de múltiplos mercados midiáticos e a migração dos públicos em busca da melhor experiência de entretenimento.

Para Jenkins, o processo de convergência de mídia provocou uma coletividade no consumo. Essa convergência acontece na cabeça do consumidor e nas suas relações sociais. Assim, como um quebra-cabeça, cada consumidor é uma peça que tem o seu conteúdo ao se juntar com outras peças, ocorrendo a inteligência coletiva, que nada mais é do que uma forma de força alternativa ao poder midiático.

Então, as fanfics dedicadas a bandas são exemplos de cultura de convergência. O fã começa a criar histórias sobre integrantes de bandas e compartilha com outros fãs, publicando em sites de fanfics. Caso estas consigam ter um grande público, podem começar a chamar a atenção de editoras com o propósito de publicá-las. Nesse caminho se cruzam ao menos três grandes pontos: a música (a partir da banda ou artista), a internet (suporte de compartilhamento de fanfics) e o livro, que seria como uma junção dos itens anteriores.

Um fã quase sempre não está sozinho. Para Dutton, Consalvo e Harper (2011), ser um fã não seria apenas ter uma identidade singular; mas também ter grande empenho em participar de atividades específicas em determinados grupos de interesse, com diferentes níveis de engajamento. Assim, constitui-se uma interação recíproca envolvendo produção, produto e recepção. A possibilidade de vários níveis de engajamento, aliás, se dá graças à internet, que oferece a chance de não apenas unir, mas também fazer com que o fruto do trabalho apareça e retorne aos produtores de conteúdo (Andrejevic, 2008). A subjetividade do fã irá se fortalecer na coletividade de outros fãs (o fandom). Tal subjetividade, quando replicada dentro deste fandom, pode dar destaque ao fã gerador de conteúdo, levando os outros membros do grupo a ver nesse tipo específico de fã uma “subcelebridade” (Lopes, 2015). É o caso do fã que começa a escrever uma fanfic e, ao angariar leitores assíduos, também adquire seus próprios seguidores.

Com o aumento das publicações de fanfics em sites especializados e a grande interação dos fãs, a utilização da internet pode acabar por servir como prospecção de futuras publicações em editoras. O fã que escreve ainda mantém o intuito da fanfic, mas poderia fazer sua

produção visando a um futuro objetivo de publicá-la como livro, utilizando a internet para mostrar ao fandom uma espécie de aperitivo da sua história e, caso o feedback seja positivo, essa história é recolhida e publicada sob direitos autorais. Nesse caso, não temos apenas uma convergência de mídias, mas uma interligação tão grande que uma se torna consequência da outra.

Jenkins (2009) apresenta um conceito de ativismo que vai além da significação usual. Conhecido como ativismo de fã (ou *fã-ativismo*), o movimento e o engajamento do público com seus produtos culturais têm ganhado grandes proporções no mundo atual. Esse ativismo se manifesta de diversas formas, e geralmente mobiliza um público notável para promover alguma ideia ou ação relacionada ao produto cultural. Mesmo que esta forma de ativismo não seja uma atividade própria de comunidades de fãs na era digital, algumas pesquisas apontam que tais ações tiveram um crescimento significativo a partir da popularização de tecnologias de informação e comunicação, principalmente as redes sociais.

Muitas campanhas tomaram forma rapidamente em redes sociais digitais, como o Twitter, através da propagação de hashtags compartilhadas massivamente pelo público e recebendo alcance mundial – tomamos, como um pequeno exemplo, a campanha #ForaRicardoTeixeira criada pelos fãs de futebol contra a corrupção na FIFA (Vimieiro, 2013). Teóricos estimam que a origem desse tipo de movimento se dê em meados de 1960, com a formação de grupos de fãs que lutavam contra o cancelamento da série televisiva *Star Trek* (Jenkins, 2015).

Quanto à vontade de escrever, De Masi (2000) faz algumas considerações sobre o ócio criativo. Ele diz que a sociedade não está mais fundamentada no trabalho, mas no tempo vago, a criatividade está muito valorizada e a arte sempre constituiu grande parte da felicidade humana. Ainda hoje é assim, quando queremos nos divertir vamos ao cinema, ao teatro ou a um museu, e a literatura e a escrita não ficam fora desse núcleo. A sociedade pós-industrial recupera o gosto pela estética e pelas manifestações artísticas, agora não mais para uma pequena elite, mas para todos. O público-alvo da maioria das obras e artistas que servem de base para as fanfics modernas é o público feminino, este que também é o mais ativo nos sites de fanfictions, tanto como leitoras quanto como escritoras. A internet é um pilar para o que De Masi chama de liberação feminina. Ele a compara com

o advento da burguesia no contexto da revolução industrial, uma classe até então oprimida e com um enorme potencial criativo. Percebemos, portanto, que as fanfics podem ser capazes de mobilizar muitas pessoas tanto para escrever quanto para ler, sendo o público feminino o maior responsável por essa participação.

METODOLOGIA

Ao realizar essa pesquisa, optamos por fazê-la verificando alguns sites que hospedam fanfics. Para escolher essas plataformas, demos preferência a sites que continham grande quantidade de acessos e com versão em português, com fanfics brasileiras. Os escolhidos foram o Fanfic Obsession, o Spirit Fanfics e o Wattpad². Dentro de cada site selecionamos, conforme possível pela organização da plataforma, as histórias mais visualizadas, mais eleitas como favoritas pelos usuários ou mais populares nas categorias de bandas ou artistas solo de gêneros musicais diversos.

O Fanfic Obsession se intitula o maior portal de fanfics interativas do Brasil e foi fundado em dezembro de 2009 com a premissa de ser um espaço que, segundo o próprio site, democratizaria a leitura de textos produzidos por fãs, além de incentivar a escrita. Ele divide as fanfics em oito categorias: atores; bandas e cantores; filmes; heróis; livros; realeza; seriados; outros. Dentro dessas categorias, existem subcategorias, sendo elas colocadas por ele como: Restritas (indicadas para maiores de dezoito anos); Hein?! (sem roteiro ou qualquer tipo de nexos, com a finalidade exclusiva de ser humorística); Slash (com temática LGBT); Especiais (escritas para os especiais de datas comemorativas); Ficstape (escritas com o tema de um CD de determinado artista) e Challenges (escritas sob determinados temas e exigências, desenvolvidos como forma de concurso dentro do Fanfic Obsession). Há ainda outra subdivisão: Finalizadas e Em Andamento (as finalizadas são ou fanfics longas que foram concluídas ou *shortfics*, já as em andamento são as longas em que capítulos novos são postados periodicamente).

Não há um registro oficial da quantidade de fanfics no site, mas, ao entrarmos em contato, a equipe nos informou que há aproximadamente 10 mil histórias no ar. Segundo eles, “a categoria de bandas é, seguramente, a maior do site (contando com as fanfics *Restritas* que são de bandas), principalmente por causa da seção de Finalizadas e Shortfics de McFLY

² Respectivamente nos endereços: <<http://fanficobsession.com.br/>>, <<https://spiritfanfics.com/>> e <<https://www.wattpad.com/>>.

(1D³ e Jonas Brothers ajudam, mas McFLY está em massa)”. Há fanfics de 43 bandas diferentes, 6 bandas de *kpop*⁴ e 19 cantores.

Como eles não mantêm um ranking por categorias, utilizamos o critério de fanfics do mês. A Fiction do Mês é votada pelo grupo do site no Facebook todo o último dia do mês, ou seja, a fanfic mais popular no mês ganha a votação. Desse modo, buscamos no ranking as fanfics escolhidas que ainda estão no ar e que são de bandas ou cantores.

O Spirit Fanfics foi criado por Túlio Henrique e Lana Beatriz Thomé, em 2003 com o nome AnimeSpirit, pois era voltado apenas para fanfics sobre animes, mangás e jogos. Em 2013, devido ao crescimento e o aumento das categorias recebeu seu nome atual.

Em um levantamento feito em 11 de janeiro de 2016, através do Google Analytics, a plataforma tinha como média diária 700 novas histórias, 4 mil novos capítulos e 1,2 mil novos cadastros de usuários. Resultando em mais de 303.516 histórias, 2.026.737 capítulos e 965.965 usuários cadastrados. Há também registros de visitantes de países como Portugal e Angola, e no Brasil, os usuários estão concentrados na região Sudeste. Além do site, o Spirit Fanfics está presente em dispositivos móveis com um aplicativo criado em 2012.

É possível filtrar as fanfics através de 58 gêneros ou categorias (animes & mangás, bandas & músicos, cartoons, celebridades, concursos, filmes, *games*, livros, mitologias & lendas, originais, quadrinhos, séries, novelas & TV). O site também apresenta o ranking das categorias populares, e dentro das dez principais há seis assuntos relacionados a bandas e músicos: (2) One Direction, (4) Justin Bieber, (5) Bangtan Boys (BTS), (6) EXO, (8) Fifth Harmony e (9) Demi Lovato.

Dentro da categoria musical, há a separação de assuntos por nomes de bandas e cantores solos, com a quantidade de fanfics já feitas. One Direction e Justin Bieber se destacam com mais de 20 mil histórias. Acessando o assunto, há três filtros: as mais recentes, as mais comentadas, e as mais populares. Para as entrevistas com os autores, decidimos escolher as cinco bandas/músicos mais populares e as suas respectivas histórias principais.

Por último, o Wattpad se declara a maior comunidade mundial para leitores e escritores e é realmente representativo. Alguns livros chegam a ser publicados com um selo ou indicação

³ 1D é a sigla usada para se referir a banda britânica One Direction.

⁴ Kpop é a abreviação de Korean pop, música popular coreana.

“sucesso do Wattpad”. Está disponível para mais de 50 línguas: são mais de 200 milhões de histórias e audiência mensal é de, em média, 45 milhões de usuários. Foi fundado em 2006 por Allen Lau e Ivan Yuan, que, além do site, possuem um aplicativo para dispositivos móveis que representa 90% das atividades do Wattpad.

A sua navegação é dividida em categorias: aventura, humor, ação, literatura feminina, clássicos, lobisomens, conto, mistério/suspense, espiritual, nãoficção, fanfic, outros gêneros, fantasia, paranormal, ficção adolescente, poesia, ficção científica, romance, ficção geral, terror, ficção histórica e vampiros. Todas essas categorias são subdivididas em Fever (*hot*), em Destaque (*featured*) e Por Descobrir (*undiscovered*).

Na categoria fanfic dentro da divisão *hot*, entre as 10 fanfics mais populares, 9 são de bandas. Foram essas 9 as escolhidas para a entrevista.

As perguntas, ou o questionário, que fizemos a todas as autoras foram:

1. Há quantos anos escreve fanfics?
2. O que te motivou a escrever fanfics?
3. Você se considera fã da banda? Qual a sua relação com outros fãs?
4. Você esperava a repercussão que obteve?
5. Você intencionava uma futura publicação quando escreveu esta fanfic?
6. E hoje, você ainda escreve fanfics? Caso escreva: mudou sua relação com a escrita, uma vez que você sabe existir a chance de publicação?

RESULTADOS

Depois de elaborado, o questionário foi enviado para 25 autoras de três dos principais sites de publicações do gênero em português (Fanfic Obsession, Spirit Fanfics e Wattpad), por meio da própria área de mensagens na plataforma na qual a fanfic é publicada, bem como emails e mensagens nas redes sociais. Dessas 25, obtivemos respostas de 12 autoras, em sua grande maioria estudantes (desde o ensino fundamental até a graduação). Levantamos que, dentre as doze autoras que responderam à entrevista, metade eram provenientes do Wattpad, quatro do Fanfic Obsession e dois do Spirit Fanfics.

Abaixo, apresentamos uma análise das respostas obtidas, relacionando-as aos conceitos que permeiam essa pesquisa: um estudo acerca do fã e do ativismo transmídia. As respondentes são chamadas, aqui, de Autora 1, 2, 3 etc., enumeradas a partir da ordem das respostas enviadas.

Análises

A partir das várias respostas obtidas por nosso grupo de pesquisa, percebemos uma grande tendência da participação de fãs do sexo feminino na criação de fanfics. Todas as respondentes da nossa pesquisa eram mulheres. Isso, porém, não significa que não há participação masculina, mas pode ser um sinal de que o maior interesse na produção e consumo de fanfics, principalmente em relação às mais lidas de sites específicos para esse fim, é de pessoas do sexo feminino, o que remete novamente ao conceito de De Masi (2000) sobre a liberação feminina.

Um fato muito curioso foi a idade das entrevistadas, que apresentou variedade muito grande. Crianças, adolescentes e adultos escrevem e/ou escreveram fanfics de bandas que estiveram entre as mais lidas dos sites pesquisados. Algumas autoras mais velhas escreveram suas fanfics há mais de 5 anos e as histórias continuam entre as mais lidas, embora algumas delas não continuem mais escrevendo ou publicando, várias afirmaram não ter mais tempo por causa da faculdade ou outros imprevistos, é possível que o ato de escrever fanfics seja mais forte no ensino médio, ou seja, na adolescência, e se perca conforme as pessoas se tornam mais críticas, como disse a Autora 3, é mais difícil escrever:

[...] atualmente é mais difícil por conta da própria criatividade e senso crítico que faz com que um parágrafo leve horas até ser finalizado. Assim, o que antes era feito como uma brincadeira e livre de preocupações, dentre elas o vocabulário utilizado, os erros da língua portuguesa e assuntos que eram abordados sem devida pesquisa aprofundada, hoje é levado a sério [...].

Já algumas das autoras mais novas que nos responderam têm entre 11 e 15 anos, e ainda estão cursando o ensino fundamental ou iniciando o ensino médio. Tal variação nos pareceu muito curiosa: as autoras e os autores de fanfics de bandas, inclusive as mais lidas,

podem começar a escrever desde muito jovens. Cinco autoras informaram ter menos de 20 anos, cinco informaram ter entre 20 e 28 anos e duas autoras não quiseram informar a idade.

Um ponto muito importante na nossa entrevista foi a resposta das autoras a se eram, de fato, fã da banda sobre a qual escreveram a fanfic. Nove das respondentes disseram que sim. Uma dessas nove disse que já se considerou mais fã da banda do que atualmente. Entretanto, duas autoras disseram que não são fãs da banda ou do artista para a qual escreveram fanfics, escrevem, pois gostam de ler fanfics e acabaram sentindo vontade de escrever: mesmo que admirem a banda e gostem de suas músicas, o que as motivou foi o amor pelas fanfics. Uma escreveu que não mantém relações com outros fãs, ou seja, não se sente englobada pelo fandom, e por isso se considera mais ou menos fã.

Outro ponto relevante da nossa pesquisa seria saber se, durante o processo de escrita, as autoras das respectivas fanfics já esperavam a grande repercussão obtida. Todas as autoras disseram que não. Elas começaram a escrever apenas por hobby ou por brincadeira, e ficaram surpresas com a repercussão de suas histórias, o que reforça o que diz De Masi (2000) sobre o ócio criativo, em que a arte (incluindo a escrita) constitui grande parte da felicidade humana.

Também perguntamos às autoras quais são as suas motivações para escrever fanfics. Obtivemos respostas variadas, que abrangem diversos motivos. Elencamos abaixo as autoras e uma síntese de suas respostas para as motivações, a fim de termos uma percepção geral e abrangente do que foi dito.

- **Autora 1** (21 anos): Tem paixão por ler e escrever. Escrever fanfics a aproxima da banda;
- **Autora 2** (22 anos): Sua amiga escrevia, e ela gostava muito de ler essas fanfics. Chegou um dia em que surgiu a ideia para uma história e, assim, começou a escrever;
- **Autora 3** (24 anos): Passava horas na internet lendo muitas fanfics, e sentiu necessidade de criar a própria história. Também queria conhecer outras fãs e fazer amizades, pois tinha acabado de mudar de cidade;
- **Autora 4** (20 anos): Lê muitas fanfics e sente vontade de escrever;

- **Autora 5** (11 anos): Não sabe dizer ao certo o que a motiva. Ela escreve o que vem à cabeça;
- **Autora 6** (não informou a idade): Seu professor a motivou na 6ª série, com exercício de escrever uma história ou um capítulo por semana. Gostou muito da ideia, e conheceu um site de fanfic do Harry Potter;
- **Autora 7** (15 anos): Lia muitas fanfics que não lhe agradavam e, por esse motivo, decidiu escrever uma;
- **Autora 8** (14 anos): Gosta muito de ler e, por vontade própria, pesquisou sobre como produzir uma história;
- **Autora 9** (13 anos): O gosto pela leitura a levou a conhecer o mundo das fanfics;
- **Autora 10** (13 anos): A partir de muita leitura de fanfics, decidiu criar uma;
- **Autora 11** (não informou a idade): Muita leitura de fanfics e ideias acumuladas contribuíram na vontade de escrever;
- **Autora 12** (28 anos): Lia muitas fanfics e queria ver se se daria bem.

De todas as respostas obtidas, podemos destacar alguns pontos importantes. Muitas autoras, principalmente algumas das mais jovens, usam as fanfics como uma forma de aprimorar a escrita. Em alguns casos, até começam a escrever por conta do incentivo de professores:

[...] um professor quis que escrevêssemos, na sexta série; ele deu opção de levar uma história por semana (as chamadas *shorts*) ou um capítulo por semana (*longfic*), e eu preferi ficar em uma história só. Acabei gostando demais, continuei escrevendo mesmo depois que não era mais obrigatório, e no mesmo ano, conheci o site de fanfics Floreios e Borrões, com fanfics de Harry Potter, o que me motivou a escrever a minha própria história (Autora 6).

Com esse levantamento, é possível inferir que muitas autoras e autores de fanfics começam a escrever mais pelo prazer da escrita do que pelo ativismo de fã. Mais de uma vez as entrevistadas mencionaram que gostavam de escrever antes de ser fã do artista, e essa foi apenas uma das motivações para que escrevessem. No entanto, não podemos generalizar e afirmar que a vontade de escrever sempre tem maior relevância, porque o universo das autoras e autores de fanfics é grande o suficiente para que possa haver uma diferenciação substancial entre eles.

As autoras 4, 5, 7 e 9 disseram que escrever fanfics é uma forma de melhorar a própria escrita. Podemos perceber que há uma preocupação em ter um texto com um bom uso da Língua Portuguesa para tornar a sua fanfic mais apresentável ao seu público, e que isso as estimula a ler mais e a se esforçar na matéria Português, além de pesquisar e tirar dúvidas na internet, não apenas sobre gramática, mas também sobre técnicas de escrita. Além de os próprios sites de fanfics terem uma área especial reservada para dicas de Português ou pessoas disponíveis para ajudar a solucionar dúvidas.

Por causa de eu ter que escrever bem para os leitores, eu tive que pegar firme na matéria de português, o que fez a minha escrita melhorar (Autora 5).

Escrevo melhor, procuro sempre revisar e sempre elaborar boas ideias antes de cada capítulo (Autora 7).

Minha escrita melhorou bastante desde o começo, visito sites de escrita e tudo mais para ajudar (Autora 9).

[...] conforme o passar do tempo, eu fui me dedicando cada vez a escrita e me atento muito para erros e contextos (Autora 4).

As autoras 1, 3 e 6 destacam que sua motivação inicial era o amor que sentiam pela banda, as autoras 1 e 3 ainda afirmam que ao escrever fanfics se sentiam de alguma forma mais próximas de seus ídolos, já a autora 6 afirma que por meio das fanfics e de sua participação no fandom acabou conhecendo pessoas do Brasil inteiro, e que isso possibilitou a formação de amizades que ela conserva até hoje. Esses relatos servem como comprovação para a teoria que um fã nunca está sozinho, é pertencente a um grupo. Como afirmam Dutton, Consalvo e Harper (2011), o fã não apenas assume uma identidade singular, mas participa de atividades em grupos de interesse específicos, formando uma rede entre fãs de produção e recepção de seus próprios conteúdos. Os relatos também comprovam o que Sandvoss (2013) afirma sobre a apropriação de ícones populares como parte significativa na vida diária de um fã:

Quando conheci o mundo das fanfics me apaixonei e quis fazer parte dele. Considerava uma forma de estar próxima aos caras que eu tanto admirava (Autora 1).

Já fui muito fã do McFLY, acho que exatamente por isso comecei a escrever fanfics, a gente se envolve muito com a banda e acaba criando um universo alternativo com eles, com os gostos e ações deles (Autora 6).

Eu escrevia por amor à banda e porque me fazia bem, não havia outro motivo ou interesse em cima disso. [...] O amor de fã e admiração pelos integrantes da banda

me apresentou um novo mundo, em razão disso descobri por meio das redes sociais da época que existiam meninas de vários cantos do Brasil que tinham coisas em comum comigo, relacionadas à música, fanfic, filmes, livros, dentre outras coisas que possibilitaram o início de amizades. Com a vinda da banda ao Brasil tive a oportunidade de conhecer várias fãs (e amigas) pessoalmente. Algumas tornaram-se pessoas muito especiais na minha vida, as quais tenho contato até hoje (Autora 3).

Outras autoras apontaram o gosto pela leitura e a escrita como os principais motivos para adentrar no universo das fanfics. A autora 8 cita que gostava de ler, então pesquisou como desenvolver uma história, e isso resultou na maior paixão dela: a escrita. A autora 9 afirma ser uma leitora compulsiva e a leitura de outras fanfics fez com que a autora 11 tivesse mais aspiração para escrever. O que também remete a questão do ócio criativo.

Eu sempre gostei de ler, mas nunca pensei que poderia eu mesma fazer (montar) um enredo bacana e produzir uma história legal. Foi então que fui pesquisar e me interessei. Desde então, escrever tem sido a coisa que mais tenho paixão em fazer (Autora 8).

Eu sou uma leitora compulsiva, leio de tudo. Ano passado conheci o mundo das fanfictions lendo algumas de alguns artistas. Então eu pensei, por que não escrever uma também? (Autora 9).

Ideias acumuladas, eu lia muita Fanfic sobre BTS, e isso me deixava com ainda mais ideias e vontade de escrever (Autora 11).

Dentro desse levantamento, a publicação como livro não foi muito citada e acabou sendo a motivação inicial de apenas uma das autoras entrevistadas. As autoras 1, 2, 6 e 7 disseram que sonham (ou já sonharam) com uma publicação, mas nunca tentaram algo, enquanto que a autora 11 já almejava um maior reconhecimento quando começou a escrever a fanfic. A autora 1 teve a intenção de publicar sua fanfic na época em que ela era escrita, mas acabou abandonando a ideia.

A autora 2 tinha como principal motivação apenas divertir os fãs e a si própria, mas nunca deixou de lado o sonho de ser publicada. Já a autora 6 chegou a reformular a fanfic almejando uma publicação, mas não chegou a enviar o original a nenhuma editora. A autora 7 diz que uma publicação em livro não é seu maior foco, nem mesmo o que ela quer no momento e acaba se dedicando mais ao Wattpad. A autora 9 diz que tem em mente uma publicação apenas para suas outras histórias, que ela acaba publicando pela plataforma de publicações independentes do Wattpad e almeja um livro físico para elas, mas diz que, para a sua fanfic, nunca pensou em nada além do que já existe. Percebemos, então, que existe

certo receio entre as autoras em dar um passo à frente e tentar publicar seus textos em livros, mesmo que eles já sejam bastante visualizados e lidos.

Tive a intenção na época. Com o tempo deixei a ideia de lado (Autora 1).

Quando publiquei eu tinha apenas o intuito de divertir os fãs e a mim também. Porém, acredito que qualquer escritor de fanfics sonha com uma publicação (Autora 2).

Em vários momentos pensei em publicação, sempre sonhei em ser publicada, mas sei que o formato é improvável para publicação; reformulei a fanfic para, quem sabe, ser publicada, mas nunca tentei enviar a nenhuma editora (Autora 6).

Sinceramente eu queria muito que minha fic fosse digamos assim reconhecida. Mas não pensei que chegaria a onde chegou em tão pouco tempo (Autora 11).

[...] Mas quero tudo mesmo pelo Wattpad, não sonho em livros sendo publicados ou algo assim, não é o que eu quero no momento (Autora 7).

Escrevo fanfics e dois livros para a publicação no Wattpad mesmo, e quem sabe talvez mais para a frente um livro físico. Minha escrita melhorou bastante desde o começo, visito sites de escrita e tudo mais para ajudar. Publicação de um livro físico das minhas fanfics não, tenho em mente apenas para os meus livros (Autora 9).

Além da autora 9, outras autoras se dedicam a mais projetos de escrita além da fanfic. A autora 5, por exemplo, escreve quatro fanfics ao mesmo tempo, as Autoras 4 e 8 escrevem outras coisas, mas acabam não publicando para manter o foco na fanfic que está em andamento e para, futuramente, iniciar outras. Já as autoras 9 e 12 escrevem romances, mas ao contrário da autora 9, a Autora 12 não sonha em publicar nada.

Ainda escrevo e tenho muita coisa guardada que não postei ainda, meu foco agora é finalizar essa minha fanfic e futuramente iniciar outras (Autora 4).

Namorado Quase Perfeito ainda está em andamento, mas eu também faço outras fanfics que ficam guardadas nos meus documentos (Autora 8).

Escrevo fanfics e dois livros, para a publicação no Wattpad mesmo e quem sabe talvez mais para a frente um livro físico (Autora 9).

Escrevo, sim, romances e *ones* (Autora 12).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa evidenciou dados muito interessantes sobre os pensamentos, os anseios e as vontades das autoras na produção e divulgação de suas fanfics sobre bandas. Podemos

destacar a importância da leitura, que as levou a conhecer fanfics e, então, desenvolver histórias próprias. Também, a produção de fanfics as incentivou na escrita e as fez buscar conhecer e aprimorar a Língua Portuguesa e a redação de textos, para que suas criações ficassem mais apresentáveis. É importante dizer que muitas das autoras têm menos de 18 anos, e, portanto, ainda cursam escolas de ensino fundamental e médio; para muitas autoras, a escrita de fanfics acaba por ajudar nas disciplinas.

É notável também a diferença de idades entre as escritoras de fanfics de grande repercussão. Algumas acabaram de completar 13 anos, enquanto outras têm mais de 20 anos e escreveram fanfics há algum tempo e, com o passar dos anos, foram perdendo o interesse na produção de novas histórias.

Também percebemos algo que é muito comum no fandom: a relação e a empatia com outros fãs. Elas compartilham gostos e se identificam com um grupo, seja ele de alguma banda ou de algum artista específico, e criam amizades que são capazes de prevalecer por um bom tempo, mesmo sendo virtuais. Fazer, divulgar e discutir fanfics é um modo de se conectar com outros fãs. Além disso, as fanfics são, para elas e para o público que consome seus textos, uma forma de se aproximar de seus ídolos. As autoras dizem que se sentem mais próximas deles quando escrevem, inventam cenários, imaginam cenas e situações, enredos etc.

Algo que achamos curioso foi que, na maioria dos casos, as autoras não tiveram vontade de publicar seus textos como livros, seja em mídia impressa, seja em mídia virtual (como a autopublicação oferecida pela Amazon, por exemplo). Algumas, porém, apontaram que gostariam, sim, de ser publicadas, e não esperavam tamanha repercussão de suas fanfics. A maioria das entrevistadas afirmou que escrevia mais pelo prazer do que para ter algum retorno, como a publicação impressa ou o reconhecimento do público.

Outro ponto relevante a ser levado em conta é que há autoras que publicam fanfics mesmo não sendo fãs da banda ou artista a que estão se baseando. Algumas até ouvem esporadicamente os artistas que estão tratando em suas obras, mas não a ponto de se considerarem fãs; o principal motivo delas escreverem é o gosto por fanfics.

Por fim, ficamos com um interessantíssimo pensamento de Roger Chartier, que convém muito com este trabalho e com a nossa atual geração, na qual os ativismos transmídia abrangem boa parte de nossa sociedade e de nossa cultura:

[...] o leitor da idade eletrônica [...] pode, a qualquer momento, intervir nos textos, modificando-os, reescrevendo-os, fazendo-os seus. Compreende-se, então, que tal possibilidade questiona e ameaça as categorias usadas por nós para descrever as obras, referidas desde o século XVIII a um ato criador individual, singular e original [...] (Chartier, 1994: 192).

REFERÊNCIAS

ANDREJEVIC, Mark. Watching television without pity: the productivity of online fans. *Television & New Media*, v. 9, n. 1, p. 24-46, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1527476407307241>

CHARTIER, Roger. Do códice ao monitor: a trajetória do escrito. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 8, n. 21, p. 185-199, 1994. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40141994000200012>

DE MASI, Domenico. *Ócio criativo*. São Paulo: Sextante, 2000.

D'OLIVEIRA, Beatriz; ROMANELLI, Marina. Fanfictions e o papel dos fãs na era transmídia. *Hipertexto*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 1-14, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.18249/2236-515X/hipertexto.v3n1p1-14>

DUTTON, Nathan; CONSALVO, Mia; HARPER, Todd. Digital pitchforks and virtual torches: fan responses to the mass effect news debacle. *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, v. 17, n. 3, p. 287-305, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1354856511407802>

FERREIRA, Jeanne Gomes. A Utilização do Fanzine no Processo de Comunicação Participativa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 14., 2012, Recife, *Anais eletrônicos...* Recife: Intercom, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/AbZFjz>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

JENKINS, Henry. *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*. Rio de Janeiro: Marsupial, 2015.

_____. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

NEGRI, Ana Camilla. Quarenta anos de fanzine no Brasil: o pioneirismo de Edson Rontani. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., 2005, Rio de Janeiro.

Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em <<https://goo.gl/fPUefX>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, n. 28, p. 8-41, 2013. Disponível em <<https://goo.gl/tmE6PJ>>. Acesso em: 15 maio 2016.

VIMIEIRO, Ana Carolina. Fã-ativismo no Twitter Comunidades online de fãs de esporte e a campanha #ForaRicardoTeixeira. *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, n. 28, p. 55-68, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/oGxskn>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

PROPOSTA DE ATIVIDADE

A articulação entre teoria e empiria

Uma das grandes dificuldades dos alunos – não somente na graduação como também na pós-graduação – é relacionar o referencial teórico à análise empírica. Na metodologia proposta por Lopes (2010), os quatro níveis da pesquisa (epistemológico, teórico, metódico e técnico) deveriam permear todas as fases da pesquisa. Entretanto, não é incomum encontrarmos monografias, dissertações de mestrado ou teses de doutorado em que a primeira parte, teórica, pouco ou quase nada dialoga com a parte empírica. O artigo *Depois de muita leitura, ela criou a própria história* (...) aborda a perspectiva teórica de Jenkins (2015) e de Sandvoss (2013) para aplicar às autoras de fanfics. O artigo em questão pode auxiliar os alunos em atividades como:

- Solicitar que os alunos identifiquem os momentos do texto em que o referencial teórico do artigo é aproveitado na análise dos dados.
- Trazer exemplos de trabalhos em que há pouco diálogo entre aporte teórico e pesquisa empírica, para que os alunos busquem alternativas para aperfeiçoá-los.
- Instigar os estudantes a pensarem em objetos de pesquisa a partir de leituras específicas. Exemplo: a partir da perspectiva dos estudos de recepção, que objetos de estudo vêm à cabeça?
- Estimular os alunos a discutir que possíveis aplicações profissionais ou atividade extraclasse poderiam decorrer da pesquisa em desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. *Invasores do texto: fãs e cultura participativa*. Rio de Janeiro: Marsupial, 2015.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 10ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. *Ciberlegenda*, Rio de Janeiro, n. 28, p. 8-41, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/tjM4zK>>. Acesso em: 23 out. 2017.

O campo à moda antiga

A fase empírica (*observação*) da pesquisa, bem como o *nível técnico* (Lopes, 2010), são geralmente apreciados pelos alunos. Especialmente no curso de comunicação social, cuja profissão tem grande aplicação prática, as fases de pesquisa bibliográfica e construção do objeto de pesquisa costumam ser mais dolorosas.

Durante os oito anos em que acompanhei a disciplina de *Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação* na ECA, era comum que os grupos, já nas primeiras semanas de orientação, pensassem na pesquisa empírica que desejavam realizar e partissem dela para elaborar o problema de pesquisa. Era também comum que eles se surpreendessem ao perceber a complexidade da pesquisa de campo à medida que os ajustes dos métodos eram colocados em pauta.

A partir de 2012, o tema geral sugerido aos alunos passou a ter relação com redes sociais e estudos de fãs. Isso traz outra percepção importante: a de que os alunos, nascidos na década de 1990, automaticamente se voltassem a netnografias, questionários online ou análises de redes sociais. É neste sentido que o artigo *Fã cosplayer brasileiro: engajamento na narrativa e a questão da identidade* se destaca, pela opção de ir a campo presencialmente para coletarem dados.

A tendência por métodos de coleta de dados on-line é algo facilmente percebido nas pesquisas em comunicação mais recentes. Matt Hills (2015) aponta essa tendência como uma dualidade. Ao mesmo tempo em que é uma benção para os estudos de fãs, por tornar uma enorme variedade de conteúdo acessível, é também um problema, pois há o risco de ignorarmos relevantes representações da identidade do fã ao negligenciarmos os estudos de convenções e trocas off-line. Além da importância para a coleta de dados da pesquisa a ser realizada, a pesquisa de campo “à moda antiga” passa a ser uma experiência de vida, frutífera não apenas para o resultado do trabalho final, mas também para a união do grupo, que se reúne para coletar os dados e compartilha essa vivência.

REFERÊNCIAS

HILLS, Matt. O fandom como objeto e os objetos do fandom. Entrevista a Clarice Greco. *MATRIZES*, São Paulo, v. 9, n° 1, p. 147-163, 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163>

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 10ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

Fã *cosplayer* brasileiro: engajamento na narrativa e a questão da identidade

André Carrilho Bispo

Larissa Polix Barbosa

Matheus Valim Cardoso de Sá

Vittoria Bueno Prado

Sophia Victoria de Oliveira Izaías

RESUMO

O artigo busca compreender melhor a figura do fã *cosplayer* (palavra inglesa que designa aquele que pratica o *costume play* – a fantasia por brincadeira), especialmente de cultura japonesa. Os objetivos em comum desses *cosplayers* fazem deles uma tribo, gerando um escopo para estudá-los através de teorias de identidade, comunicação e, invariavelmente, de fã. A partir da escolha e participação em dois eventos de *cosplay*, foi possível entrevistar e observar o *cosplayer* brasileiro nos locais em que se expõe com maior desinibição. As análises buscaram estabelecer relações entre engajamento do indivíduo com a ficção e a prática do *cosplay*. Entre os resultados, notou-se que a atividade do *cosplayer* está muitas vezes ligada mais à performance e ao desejo de pertencimento ao grupo do que ao apego com um produto ou personagem específico.

Palavras-chave: *cosplay*; fã; identidade; comunidades; japonesa.

INTRODUÇÃO

A escolha de estudar a identidade do fã *cosplayer* brasileiro deveu-se ao fato de o grupo de pesquisadores ter ciência da pouca existência de estudos nacionais sobre o assunto¹ e ao interesse do próprio grupo pelo universo simbólico no qual a figura do *cosplay* está inserida. Escolheu-se considerar apenas o universo brasileiro, porque aqui o fenômeno se manifesta com algumas diferenças que derivam da forma como os brasileiros se apropriaram da cultura pop japonesa quando ela os atingiu; essas diferenças são consideradas interessantes e indispensáveis, por serem sinais da própria construção de uma nova identidade, advinda do choque da cultura local com a global.

¹ Uma exceção seria a coletânea sobre o tema organizada por Nunes (2015), publicada quando o grupo estava em fase de conclusão deste artigo. Em caso de interesse, conferir: NUNES, Mônica R. F. *Cena Cosplay: Comunicação, Consumo, Memória nas Culturas Juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

A presente pesquisa tem caráter qualitativo, essa escolha está inteiramente baseada na pluralidade de valores pessoais que permeiam o tema escolhido, e que fazem com que seja necessária uma interpretação mais maleável dos dados. Foi uma pesquisa de campo off-line, pautada em entrevistas com grupos e em observação direta. Esse método foi considerado o mais adequado para interpretar sinais como gestos e expressões faciais, notados pela maior proximidade entre pesquisador e entrevistado.

Foram entrevistadas 15 pessoas no total, todas brasileiras e praticantes da atividade *cosplay*. Para essa finalidade, participamos de dois eventos pautados no tema na cidade de São Paulo, ocorridos na época em que iniciávamos os trabalhos de campo². Eventos desse tipo, conhecidos por serem convenções em que se reúne grande número de fãs de narrativas japonesas, atraem de maneira especial o público proposto como objeto de estudo para esta pesquisa. Nessas convenções os *cosplayers* participam de atividades performáticas, nas quais interpretam cenas típicas dos personagens de que se fantasiam; conhecem e interagem com outros *cosplayers*; e, finalmente, reconhecem a si mesmos como parte de uma comunidade.

O nosso objetivo é investigar a relação existente entre o nível de engajamento do fã e a atividade *cosplay*, na concepção de que esta atividade é a manifestação de um nível superior de engajamento quando comparada, por exemplo, ao simples consumo de narrativas como mangás³ ou animês⁴ e outros produtos relacionados a esse universo cultural. Objetivamos também estudar, por meio de depoimentos coletados, o comportamento deste tipo de fã, investigando suas opiniões pessoais sobre o ato de se fantasiar dos personagens de sua escolha e as apropriações midiáticas que cada *cosplayer* entrevistado faz do personagem do qual se fantasia, bem como as influências dessa atividade em aspectos de sua vida cotidiana.

Foi utilizada a análise de conteúdo dos dados para obtermos um resultado que revelasse elementos como a cosmovisão e estereótipos nos discursos dos entrevistados e que assim possibilitasse a comparação entre eles e com outras fontes.

² No primeiro semestre de 2015.

³ História em quadrinhos de origem japonesa.

⁴ No Japão, o termo *anime* é usado para se referir a qualquer tipo de animação. No Brasil, *animê* é usado para fazer menção a qualquer tipo de animação de origem japonesa.

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Sobre o *cosplay*

Cosplay é um termo em língua inglesa que no Brasil se tornou um estrangeirismo. Ele é produto da contração dos termos *costume* (traje/fantasia) e *play/roleplay* (brincadeira, interpretação). Segundo Mori (2010: 4) “trata-se de um hobby que consiste em se fantasiar de uma personagem de desenho animado, filme, jogo de videogame e outros”.

A origem dos *cosplays* está nas convenções de ficção científica nos Estados Unidos. No ano de 1939, durante a 1st World Science Fiction Convention, em Nova Iorque, os jovens Forrest Ackerman e Myrtle Douglas compareceram fantasiados de personagens de ficção científica; os únicos assim trajados em um total de 185 pessoas. No Brasil, o *cosplay* é uma atividade recente; segundo o site *Cosplay Brasil*⁵, ela surgiu aqui em 1996, na primeira convenção de animês e mangás, o Mangacom, realizado na cidade de São Paulo e promovido pela ABRADEMI (Associação Brasileira de Desenhistas de Mangás e ilustrações).

O termo *cosplay* é creditado ao jornalista japonês Nobuyuki Takahashi em uma reportagem sobre o evento Los Angeles SF Wordcon, ocorrido nos EUA em 1984, no qual encontrou pessoas fantasiadas de personagens. Como esse mesmo jornalista também cobria o evento Comic Market Doushinji Convention, primeiro evento japonês direcionado a animê e mangá, incentivou os fãs japoneses a se fantasiarem como os personagens dos animês de que gostavam, como forma de homenageá-los. Criou então os termos *CostumeActing* ou *Costume-Play* – *cosplay*. Inicialmente, ele pensou em usar o termo *masquerade*, mas esse causaria confusões, por remeter à festa à fantasia costumeiramente oferecida pelos aristocratas japoneses.

A cultura japonesa e sua influência no *cosplay*

⁵ Disponível em: < <https://www.cosplaybr.com.br>>. Último acesso em: 11 out. 2017.

A cultura pop japonesa é voltada para o público jovem e o influencia também na moda e no estilo. A popularidade da cultura pop japonesa pode, de acordo com Mori (2008), talvez ser apontada pelo que Said (1990) conceituou como *Orientalismo*, nome que se dá à imagem que o Ocidente tem do Oriente, a partir de uma antiga visão construída com base em um discurso eurocêntrico, que aproximou a mentalidade oriental da primitiva, taxando-a de excêntrica e imutável, fazendo com que muitos anos depois ainda se acreditasse que a cultura oriental não pode ser compreendida por um ocidental, por ser muito exótica e misteriosa.

De acordo com Sato (2007), a cultura popular e a cultura pop são diferentes. A primeira é atemporal e ligada à tradição e ao folclore, enquanto a segunda marca uma época, um tempo finito. A diferença maior, contudo, está no uso que elas fazem das mídias. A cultura pop as usa para criar novos símbolos e para se difundir, dando origem a uma indústria cultural de moldes capitalistas. “A cultura pop em qualquer parte do globo é baseada no consumo, e isso faz com que o pop seja essencialmente um fenômeno cultural e comercial” (Ibid.: 17).

Segundo Mori (2010), são inúmeras as tribos urbanas no Japão. A tribo otaku é caracterizada pelo isolamento social. No Japão, o termo otaku tem um tom depreciativo. No Brasil este termo é usado para se referir a qualquer pessoa que goste de animação ou quadrinho japonês. Os otakus brasileiros são o público que consome cultura pop japonesa de forma mais assídua.

O *cosplay* é um elemento encontrado em meio a esta cultura. Ele pode ser entendido como uma atividade especializada, dentre outras, para fãs que gostam de se fantasiar – atividade que não tem limites de gênero, idade ou raça. O *cosplayer* não demonstra maior ou menor imersão no mundo de seu produto favorito porque se veste como um personagem, ele apenas sente prazer nessa prática, justificando, muitas vezes, a falta de compromisso com a semelhança total de seu personagem. É comum que os *cosplayers* se iniciem nessa atividade quando ainda são jovens, época em que se busca mais por identidade e inserção em meios sociais.

Normalmente se faz *cosplay* de personagens de quadrinhos (mangás ou não), videogames, animês, ficção científica, filmes e livros; também é possível fazer de objetos que pertençam às culturas *geek* e *nerd* norte-americanas. Entre as várias mídias e produtos de

personagens dos quais se faz *cosplay* são apontados por Mori (2010): mangás, DVDs, OSTs (original soundtrack, que são as trilhas sonoras dos animês), jogos de videogame, revistas, bonecos, gashapons (bonecos que vêm em uma embalagem esférica, o termo *gashapon* corresponde à máquina de onde se retira o brinquedo), plush (boneco de pelúcia), pôsteres, entre outros.

Conforme a pesquisa de Mori (2010), existem vários termos para designar o *cosplay*. Alguns termos são⁶:

<i>Cosplay:</i>	<i>Cosplay</i> mais comum, a fantasia é de custo médio para cima e é bem trabalhada. Há a preocupação com detalhes como acessórios e penteado. Geralmente a pessoa se parece fisicamente com o personagem. Fazem sucesso no meio e costumam ser os mais requisitados para fotos.
<i>Cospobre</i>	A fantasia tem custo baixo, mas não necessariamente é malfeita. Geralmente as fantasias são feitas com roupas normais, por isso é também chamado de “ <i>cosplay</i> de armário”. Costumam usar a criatividade e materiais alternativos (os mais usados são papel, plástico e papelão). Nem sempre esse termo é depreciativo.
<i>Toscoplay</i>	São as paródias de <i>cosplay</i> . São os responsáveis por desconstruir o clima nos eventos. As técnicas mais usadas para confeccionar essas fantasias são: alterar a coloração do tecido, usar peças desproporcionais, fazer a fantasia com material inapropriado, etc. A interpretação da personagem acompanha a fantasia e o <i>cosplay</i> atua de forma cômica e sarcástica.
<i>Crossplayer</i>	Quando uma pessoa faz <i>cosplay</i> de um personagem do sexo oposto. Geralmente feitos por mulheres, pois há um número considerável de personagens de animês e mangás que possuem traços femininos. A realização deste tipo por homens ainda é um assunto polêmico no meio.
<i>Cospodre</i>	Termo pejorativo criado pelos participantes. É usado para qualificar <i>cosplays</i> malfeitos.
<i>Original cosplay</i>	Quando se faz fantasia de um personagem inventado pelo fã. Bastante raro
<i>Cosplay hentai</i>	<i>Cosplay</i> de fantasia erótica. A presença desses <i>cosplays</i> causam polêmica em eventos, porque não há censura quanto à idade do público.
<i>Coschubby</i>	Termo pejorativo usado para denominar “ <i>cosplay</i> gordo”.

⁶ Um termo não citado pelo autor e de conhecimento dos pesquisadores e dos entrevistados é *cosputa*, uma expressão pejorativa usada para definir *cosplays* feito por mulheres e que podem ser vistos com conotação sexual, como saias muito curtas, decotes, roupas de couro, etc.

O concurso mais famoso em relação à temática é o World *Cosplay* Summit (WCS). Ele é realizado anualmente em Tóquio e organizado desde 2003 pela TV Haishi, uma subsidiária da TV Tokyo, nome mundialmente conhecido quando se trata de cultura pop japonesa. É a maior competição entre *cosplays*, pois reúne *cosplayers* do mundo todo, com uma dupla representando cada país. Em 2006, o Brasil participou pela primeira vez do concurso, representado pelos irmãos Somenzari, vencedores com suas fantasias do animê *Angel Sanctuary*.

Existe, no Brasil, a Yamato *CosplayCup* (YCP), realizada pela empresa Yamato. Esse torneio reúne os melhores *cosplayers* do Brasil para escolher o vencedor. Cada região brasileira possui sua própria eliminatória, na qual são escolhidos seus representantes; apenas 24 *cosplayers* participam da grande final que ocorre durante o evento Anime Friends, um dos maiores e mais tradicionais eventos do universo japonês, que ocorre tradicionalmente na cidade de São Paulo.

Existe também o *Cosplay Copy and Paste* (CCP), concurso virtual realizado no site *Cosplay Brasil*. O inscrito deve enviar uma fotomontagem com seu *cosplay* e o personagem original. É um concurso mensal com temática de animês e games. A série tema é anunciada no primeiro dia de cada mês e as votações são feitas pelo site. A premiação é uma ilustração exclusiva feita pela equipe de arte do *Cosplay Brasil*.

Há, ainda, uma modalidade conhecida que vai além dos concursos de *cosplay*: o *teatro cosplay*, que consiste em uma apresentação de teatro em grupo. É independente do concurso e geralmente parodia uma série japonesa. A apresentação costuma ser muito mais longa quando comparada às apresentações dos demais concursos; pode chegar a 30 minutos de duração e envolver até 30 *cosplayers* atuando. Segundo Mori (2010), os próprios *cosplayers* afirmam ser uma evolução natural as seguintes fases: fantasiar-se, fotografar-se fantasiado, competir em concursos e, por fim, apresentar-se em teatros.

Quando se fala das mídias que dão visibilidade aos *cosplayers*, destaca-se o pioneirismo da revista *Cosmode*, que, com conteúdo exclusivo sobre *cosplays*, começou a vender exemplares on-line e teve o primeiro número, gratuito, traduzido para o inglês.

Sobre o fã

O *cosplay* pode ser entendido meramente como uma atividade praticada por simpatizantes da cultura japonesa. No entanto, a pesquisa trata de fãs declarados que se vestem de seus personagens favoritos por diversos fatores, dentre os quais se destacam a identificação com características físicas, psicológicas e filosóficas do personagem. Como se pode perceber, nem todos os entusiastas da cultura japonesa fantasiavam-se de personagens fictícios, é possível, então, estabelecer uma relação entre o fanatismo (ou nível de engajamento do fã) e o ato de praticar *cosplay*.

Jenkins (1992), ao tratar da figura do fã em seus estudos, parte das definições mais populares desse tipo social: um indivíduo fanático por algum produto midiático específico, seja este uma série televisiva, filme ou telenovela; ou por figuras populares, de grupos musicais e artistas de cinema a atletas famosos. Não à toa, aqueles que se consideram fãs muitas vezes reconhecem, sob sua própria perspectiva, serem obsessivos com relação aos seus produtos favoritos.

A parte do estudo sobre a origem da palavra fã e suas primeiras aparições como vocábulo dicionarizado, os modos como os fãs constroem os significados das narrativas que consomem e como articulam esses significados por meio de vestimentas, falas e outras criações são de suma importância em seu papel social e o primeiro passo para entender as relações que se articulam entre membros de uma mesma comunidade de fãs. Levando-se em conta que os membros dessa comunidade específica compartilham de comportamentos semelhantes, é possível percebê-los também como *tribo*, no sentido de que andam agrupados por terem todos objetivos e interesses em comum.

Lara (2002), ao tratar da formação das tribos, já tendo em vista a sociedade dos anos 2000, afirma que, com a urbanização e os novos meios de comunicação, ocorrem a atomização e a individualização da sociedade, graças à cultura de massa e ao consumo de produtos alienantes. Há, entretanto, um movimento contrário. Maffesoli (2006) mostra uma nebulosa afetual nas relações sociais, na qual Deus (e a teologia) e o Espírito (e a filosofia), mas principalmente o indivíduo (e a economia) cedem lugar ao reagrupamento. Desses reagrupamentos urbanos, nascem os modos de vida, ou cotidianos, de massas. As tribos têm, neste momento, objetivos, finalidades. Entretanto, isso não é essencial para elas. O importante é a energia dispendida para o grupo ser desta forma.

Essas relações da vida cotidiana, para Heller (2000), têm um caráter que procura mesclar um pouco as relações individualistas, pois elas contêm, segundo a autora, tanto traços particulares quanto traços genéricos. É um conceito denominado andologia. As tribos na vida cotidiana, para a filósofa húngara, apoiam-se na espontaneidade, no pragmatismo, no economicismo, na ultrageneralização, e muito na mimese e na entonação. Por isso:

Não há vida cotidiana sem imitação. [...] jamais procedemos meramente “segundo preceitos”, mas imitamos os outros; sem mimese, nem o trabalho nem o intercâmbio seriam possíveis. [...] Naturalmente, existem na vida cotidiana setores nos quais não é necessária a individualização da mimese, bem como épocas nas quais ela se torna supérflua; ademais, os tipos e os graus de individualização são necessariamente diversos nas várias esferas vitais [...]. A entonação tem uma grande importância na vida cotidiana, tanto na configuração de nosso tipo de atividade e de pensamento quanto na avaliação dos outros, na comunicação, etc. O aparecimento de um indivíduo em dado meio “dá o tom” do sujeito em questão, produz uma atmosfera tonal específica em torno dele e que continua depois a envolvê-lo (Heller⁷ apud Lara: 102).

Portanto, há uma identificação por repetição, imitação e entonação, que induz a uma polarização. Pode-se ver um grupo em conjunto. E essa polarização é constituída pelo somatório de *eus*, que formam elos que nos identificam a essas tribos. Algumas são identificáveis por arte, moda, comportamentos agressivos e violentos, gírias, comandos, etc. Os *cosplayers* apresentam-se, em sua maioria, em grupo, mostrando seu caráter de indivíduo que faz parte de uma tribo. Um dos comportamentos que mais os torna visíveis e os caracteriza é o de frequentarem eventos e convenções com amigos e conhecidos, estando eles fantasiados ou não.

Para a psicanálise, a vida em grupos é de suma importância para estruturação do próprio *eu*, pois é certo que essa estrutura é construída de maneira íntima (numa *relação de si a si*), entretanto ela é também feita por meio da interação com o *outro* (*no olhar do outrem*). Os especialistas Rouchy e Desroche concluem que:

A vida nos grupos (familiares, escolares, profissionais, de amizade) é essencial para a estruturação da psique, para o processo de identificação e para a elaboração de uma identidade ao mesmo tempo singular e coletiva (2005: 34).

⁷ HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. Tradução: Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 36.

Nesse contexto, é visivelmente observado esse acontecimento no universo *cosplay*. Além de um gosto pessoal (o ato de se fantasiar com a roupa de um personagem ou com uma roupa inspirada em uma obra), a prática do *costume play* se trata de um objeto social. Essa conclusão pode ser constatada na dinâmica dos eventos e nos diálogos que são criados nos encontros. A aproximação que alguns dos entrevistados demonstraram entre essa atividade e um convívio social mais próximo (a ponto das relações se estabelecerem como *familiares*) serve como exemplo. Esse acontecimento se desenvolve de forma fluente e natural, sem a necessidade de uma burocracia ou qualquer agente externo. Logo, podemos enquadrar os participantes da atividade *cosplay* no nível de grupo.

Contudo, não se pode tratar de maneira única esse grupo. Há um macrogrupo de indivíduos que praticam essa atividade. É esse macro que se organiza para a realização de tais eventos sociais, mas dentro desse macro subsistem microgrupos construídos por meio de afinidades diversas. E é dentro desse universo micro que pode ser observado com mais clareza outro aspecto: o sentimento de pertencimento.

Entre tantos *cosplayers* observamos diversos temas de interesse e personalidades (pessoais ou ligadas ao ato do *cosplay*). Nesse cenário há uma procura por pertencimento a uma comunidade. Assim, podemos observar os mesmos ritos e roteiros nos indivíduos pertencentes a um mesmo grupo. Ao agir e se expressar de maneira análoga, os indivíduos criam um processo de coletivização que resulta em grupos distintos dentro do macro.

Os *cosplayers*, ao frequentarem eventos com grupos de amigos, demonstram o quanto a produção de significado não é um processo solitário, e sim social e público (Jenkins, 1992). A recepção no fã não existe no isolamento, mas é sempre moldada através da concepção de outros fãs. As ideias de Jenkins podem ser inseridas no contexto estudado, uma vez que o ato de fazer *cosplay* é, senão totalmente, parcialmente motivado pelas interações que propiciadas ao *cosplayer*, engajado em uma comunidade que existe forma independentemente, da qual ele pode participar de forma voluntária e espontânea.

Como escreveu Cohen (2002), ainda que o pertencimento a uma comunidade seja um fator simbólico, ele tem implicações físicas, já que influem sobre as ações de seus integrantes. As considerações do autor corroboram a tese de que é possível considerar os *cosplayers* como componentes de uma comunidade.

A partir deste momento, quando o sujeito encontra-se devidamente inserido em seu meio, inicia-se um processo de identificação, e finalmente as relações dentro da comunidade são estabelecidas. O entusiasmo surgido das interações com seus iguais revela tamanha identificação, que muitos passam a se considerar como parte de uma família. Pode-se perceber, entretanto, que boa parte dessa reconhecimento se dá pelo fato de os indivíduos estarem fantasiados. A fantasia, ou a *máscara*, pode ser a catarse para comportamentos diversos, surgidos apenas em situações de eventos ou convivência em grupo. A partir dessa inferência, é possível estabelecer relações entre estudos de identidade e o comportamento do fã *cosplayer*.

Cosplay e identidade

Segundo Campbell e Barbosa (2006), as sociedades se organizam seguindo uma lógica cultural específica. Não nos vestimos ou comemos de modo genérico, e sim seguindo uma organização já existente naquela sociedade em que nascemos. Mas o que dizer sobre uma sociedade cuja organização não é estática? A presença das mídias digitais e da web mudaram completamente as relações sociais. Por meio delas é possível consumir culturas diferentes numa velocidade extremamente alta. Consequentemente, os comportamentos mudam, as identidades variam.

A explosão das tecnologias de telecomunicação, consequência de um mundo globalizado, apresenta um escopo que permite afirmar que a identidade é mutável. Com a globalização, além de mutável, ela se tornou fragmentada e diversa, sendo influenciada pela forte interação (muitas vezes forçada), da cultura de um povo com a de outros. Essa interação gerou como produto não uma, mas várias identidades. Os *cosplayers* são o exemplo de uma miscigenação de culturas: no caso, é a cultura japonesa que foi apreendida por fãs brasileiros. A forte interação entre estas duas culturas, possibilitada, dentre outros meios, pela internet, fez com que os fãs brasileiros conhecessem os personagens japoneses e passassem a consumir com mais vigor os produtos desse país. Ora, uma forma de adentrar esta nova realidade, a das narrativas japonesas, é justamente a de assumir identidades diferentes. Algumas pessoas identificam-se com os personagens e anseiam por fantasiarem-se deles, assumindo novas facetas.

Um autor que se ocupou com o conceito de identidades foi Bauman (2005). Segundo ele, a internet e os meios eletrônicos possibilitam a adoção flexível de identidades sem que, necessariamente, elas sejam falsas. O ambiente virtual, no caso estudado, é muito fértil para a propagação da cultura pop japonesa e para a interação de quem a consome, como os *cosplayers*. Com a web interativa e a instituição de um mundo *sempre conectado*, esse ambiente tem sido ainda mais utilizado.

O ambiente virtual, na medida em que facilita o acesso, por parte do usuário, a outras culturas e realidades, pode funcionar como *preenchedor* das identidades. Uma explicação para isso pode ser encontrada em meio às ideias de Hall (2005). Segundo ele, a identidade de cada indivíduo não é simplesmente a identidade da sociedade na qual ele nasce, e sim o preenchimento dela com outras culturas e formas de interpretação do mundo, as quais refletem o modo como o indivíduo quer ser visto pelo outro.

A identidade assumida pelo *cosplayer* pode ser uma maneira de ele se comunicar com o mundo, de ele, enfim, mostrar como quer ser verdadeiramente visto. Nesse âmbito, as novas e variadas identidades, enquanto catalisadoras de certos comportamentos, têm uma função comunicacional. Nesta mesma lógica encontra-se Enne (2006). De acordo com a autora, as identidades são manifestações de materialidades, mas são, principalmente, discursivas, sendo um processo de comunicação. Nesse sentido, segundo Barboza e Silva (2013), os *cosplays* – outras identidades assumidas pelo fã – são maneiras pelas quais *cosplayers* se comunicam com o mundo (e não apenas com a sua comunidade).

Mas, e se encararmos o *cosplay* como uma máscara? Na psicologia analítica de Jung (1967), o ego, núcleo da personalidade de uma pessoa, se comunica com o mundo por meio da persona. A persona de Jung funciona como uma máscara, e um único indivíduo tem várias personas. Essas personas são a demonstração do ego nas diferentes funções sociais exercidas no dia-a-dia, tais como *estudante, funcionário, amigo, filho*. Jung ainda mostra que a persona é uma via de mão dupla; da mesma forma que mostramos nosso ego sob diferentes formas de personas, apreendemos o mundo sob diferentes ópticas, sob a máscara de diferentes personas. Assim, a construção e molde do ego passam pela fase da persona que aplicamos a cada situação, dessa forma, uma mesma situação vivenciada sob a máscara de diferentes personas da mesma pessoa tem resultados diferentes no ego.

Assim, se encararmos o *cosplay* como uma persona criada pelo fã, essa persona é singular pois não foi criada apenas para uma situação de convivência comum ou para o exercício de uma função social bem definida, ela foi criada conscientemente (até certo nível), pelo indivíduo. Sendo assim, qual a finalidade dessa persona? A hipótese que deu início a esta pesquisa tomava os *cosplayers* como os fãs mais engajados das narrativas ou de personagens; a análise dos dados coletados, no entanto, induziu-nos a outras considerações.

PESQUISA EMPÍRICA

As entrevistas semiabertas foram realizadas em três grupos focais com cinco participantes em cada um. Dos participantes, 14 faziam *cosplay*, sendo nove do sexo masculino e cinco do sexo feminino. Todos com idades variadas entre 17 e 43 anos. O tempo de duração das entrevistas não pôde ser estimado, por ter variado muito em cada grupo, sendo alguns fatores que determinaram essa variação: o comportamento do grupo, o comportamento individual de seus integrantes e a programação dos eventos. Todas as entrevistas foram realizadas na cidade de São Paulo, no dia 26 de abril de 2015, em dois eventos: o Dia Nacional da Sailor Moon e o Piquenique Animefair.

Logo que se formou o primeiro grupo de participantes no ponto de encontro do primeiro evento, ocorrido no Parque do Ibirapuera (zona sul da cidade de São Paulo), abordamos os *cosplayers*, alertando-os de que fazíamos uma pesquisa no campo da Comunicação. As perguntas abertas renderam respostas longas, durante as quais os entrevistados falaram livremente e comentaram as respostas uns dos outros. Durante o segundo evento, ocorrido no Parque da Juventude (zona norte da cidade de São Paulo), a abordagem foi a mesma; no entanto, por haver mais participantes, a primeira entrevista durou pouco menos, já que os *cosplayers* participariam das atividades previstas para aquele dia. No Piquenique AnimeFair foram realizadas duas entrevistas.

Nas primeiras hipóteses formuladas pelo grupo de pesquisa, imaginou-se que o *cosplay* propusesse uma fantasia ligada diretamente ao universo ficcional ou ao personagem do qual se está fantasiado. No entanto, conversando com os *cosplayers*, vimos que o maior apreço deles é pelo ato de se fantasiar; o personagem é, por vezes, algo menor; o fã se fantasia por mera identificação física ou porque deseja possuir aquelas características. Já o

fato de se mascarar, de vestir uma outra persona, gera reflexos no ego. Como uma das entrevistadas relatou, a princípio ela se fantasiava de um personagem masculino e se viu julgada por pessoas que não entendiam esse comportamento. Segundo ela, alguns achavam que estava se transformando em um menino e, ao falar sobre se fantasiar de personagens mais ousados, conta que o julgamento continua existindo. Ao vestir essa persona e enfrentar as críticas, pudemos observar como a entrevistada questionou a si mesma e como ela própria relata que muitas vezes os outros “julgam sem conhecer as pessoas, sem conhecer seus motivos, sem entender que o *cosplay* é uma brincadeira”.

Esta mesma questão foi abordada por outros entrevistados no evento Dia Nacional da Sailor Moon. Os participantes do grupo expressaram suas opiniões acerca de julgamentos externos partidos de indivíduos que não aceitam a prática de vestimenta caracterizada, e que muitas vezes tratam com preconceito os jovens *cosplayers*. Alguns entrevistados reiteraram o fato de que, assim como cada pessoa possui seu “vício”, algo de que realmente gosta e jamais abre mão, eles se fantasiam de algum personagem de sua escolha. Jenkins (1992), em sua pesquisa etnográfica, aborda esta mesma questão. Ouviu, dos grupos que estudou, que, assim como os que não participam de grupos de fãs fazem suas escolhas culturais e optam pelo que irão consumir, os fãs também possuem suas preferências, apenas as demonstram através de atividades específicas. Como disse Marcelo, participante do primeiro evento, “cada pessoa tem sua droga. Essa é a nossa, é nosso momento de lazer, de relaxar”. Marcelo afirma ainda que a sociedade de hoje está extremamente ligada ao moralismo e que, portanto, qualquer comportamento que difira dos valores tradicionais e familiares é naturalmente repellido.

Durante a conversa que tivemos com os entrevistados, perguntamos se eles levavam algo para fora do *cosplay*, se quando tiravam a fantasia ainda levavam algo dela para a vida. Alguns dos *cosplayers* comentaram que sim; uma das entrevistadas comentou que o ato de se fantasiar fez com que ela se tornasse menos tímida. Outro, do mesmo grupo, disse levar a disciplina e rigidez de seu personagem para o dia a dia; no caso deste entrevistado, o personagem do qual se fantasia é militar e ele, não. Porém conta que leva a seriedade para situações cotidianas. Uma participante da primeira conversa disse ter assimilado o estilo *sweet*⁸ de vestimenta por influência dos *cosplays* que realizava, fala a que foi acrescentado

⁸ O estilo *sweet* é caracterizado por vestimentas coloridas e diversos acessórios de moda, relembrando um *doce* – tradução literal do nome dado a este estilo.

o comentário de outro *cosplayer*, que afirmou não reproduzir os trejeitos de seu personagem, mas partilhar de sua filosofia.

Nas discussões, durante as quais observamos como os entrevistados conversavam entre si, os fãs mostraram também como o *cosplay* os leva a questionar outros aspectos da vida social. Nos momentos em que a conversa foi mais livre, discutiram sobre a vida e suas opiniões, fora do personagem. A atividade *cosplay* nesses relatos pareceu como um momento de suas vidas, como uma persona que vestem naquele instante, mas que se liga muito mais ao seu ego. Ao descreverem como ocorre a preparação para fazer um determinado *cosplay*, três dos 14 entrevistados relataram estudar o personagem por um bom tempo antes de se fantasiar. Um deles afirmou passar mais tempo do que deveria dedicando-se a esses estudos. Admitem, ainda, que não são necessariamente especialistas naquele personagem; acreditam haver pessoas que não fazem *cosplay* e participam muito mais das narrativas que acompanham e de seus personagens. Como foi dito a nós pela *cosplayer* Gabriela: “*cosplay* é aprofundamento do hobby, mas não faz da pessoa mais conhecedora do animê que aqueles que não se fantasiam”.

Mede-se a intensidade da participação dos fãs em um gênero de narrativa a partir das apropriações que faz do original. Dentre os entrevistados para esta pesquisa, há os que consomem mais de um tipo de mídia: os que assistem a filmes, leem sobre o assunto e jogam videogames, os que produzem ficção de fã (tradução literal de *fanfiction*⁹), assistem à série ou desenhos animados e fantasiam-se de personagens, os que fazem apenas uma das atividades listadas, outros que, além delas, criam *fanart*¹⁰, e outros, ainda, que consideram a si mesmos como pouco conhecedores do produto. Depois de observar os dados coletados, nota-se que não há padrão nos níveis de engajamento destes fãs – uns entusiasmam-se mais que outros, mas essa tendência não se mostra de maneira uniforme e não se relaciona com o ato de se fantasiar. A busca por consumir as narrativas em todas as suas formas existentes caracteriza um processo cuja finalidade é a de internalizar quaisquer detalhes relacionados ao personagem do qual se fantasia. Como nem todos os entrevistados

⁹ Nas *fanfictions*, os fãs escrevem histórias inéditas inspiradas em personagens e episódios das narrativas originais. O escritor da *fiction* também pode optar por criar personagens novos.

¹⁰ *Fanart* é outra atividade desempenhada pelo fã: pode constituir um desenho, uma pintura ou montagem fotográfica na qual aparecem personagens das narrativas originais.

fantasiam-se com finalidades interpretativas e performáticas, podem passar pouco ou nenhum tempo estudando as diversas formas da narrativa.

Baseando-se nesses relatos é possível observar como a relação com a persona *cosplayer* é diferente das demais descritas por Jung (1967). O *cosplay* é criado pelo fã por uma identificação, é uma fantasia bem elaborada que faz com que ele vivencie emoções e se enquadre em momentos diferentes ao se colocar na pele desse personagem, que pode ser muitas vezes totalmente diferente do *cosplayer*. Pensando ainda que a fantasia pode não ser tão elaborada (*cospobre*), o próprio esforço do *cosplayer* para vestir-se da maneira mais próxima do personagem criado faz com que essa pessoa trabalhe a empatia e as funções de alguém com experiências diferentes das suas. O ato de trabalhar essa empatia cria marcas no ego do indivíduo.

A pesquisa nos fez refletir sobre as motivações que levam alguns fãs a praticarem o *costume play*. Dentre as respostas obtidas, percebeu-se a influência que o ambiente dos eventos, feiras e convenções gera nos participantes, deixando-os mais confortáveis dentro de seu gosto pela fantasia. O convívio com indivíduos que partilham dos mesmos interesses apareceu também como um incentivo. As convenções e as feiras permitem interação entre grupos de pessoas que dividem os mesmos interesses, reforçando o caráter de comunidade que paira sobre o fã. Fatores geográficos como clima, espaço físico e instalações influenciam na escolha do evento, como disseram vários dos nossos entrevistados. Os frequentadores desses eventos acabam por encontrar as mesmas pessoas (notou-se no segundo local visitado a participação de *cosplayers* que haviam comparecido ao evento anterior, ocorrido mais cedo no mesmo dia 26 de abril), fato que apoia a tese de que fãs dão grande valor a encontros sociais, nos quais descobrem algo maior que relações meramente superficiais.

Uma motivação singular, que nos foi apresentada por um dos *cosplayers*, é a de viver novas experiências para ter o que contar aos filhos e netos, poder falar-lhes que soube aproveitar a vida – nota-se por meio desta fala que o entrevistado busca dar um sentido à sua experiência social de *cosplayer*, construindo também sua cultura a partir dela. Denota-se da pesquisa que não há absolutamente qualquer elemento em comum na formação acadêmica ou mesmo na ocupação dos indivíduos entrevistados, o que nos leva a crer que a

única coisa que os aproxima são seus momentos de lazer, que residem exatamente nestes tipos de evento (dos maiores aos menores e locais).

CONCLUSÃO

As respostas e reações dos entrevistados aos questionamentos permitiram uma inclinação crítica, por parte do grupo de pesquisa, sobre o quadro de reflexões teóricas. Desde as discussões sobre nível de engajamento do fã a questões psicanalíticas; de teorias sobre comunidades e tribos a identidade, todos os tópicos estudados, abordados pelos pesquisadores durante as entrevistas, geraram novas considerações acerca do universo do fã brasileiro e *cosplayer*.

Inicialmente, pode-se estabelecer como resultado que a hipótese primeira, a de que a prática *cosplay* seria relacionada ao favoritismo por um produto cultural ou personagem específico, foi refutada. A partir das respostas que nos foram dadas notou-se que nem todos os *cosplayers* conhecem a fundo os personagens dos quais de fantasiam, muito menos suas narrativas de origem. A visão que numa primeira avaliação poderia ser facilmente considerada correta, mostrou-se, na verdade, simplista. Em uma sociedade em que a disseminação das informações e a difusão ou miscigenação de novas culturas ocorrem numa velocidade altíssima, era de se esperar que a adoção de novas identidades não compreendesse um acontecimento social e psicologicamente profundo. A ação de *fantasiar-se* chama a atenção de indivíduos que preferem passar seu tempo de lazer vestindo-se de personagens fictícios a praticar outra atividade. As convenções ou eventos de animê, muito frequentes na cidade de São Paulo (mas organizados também em outros estados), os motiva a continuar nesta prática, bem como as relações e vínculos de comunidade que se estabelecem nestes espaços físicos.

Os *cosplayers* fazem desse hábito a expressão de sua carga cultural; enquanto assumem identidades novas para, talvez, superar ansiedades pessoais, eles similarmente fazem das novas identidades uma maneira de demonstrar seu gosto por esse universo intrigante no qual estão inseridas as narrativas.

REFERÊNCIAS

- BARBOZA, Renata Andreoni; SILVA, Rogério Ramalho da. Subcultura cosplay: a extensão do self em um grupo de consumo. *REMark*, São Paulo, v. 12, nº 2, p. 180-202, Abr./Jun. 2013
- BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.
- CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Livia. *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- COHEN, Anthony. Epilogue. In: AMIT, Vered. *Realizing community: concepts, social relationships and sentiments*. Londres: Routhledge, 2002. p. 165-170.
- ENNE, Ana Lúcia. À perplexidade, a complexidade: a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 3, n. 7, jul., p. 11-29, 2006. DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v3i7.68>
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A. 2005.
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. Tradução: Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- JENKINS, Henry. *Textual poachers: television fans & participatory culture*. Londres: Chapman & Hall, 1992
- JUNG, Carl Gustav. *Tipos psicológicos*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- LARA, Arthur H. *Tribos urbanas - Transcendências, rituais, corporalidades e (re)significações*. 2001. 176 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: <<https://goo.gl/pnFYMx>>. Acesso em: 11 out. 2017.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- MORI, Robson Hideki. *Cosplay – Fantasiar e expressar*. 2010. 100 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/tjGf8z>>. Acesso em 11 out. 2017.
- ROUCHY, Jean Claude; DESROCHE, Monique Soula. *Instituição e Mudança*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005.
- SAID, Edward. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- SATO, Cristiane. *JAPOPOP: o poder da cultura pop japonesa*. São Paulo: Naphakkosha, 2007.

PROPOSTA DE ATIVIDADE

Pesquisa empírica

Assim como o campo da comunicação sofre constantes mudanças e atualizações, igualmente se transformam os métodos de pesquisa. Nas últimas décadas o aprimoramento de métodos como a *netnografia* (Kozinets, 2014) trouxe vários avanços às pesquisas sobre as novas formas de representação de identidades, de compartilhamento de informação e das relações entre usuários. Por isso, é importante refletir constantemente sobre os usos da internet e das redes sociais como métodos de pesquisa, em contraposição aos conhecidos métodos de pesquisa de campo presencial. Isso pode ser feito em sala de aula, a partir de exercícios de debate. Seguem alguns exemplos:

- Pedir aos alunos que reflitam sobre as possibilidades de pesquisa empírica online que poderiam ser aplicadas ao trabalho *Fã cosplayer brasileiro (...)*. Em seguida, ponderar sobre os possíveis motivos da escolha do método apresentado pelo artigo.
- Debater com os alunos quais as vantagens e desvantagens das pesquisas de campo presenciais e de métodos como a *netnografia*; o que se perde ao pesquisar fora da internet, e que ganhos as pesquisas no ambiente virtual proporcionam.
- Instigar os alunos a refletir sobre possibilidades de combinação de pesquisa on-line e off-line, bem o uso de multimétodos. Leituras sobre as possibilidades da transmetodologia (Maldonado, 2011) ou da chamada triangulação metodológica (Duarte, 2009) podem ser sugeridas.

REFERÊNCIA

DUARTE, Teresa. A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica), *CIES e-WORKING PAPER*, n. 60, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/Cza2fX>>. Acesso em: 23 out. 2017.

KOZINETTS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

MALDONADO, Efendy. A transmetodologia no contexto Ibero-americano. In: CONGRESSO MUNDIAL DE COMUNICAÇÃO IBERO-AMERICANA, 1, 2011, Universidade de São Paulo, *Anais eletrônicos...* São Paulo: Confibercom, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/Cza2fX>>. Acesso em: 23 out. 2017.

A faísca que faltava

“Dificilmente a escolha do assunto é responsabilidade exclusiva do investigador. O engajamento teórico, o compromisso social, as condições institucionais são fatores intervenientes”, observa Lopes (2010: 138). Assim, um dos condicionamentos da pesquisa dos estudantes na disciplina de TMP é a existência de um tema geral para toda a classe.

Quando o trabalho foi elaborado, o tema geral do curso era *Ativismos transmídia*. Embora as estudantes logo tenham escolhido um objeto empírico interessante, o desenvolvimento do trabalho estancou, num dado momento. Talvez pela dificuldade em elaborar um problema que envolvesse a parte ativa do *case* (os ativistas), as autoras vislumbraram a possibilidade de fazer sua investigação abordar a *reação* (ou falta dela, como discute o trabalho) do estabelecimento comercial. O conceito de *gestão de crise*, sugerido por elas, funcionou, assim, para dar modelagem teórica à questão, e foi usado com coerência pelas autoras (estudantes de Relações Públicas), que já tinham certa familiaridade com a noção. Ele serviu como uma espécie de faísca necessária para acelerar o processo de construção do objeto e, portanto, o desenvolvimento da pesquisa como um todo.

Assim, recuperar conhecimentos prévios dos estudantes, confiando na capacidade de eles estabelecerem articulações produtivas desses saberes com a pesquisa que realizam, pode ser útil. Naturalmente, as reuniões de orientação e o próprio desenvolvimento do trabalho podem ajudar na avaliação da maior ou menor utilidade de certas apropriações. Nessa perspectiva, vale notar, como também observa Lopes (2010), que a investigação científica não deve ser rígida, dividida em fase estanques: “A dinâmica do processo de pesquisa exige interações, voltas, novas combinações lógicas entre as etapas” (Ibid.: 135).

Assim, novos direcionamentos podem ser dados a um trabalho; no caso do artigo mostrado na sequência, isso permitiu que ele fosse desenvolvido sem maiores dificuldades, depois da opção comentada. Isso favoreceu a realização desse bom *estudo de caso*, que poderá contribuir em aulas de Comunicação, tanto em cursos de pesquisa, quanto naqueles que abordem a temática específica do *case* exposta no trabalho.

REFERÊNCIAS

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 10ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

Gestão de crise: estudo de caso comunicacional do Bar Quitandinha

Amanda Gonzaga

Beatriz Reis

Giulia Bonfiglioli

Kyara Camargo

Mariana Reis

Paula Gurgel

RESUMO

O artigo analisa a polêmica que envolveu o Bar Quitandinha, em fevereiro de 2016, desencadeada pela postagem em rede social de uma cliente que acusou o bar de omissão num caso de assédio. Busca-se perceber como ocorreu a *gestão de crise* em termos comunicacionais, por parte do estabelecimento, bem como o modo como o episódio o afetou. A partir de um estudo de caso com técnicas quantitativas (questionário on-line) e qualitativas (textos de rede social), concluiu-se que, ao longo do tempo, houve mudança na estratégia de comunicação. Porém, o estabelecimento não conseguiu utilizar sua presença na rede de maneira estratégica e, embora não seja possível dizer se houve perda de clientes, muitas pessoas passaram a conhecer o bar a partir dessa crise. Ele perdeu, então, uma oportunidade de projetar sua marca de maneira mais positiva para novos públicos.

Palavras-chave: Relações Públicas; gestão de crise; ativismo em rede; internet.

INTRODUÇÃO

Nota-se, na sociedade contemporânea, uma onda de manifestações das mais variadas vertentes, estimuladas e veiculadas pelas redes sociais digitais. Por meio do seu uso, é possível multiplicar a quantidade de adeptos, bem como estabelecer uma discussão mais intensa dos temas reivindicados. O meio digital revigora os protestos, na medida em que há uma constante repercussão dos movimentos, sobre os quais qualquer usuário opina livremente. Tais protestos e sentimentos de indignação ultrapassam o digital e tornam-se pautas na rotina dos cidadãos, por isso o uso das redes sociais pode causar impacto dentro e fora delas, como aconteceu com o Bar Quitandinha.

No dia 5 de fevereiro de 2016, uma cliente (chamada neste trabalho com o nome fictício de Gabriela Lopes) registrou sua insatisfação em relação ao estabelecimento em sua página do Facebook, dizendo que foi assediada por outro cliente dentro do bar e que, ao denunciar o caso para os profissionais da casa, não recebeu qualquer assistência e ainda foi ironizada.

A postagem feita por ela repercutiu, chegando a ter mais de 40 mil compartilhamentos e 140 mil curtidas. Tal crítica foi negativa para o Bar Quitandinha, prejudicando a sua reputação, principalmente em função da forma pela qual o estabelecimento lidou com o episódio. Nas primeiras publicações sobre o caso, a empresa chegou a questionar a atitude da cliente, demonstrando incapacidade na gestão dessa crise que só crescia no meio digital. Diante disso, milhares de usuários se manifestaram ainda mais a favor de Gabriela, sobretudo, aderentes do movimento feminista.

Nesse contexto, o trabalho analisa o caso do Bar Quitandinha sob a perspectiva da *gestão de crise na comunicação*, discutindo a possibilidade de gerenciar episódios desse tipo.

FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Os grupos e as manifestações sociais se beneficiam das novas formas de ativismo digital para defender suas causas, o que, por outro lado, deixa as organizações mais vulneráveis, demandando uma percepção estratégica de posicionamento e gestão de crise. Considerando isso, pesquisamos como as novas formas de ativismo juntamente com as manifestações sociais provocam desafios à gestão de crise das organizações no âmbito comunicacional.

Objetivos da pesquisa

O trabalho busca analisar a gestão de crise do caso Quitandinha, por meio do posicionamento do bar e das ações realizadas na fase crítica do fato. Também procuramos entender quais foram as consequências comerciais e de reputação para o estabelecimento, cerca de três meses depois. A gestão de crise desse caso será observada a partir, sobretudo, da ótica comunicacional. Dessa forma, temos os seguintes objetivos de pesquisa:

- Entender o caso e suas repercussões no Bar Quitandinha;
- Averiguar como se deu a gestão de crise;
- Analisar a efetividade das ações tomadas pelo bar;
- Identificar as consequências comerciais que o estabelecimento sofreu.

Justificativa

Identificamos, na proposta de pesquisa, a oportunidade de contribuir com o desenvolvimento de estudos relacionados ao posicionamento das marcas em situações de crise, com foco na relação com os usuários nas redes sociais. Assim, podemos justificar a nossa pesquisa como uma tentativa de maior compreensão dos casos de gerenciamento de crise na mídia social, o que se correlaciona a uma tendência crescente de presença das marcas nas redes, como maneira de estabelecer contato com seus *stakeholders*. O caso em análise possibilita verificar estratégias de relacionamento com clientes, em situações desse tipo, de maneira que seja viável criar vínculos benéficos e até mesmo mudar ou manter a imagem de uma empresa, instituição ou marca perante uma crise.

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIAS

Utilizamos, na composição do referencial teórico do estudo, autores que discutem conceitos contemporâneos de Comunicação que se relacionam ao caso, além de teorias específicas das Relações Públicas que nos ajudam a analisar a crise de imagem pela qual passou o Bar Quitandinha, conforme se discute na sequência.

Conceito de transmídia e ativismo na rede

O conceito de narrativa transmídia foi primeiramente usado para descrever o atual ambiente midiático por Jenkins (2008), indicando que a experiência da audiência tem mudado, podendo ocorrer através de vários suportes midiáticos. Uma narrativa transmídia expande aspectos da narrativa tradicional, fazendo com que as histórias se complementem em plataformas (ou mídias) diferentes. A ideia é transportada, por alguns autores, para o âmbito do ativismo. Srivastava (2009) propôs que a narrativa transmídia pode ser utilizada para promover causas sociais. Os protestos digitais têm sido apropriados, assim, por diversos atores sociais, para causas políticas ou não, inclusive por fãs (Earl; Kimport, 2009) e consumidores (Albinsson; Perera, 2012) – caso do Bar Quitandinha. Ainda que a internet não seja a responsável direta pela adesão ao movimento ou protesto, ela torna a ação ativista mais fácil, rápida e barata, permitindo ampliar e fortalecer as mobilizações.

Gestão de crise

Na sociedade contemporânea qualquer organização está sujeita a vivenciar momentos de inquietação e instabilidade, podendo haver variação na magnitude dessa tensão. Sob essa perspectiva, a *gestão de crise* se apresenta como uma atividade capaz de reduzir ou, ainda melhor, anular resquícios suscitados por situações adversas. O seu objetivo é impedir e antecipar algum tipo de dano reputacional e, conseqüentemente, financeiro.

Conforme a literatura, para gerir uma crise é importante que todas as áreas da empresa estejam alinhadas e envolvidas nesse processo. Porém, caso a turbulência seja relacionada à comunicação, uma equipe de relações públicas deverá ser acionada, de forma a conduzir os trabalhos. Nessas situações, as empresas devem ser transparentes com todas as partes envolvidas (os *stakeholders*) e se pronunciar de maneira a não produzir ambigüidade em seus enunciados e pontos de vista. Em outras palavras, a organização deve ser o mais objetiva, direta e ágil possível, de modo a frear qualquer impacto desfavorável em suas atividades. O silêncio é visto como algo negativo, devendo, portanto, ser evitado.

Nas mídias digitais esse tema merece ainda mais atenção, pois é um ambiente onde as informações são disseminadas ampla e rapidamente. Sobre a gestão de crise na internet, e principalmente nas redes sociais, Barbosa afirma que

a falta de adequação pode ser gritante e com resultados correspondentes: um mundo de consumo intensivo de conteúdos como é o mundo da internet dos nossos dias não se compadece perante quem não a entende. Uma marca não só tem de estar ubiquamente a monitorizar a sua comunidade (ou comunidades, se preferirmos) de seguidores nos vários canais disponíveis – site, email, redes sociais, blogue, fóruns, etc. –, mas perceber que o *meio é diferente* e agir de acordo com esse conhecimento (2014: 87, destaque no original).

Percebe-se, assim, que a comunicação pode ser utilizada de forma extremamente útil na proteção dos interesses e resultados organizacionais e, por isso, no retorno à estabilidade. Porém, um instrumento ainda mais eficaz no combate a crise é o planejamento estratégico, onde é elaborado um plano prévio de contingência. Nele há um mapeamento de possíveis riscos à empresa, visando traçar metas e estabelecer ações para cada caso específico.

Relações Públicas estratégicas

Dentre as funções de Relações Públicas que podem ser utilizadas por uma empresa, está a estratégica. Considerando o contexto atual, as Relações Públicas precisam contribuir

economicamente, ao serem utilizadas com vigor no ambiente corporativo. Isto é, as atividades relacionadas devem apresentar resultados e ajudar o alcance dos objetivos, o desenvolvimento da visão, o cultivo dos valores e o cumprimento da missão. Além disso, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionarem perante a sociedade, abrindo, então, canais de comunicação entre elas e seus públicos, em busca de confiança mútua e da construção da credibilidade. Em outras palavras, a comunicação busca fortalecer o lado institucional. Assim, diz Kunsch (2003: 104):

Como função estratégica, as relações públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacionamentos efetivos. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Enfim, como atividade profissional, as relações públicas trabalham com questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações.

Há também a função mediadora, no qual as Relações Públicas devem mediar relacionamentos com os diferentes públicos, não apenas informando, mas buscando participação da comunidade e a comunhão de ideias. Ou seja, objetivam sempre o diálogo.

Grunig e Hunt (2000) estudaram quatro modelos de Relações Públicas, que são as formas pelas quais as empresas se relacionam com seus públicos estratégicos. No modelo de *imprensa/propaganda*, a ênfase está na divulgação de propagandas relacionadas à empresa e aos seus produtos e serviços. Não há intercâmbio de informação, é unilateral.

No segundo modelo, *de informação pública*, há a preocupação em divulgar informações sobre a organização e a comunicação também é feita de modo unilateral. No terceiro modelo, *assimétrico de duas mãos*, a mediação com os públicos é baseada em pesquisas e métodos científicos, ou seja, a empresa busca conhecer o perfil dos públicos estratégicos, mas não estabelece o diálogo, pois usa as informações apenas para persuadi-los.

Já no modelo *simétrico de duas mãos*, as Relações Públicas utilizam as informações obtidas por meio de pesquisas para buscar um equilíbrio entre os interesses das organizações e de seus públicos. Visto que esse modelo busca a compreensão mútua, trata-se de um relacionamento considerado ideal, ético e justo. Ao mesmo tempo, é o modelo mais difícil de ser praticado integralmente.

Por último, pode-se destacar aqui a função política, na qual as Relações Públicas lidam com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de crises, controvérsias e conflitos sociais em seu contexto. É fundamental entender como se processam as relações de poder no interior das organizações e no ambiente externo. No ambiente interno, tratam-se das relações de poder entre indivíduos e grupos da organização e, no ambiente externo, das relações de poder que grupos de pressão exercem sobre ela. Cabe então às Relações Públicas, por meio da comunicação, gerenciar problemas de relacionamentos internos e externos, provocados por decisões advindas das organizações ou pelo comportamento – como acontece no caso de protestos – de públicos específicos.

Relações Públicas e Mídias Digitais

A comunicação nas mídias sociais pode facilmente ser confundida com uma comunicação bilateral, de duas mãos, uma vez que existe um canal direto de comunicação por parte dos usuários, como uma rede social digital, por exemplo. No entanto, ela só pode ser efetiva se a organização envolvida se comprometer com a segunda via de comunicação. De acordo com Terra (2011), não se pode dizer que a comunicação é simétrica neste caso, mesmo que seja uma comunicação de duas mãos. A mesma autora apresenta uma definição da *mídia social* – “aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas” (Terra, 2011: 267) –, que é representada pelas diferentes linguagens utilizadas na internet. A mídia social tem como característica o formato de conversação, facilitando a comunicação bilateral, porém, como afirmado, uma comunicação bilateral não é necessariamente simétrica.

METODOLOGIA

Em termos de abordagem metodológica, o trabalho adota o formato de um *estudo de caso*, que busca analisar certo fenômeno, com diferentes olhares e evidências, de modo a produzir conhecimento sobre o “caso” e o assunto a que ele está relacionado (Yin, 2001).

Questões de pesquisa

A partir do quadro teórico e da opção pelo estudo de caso, elaboramos um conjunto de questões de pesquisa que norteiam o trabalho. A primeira está relacionada ao posicionamento do Quitandinha nas redes sociais, mais especificamente no Facebook. Buscamos, então, identificar se houve um redirecionamento da posição do bar diante do caso, ou seja, uma mudança de postura durante a crise. Para tanto, optou-se por analisar as publicações do estabelecimento em sua página na rede social para responder à indagação: *O posicionamento do Quitandinha nas redes sociais foi redirecionado devido ao ocorrido?*

A segunda questão de investigação diz respeito ao comportamento do estabelecimento, porém direcionado a uma gestão qualificada da crise, conforme a literatura estudada, como forma de possível obtenção de ganhos, em termos de imagem, por parte do bar. Em outras palavras: *o bar poderia ter se beneficiado do episódio, caso se posicionasse de maneira estratégica durante o caso? Isso ocorreu?*

Por fim, optamos por analisar o impacto e as consequências do episódio na relação com sua clientela. Desse modo, a questão de pesquisa é: *o posicionamento no Facebook e a atitude no próprio estabelecimento fizeram com que clientes deixassem de frequentar o bar ou mesmo pessoas que nunca o visitaram não tivessem mais interesse em fazê-lo?*

Amostragem

No início do processo de pesquisa, cogitamos uma amostragem de pessoas entre 18 e 23 anos. Porém, ao dar continuidade à reflexão e ao iniciarmos a realização da pesquisa, percebemos que essa delimitação poderia não ser tão interessante. Tendo em vista a possibilidade de menores de 18 anos e pessoas acima de 23 anos responderem à pesquisa, ampliamos a amostragem, para dar a oportunidade de participação a esses segmentos. Contudo, o foco de análise para o caso do Bar Quitandinha tende, de fato, a estar mais relacionado à faixa etária mencionada, cujos dados foram coletadas a partir de uma amostra por conveniência de indivíduos na internet, como se explica a seguir. Ao mesmo tempo, compilamos as postagens de interesse sobre o caso, que são analisadas.

Coleta de dados

Foram utilizadas técnicas qualitativas e quantitativas para realizar a pesquisa com os públicos definidos (usuários da rede social Facebook, clientes e não clientes, e também os donos do Bar Quitandinha). Para isso, são analisadas as publicações e comentários da página do Facebook do estabelecimento, bem como a postagem da cliente insatisfeita.

Também foi feito um questionário on-line, pelo qual conseguimos informações quantitativas e qualitativas de usuários do Facebook, clientes ou não do estabelecimento. Esse questionário/formulário foi divulgado em grupos de rede sociais digitais das faculdades da Universidade de São Paulo e de outras instituições, bem como nas páginas do Facebook das autoras. Isso garantiu um número expressivo de respostas (n=507), o que pode ser explicado pelo interesse que o caso despertou na época da realização do estudo, poucos meses depois do próprio caso.

Por fim, procuramos os donos do estabelecimento para uma entrevista qualitativa. Embora essa interação não tenha ocorrido, iremos discutir o significado disso.

ANÁLISES

São apresentados a seguir os dados qualitativos e quantitativos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Antes, porém, mostramos uma cronologia dos principais acontecimentos do caso, em termos de sua repercussão no âmbito digital.

Cronologia das postagens principais do caso no Facebook

Pode-se notar, na cronologia a seguir (cujas mensagens serão descritas e analisadas na discussão das questões de pesquisa, posteriormente), como o acontecimento ocorrido no próprio estabelecimento logo ganhou repercussão na rede social Facebook e fora dela, obrigando o bar a agir, o que gerou uma série de publicações.

- *5 de fevereiro de 2016*: Gabriela Lopes posta em sua conta no Facebook o que ocorreu no Bar Quitandinha no dia 4 de fevereiro¹.
- *6 de fevereiro de 2016*: o Quitandinha faz uma publicação em sua página do Facebook².

¹ Disponível em <<https://goo.gl/hkYMUA>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

- *6 de fevereiro de 2016*: Segundo *post* do Bar sobre o episódio.
- *6 de fevereiro de 2016*: Terceira postagem do Bar.
- *7 de fevereiro de 2016*: Quarta postagem do Bar Quitandinha.
- *14 de fevereiro de 2016*: o Bar Quitandinha atualiza a capa de sua página no Facebook, com imagem contra o assédio.
- *15 de fevereiro de 2016*: Quitandinha divulga um vídeo³, através de postagem.

Questionário on-line

Elaborou-se um questionário on-line por meio da ferramenta *Forms* do Google. Nele, havia 19 perguntas que buscaram conhecer o perfil do público respondente da pesquisa, o comportamento deles, bem como a opinião sobre o caso estudado nesse artigo.

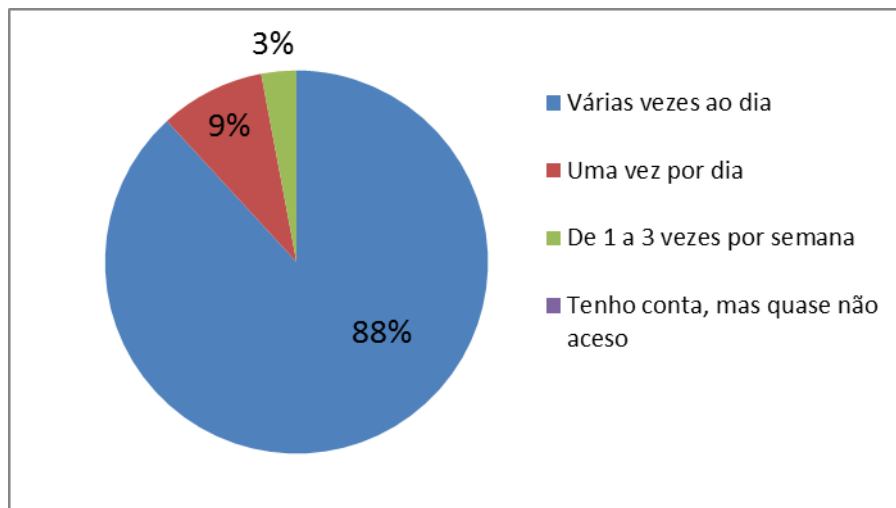
Com um total de 507 respostas, obtivemos 66,5% (n=337) de participação feminina e 33,5% (n=170) de masculina. A diferença no número de participantes homens e mulheres, provavelmente se deve à natureza do caso, mais relacionada a uma reivindicação feminina. De todos os participantes, 75,9% (n=385) têm entre 18 e 23 anos e 24,1% (n=122), idades entre os demais intervalos. 86% (n=436) dos respondentes moram na cidade de São Paulo e 77% (n=390) cursam o ensino superior. Dentre os que estão cursando uma faculdade, 36% (n=140) fazem curso relacionado à comunicação social e 24% (n=94), à engenharia.

Nota-se (Gráfico 1) que, de um total de 507 pessoas, 447 (88%) utilizam o Facebook diversas vezes durante o dia. Além disso, um dado interessante é que todos os respondentes possuem conta nessa rede e nenhum informa acessá-la raramente.

² O bar excluiu sua página do Facebook, por isso, criamos um anexo digital com a íntegra dessas postagens, no endereço: <<https://goo.gl/dLc1Ni>>.

³ Disponível em <<https://goo.gl/Z5xrDG>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

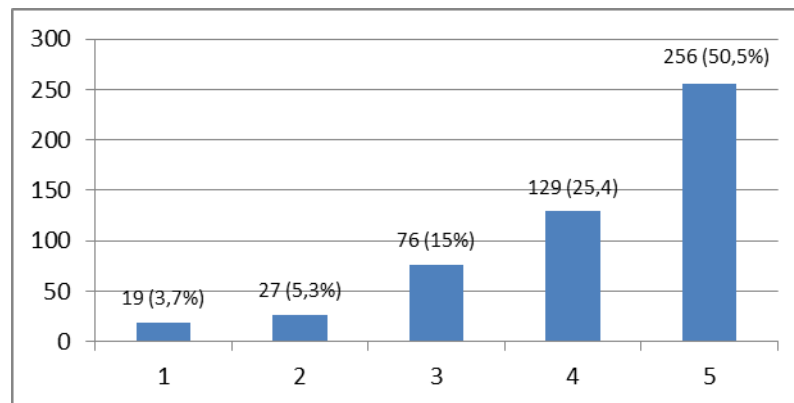
Gráfico 1. Frequência de uso do Facebook pelos participantes da pesquisa



Fonte: elaboração das autoras.

Quando se indaga qual a importância, numa escala de 1 (pouco) a 5 (muito importante), que os participantes da pesquisa dão ao fato das empresas estabelecerem diálogo com seus clientes (atuais e possíveis) por meio do Facebook, observa-se que mais da metade dá valor máximo a essa característica (Gráfico 2).

Gráfico 2. Avaliação da relevância do uso do Facebook pelas empresas



Fonte: elaboração das autoras.

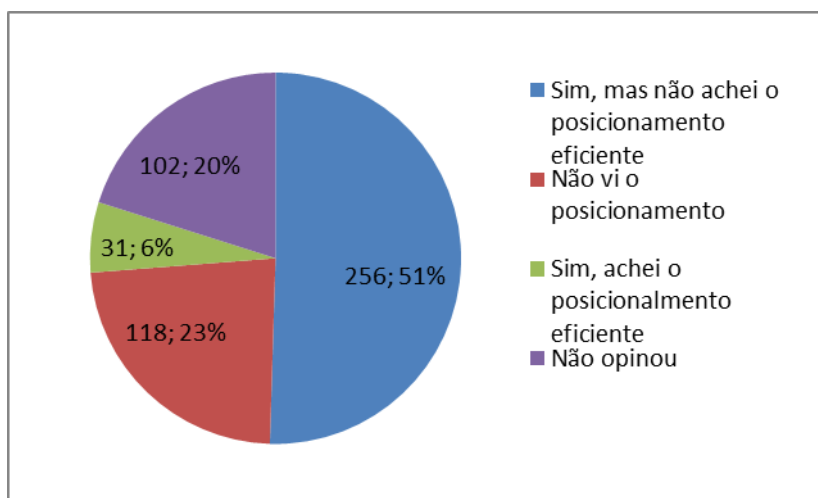
Em relação aos que souberam informar como ficaram sabendo do caso, a maioria, 341 pessoas (67,2% do total de respondentes), ficou conhecendo-o a partir do próprio Facebook, outras 7 (1,4%) pessoas souberam dele por outra rede social, os meios de comunicação tradicionais permitiram que 24 pessoas (4,7%) tomassem contato com o caso, mesmo número de pessoas que tomaram conhecimento por familiares ou conhecidos.

Ainda sobre o panorama digital, é interessante notar que, do ponto de vista da participação em manifestações sobre o caso, 93 pessoas (18,3% do total) informaram que tiveram algum engajamento e, dentre esse grupo, 88 indivíduos (17,3%) participaram de alguma mobilização somente pelo Facebook, enquanto os outros cinco (1%) envolveram-se pessoalmente e também pela rede social. Esse dado evidencia a importância que os respondentes deram às mobilizações pela internet, o que, como a discussão teórica salientou, é uma característica da realidade social dos dias de hoje.

Quanto ao estabelecimento, apenas 45,6% (n=231) conheciam o local, o que significa que muitos respondentes passaram a conhecê-lo em função do escândalo. Outro dado quantitativo relevante do questionário é relacionado ao número de pessoas que frequentavam o estabelecimento, 93 pessoas (18,3%), sendo que desses 46 respondentes disseram que pararam de frequentar o local após o caso.

Por fim, que dentre aqueles que souberam avaliar o posicionamento do Quintandinha Bar no episódio, a maioria, 256 pessoas (51%), entendeu que ele foi ineficiente.

Gráfico 3. Avaliação do posicionamento da empresa no caso



Fonte: elaboração das autoras.

Entrevista com os proprietários

Procuramos os donos do Bar Quintandinha, em junho de 2016, e a equipe que gere suas redes sociais (que poderiam ser as mesmas pessoas) para a realização de uma entrevista, porém não obtivemos sucesso. Tentamos contato via e-mail oficial, espaço para mensagem

no site e via chat no Facebook, plataforma que nos indicou a visualização da mensagem, porém não tivemos retorno.

DISCUSSÃO DAS QUESTÕES DE PESQUISA

Questões 1 e 2

No dia 5 de fevereiro, Gabriela Lopes publica um texto em sua página no Facebook contando que na noite anterior foi ao Bar Quitandinha com alguns amigos e sofreu assédio por dois clientes, quando ficou na mesa na companhia de sua amiga. Ambas não receberam ajuda do garçom ou do gerente, pois os homens eram clientes há mais de dez anos.

As duas foram expulsas do local e, ao falarem com a polícia, que estava por perto, também não receberam suporte, visto que os policiais conheciam um dos clientes envolvidos. Essa postagem conseguiu forte repercussão: 140 mil curtidas, mais de 40 mil compartilhamentos e quase 2 mil comentários (a favor e contra Gabriela), em poucos dias. Além disso, centenas de pessoas indignadas foram a páginas de avaliação do bar (como TripAdvisor, Baressp, ObaOba, etc.) atribuir notas ruins ao estabelecimento e postar comentários que criticaram e desencorajam a ida ao bar.

A primeira postagem na página do Bar Quitandinha, feita em 6 de fevereiro, possui tom de desespero e é mal escrita, porque há trechos ambíguos, como:

O bar sempre deu assistência a todos que ali frequentam, o bar não cuida da índole, caráter de pessoas que frequentam e sim da integridade de quem está lá, sempre assessorando quando há alguma ocorrência, que historicamente não tem.

No geral, o texto nega o ocorrido, acusa a vítima por meio de frases irônicas, como, por exemplo: “Estranha o fato da pessoa que conta a história não querer assistência como foi dada no momento, estranha a pessoa não querer denunciar o agressor e sim, apenas falar do bar”; e deslegitima a repercussão do *post* da cliente que iniciou o movimento contra o bar.

O equívoco do Quitandinha começa logo na primeira linha do texto, que é feito com a intenção de “esclarecer e mostrar tamanha indignação sobre tal fato” e no entanto não fornece qualquer forma de esclarecimento. Todo o conteúdo do texto é defensivo, reforçando repetidamente os valores que o bar afirma ter e duvidando da denúncia da vítima. Ainda tenta desacreditar o relato, dizendo que “também estranha o fato de que quem relatou o ocorrido e quem concordou e compartilhou, não frequentarem o bar!”.

Ao perceberem que a primeira publicação recebeu muitas críticas negativas e que apresentava ambiguidade, fizeram a segunda postagem. É um texto pequeno, que busca explicar a seguinte frase: “Repetimos, nunca houve essa situação no bar, por isso estranhamos o que foi relatado, *pois o bar não compactua com isso!!*” (grifo nosso). Muitos usuários da rede social entenderam que o pronome demonstrativo “isso” se referia ao fato relatado e não ao assédio e à violência contra mulheres. Novamente, o bar demonstra falta de habilidade ao esclarecer o ocorrido e perpetua o discurso defensivo, continuando fechado para um diálogo com o público.

Algumas horas depois, ainda no dia 6 de fevereiro, é postado um pedido de desculpas em relação à ambiguidade, pois alegam que não tinham intenção de culpabilizar Gabriela. Finalizam o texto citando o caráter tradicional do bar na região e alegam que continuarão trabalhando para que os casos de assédio, violência e discriminação “ocorram cada vez menos”. Essa última parte contradiz o primeiro texto, pois nesse é dito que nunca houve reclamação dessa espécie por parte dos clientes.

Neste terceiro pronunciamento fica ainda mais clara a falta de preparação do bar para lidar com a crise. Entre a primeira e a terceira postagem, o posicionamento do bar muda, para mais uma vez tentar se defender de acusações. Afirmam que lamentam a má interpretação do texto e que, em momento algum, duvidaram do relato da vítima. No entanto, o primeiro *post*, repleto de ironias, questionava o relato de assédio, não deixando dúvidas sobre o posicionamento do bar naquele instante. Logo em seguida, quando percebem que a repercussão de seu texto foi muito negativa – em razão do contexto discutido, favorável à mobilização on-line –, alegaram que não quiseram afirmar o que disseram antes.

No dia seguinte, em 7 de fevereiro, o Quitandinha publica um texto com tom menos culpabilizante, que fala basicamente que estão investigando o caso e cita novamente a tradição da empresa na região. Pela primeira vez, dizem estar abertos ao diálogo e não negam a versão da cliente.

Dia 14 de fevereiro, 9 dias depois do começo do caso, o bar atualiza a capa da página do Facebook, utilizando imagem com texto conta o assédio (Figura 1).

Figura 1. Capa da página do Bar Quitandinha no Facebook



Fonte: Página do Bar Quitandinha no Facebook (2016)

Trata-se de uma imagem simples, sem muitos recursos. A representação de uma mão com um círculo em volta, mas sem um risco no meio, sugere a interpretação de algo “proibido”. Agora, o bar se posiciona de forma a remediar o ocorrido, agindo como se tivesse concordado sempre com o relato da cliente.

No dia seguinte, publicam um vídeo intitulado “O desmonte de uma acusação absurda” e o texto cita mais uma vez a tradição do local e voltam a culpar a mulher, porque, conforme o material divulgado, a cena não aconteceu de acordo com o que foi declarado na postagem da denúncia. O vídeo de nove minutos, no entanto, foi cortado e editado de forma a ser exibido ao lado de algumas partes do relato de Gabriela e excluindo outras, o que acabou fortalecendo a acusação e a interpretação de muitas pessoas de que o conteúdo das câmeras do local foi editado. Esse é o último *post* sobre o caso, que também cita que o ocorrido foi repercutido por pessoas que não são frequentadores do bar e que tal postura prejudicou a reputação dos funcionários e clientes. Alegam ainda que os colaboradores tentaram resolver o problema desde o início do caso. Terminam o texto com a assinatura “família Quitandinha”, o que nunca tinha sido feito antes, buscando mais uma vez se respaldar com a tradicionalidade do bar, buscando no emocional das pessoas apoio para a sua versão.

Esse vídeo também foi muito repercutido, pelo fato de ter sido mal editado. A própria Gabriela publicou, no dia 16 de fevereiro, em sua página pessoal, comentário afirmando que as cenas não refletem a realidade e encerra dizendo:

É difícil entender tudo quando não há áudio e os diálogos sórdidos não são ouvidos. Os olhos só veem o que querem. Mas, esperamos, a justiça verá tudo. E ouvirá a todos. E, sem edições, poderá chegar a uma conclusão⁴.

Considerando todas as postagens publicadas pelo estabelecimento, nota-se uma mudança de postura, bem como uma alteração na forma de comunicação. Em um primeiro momento há a negação dos fatos narrados pela cliente, passando por um pedido de desculpas e terminando com uma acusação concomitante à postura de repúdio ao assédio e à violência contra mulheres e qualquer tipo de preconceito, buscando a justiça. Há uma evolução no modo em que os discursos são elaborados: inicia-se com um tom de desespero e com frases mal estruturadas, e termina com postagens que apresentam um conteúdo que parece ter sido planejado. Um ótimo exemplo disso é o uso de vocativos no início e assinatura ao final. O bar claramente inicia seu posicionamento partindo de uma situação sem qualquer tipo de orientação para lidar com o ocorrido, tanto na assistência à agressão, quanto na repercussão do caso em si. A evolução se dá nitidamente no momento em que deixam a postura fechada e protetora, criando um discurso mais semelhante a um diálogo, provavelmente com o auxílio de um profissional especializado da área comunicacional. Por outro lado, não houve nenhuma criação de campanha posterior ao ocorrido que procurasse mostrar que a empresa está agindo para evitar casos parecidos.

Percebemos que a repercussão do caso se estendeu devido à forma como o discurso foi construído, uma vez que o estabelecimento não soube reagir às acusações, gerando revoltas e uma repercussão ainda maior, amplificando o movimento crítico. O caso poderia ter sido encerrado mais cedo se, desde o início, o bar tivesse lidado com as acusações de forma aberta e receptiva, não duvidando dos relatos e oferecendo apoio à vítima. Porém, a inabilidade de reagir nas redes sociais gerou mais motivos para revolta; o caso foi muito além do relato, chegando a situações constrangedoras. Conforme nota uma reportagem sobre o caso: “Depois de sofrer diversos ataques virtuais, com mais de 25 mil comentários negativos, a página do Quitandinha no Facebook passou a receber apoio de grupos que se dizem ‘antifeministas’”⁵.

Para saber se os proprietários chegaram a visualizar formas de se beneficiarem com o caso, buscamos entrevistá-los. O que seria também um meio de conhecer sua versão sobre o

⁴ Disponível em <<https://goo.gl/KNKthG>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

⁵ “Espero a justiça e sem edições”, diz mulher sobre suposto assédio em bar em São Paulo. *R7*, São Paulo, 16 fev. 2016. Disponível em <<https://goo.gl/acNFqM>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

ocorrido e entender como se deu a decisão pelas ações de comunicação, e mudanças no discurso, que foram adotadas na época. Tentamos os contatos, conforme relatado na seção metodológica, mas não obtivemos resposta, ainda que o bar tenha recebido e visualizado as mensagens. O silêncio frente à solicitação das pesquisadoras sinaliza que a sua maneira de se posicionar não mudou tanto assim, desde o episódio de fevereiro. Pelo contrário, revela que o Quitandinha ainda opta pela posição defensiva e omissa, como um escudo de defesa, ao invés de dialogar e expor sua visão de modo transparente. Em um cenário de crise,

Há sempre a tentação para negar o que de fato aconteceu e, se possível, abafar os aspectos mais negativos. As especulações que se fazem em torno da organização são fruto do silêncio e não há nada que agrade mais aos órgãos de comunicação social do que descobrir que a organização está a camuflar o que na realidade aconteceu (Gama, 2000: 537).

Assim, é possível supor que se o Quitandinha tivesse se posicionado da maneira mais clara após a publicação da vítima, não haveria espaço para especulações e talvez o texto da cliente não tivesse tomado as proporções que atingiu. No entanto, o bar optou por agir da maneira mais instintiva em um caso de crise, o que pode ser prejudicial. Ele se calou enquanto a denúncia alcançava números gigantescos de compartilhamentos e comentários, e, quando o caso já estava em seu auge de “audiência”, se pronunciou de modo a desmentir a acusação da vítima, culpabilizando-a, o que gerou mais discussão sobre o ocorrido.

O Quitandinha não soube enxergar a oportunidade de reposicionamento que um episódio de crise pode proporcionar a uma organização. Como observa Dantas (2009: 8),

A exposição pública gratuita a que se vê submetida uma empresa quando está sofrendo uma crise não voltará a obter nunca. O público estará mais alerta do que o normal sobre o que ocorre com uma empresa enquanto sucedam os acontecimentos. Neste sentido, se ela consegue administrar bem uma crise, gera-se a oportunidade de atenuar o signo negativo da cobertura midiática e, inclusive, é possível lançar mensagens positivas sobre a empresa, seus produtos e serviços, conseguindo um importante espaço na mídia sem a necessidade de pagar por isto.

Dessa forma, num cenário ideal de administração de crise, o Quitandinha deveria ter admitido a falha de seus funcionários que não deram suporte à vítima, além de se desculpar publicamente e se declarar contra o assédio, responsabilizando-se por instaurar essa posição no estabelecimento. Nesse cenário, o Quitandinha teria estancado o caso antes de ele multiplicar seu alcance e ainda poderia ter reposicionado a sua imagem, como um local de entretenimento que preza pelos direitos da mulher, o que atrairia um novo público.

O posicionamento sugerido acima é comum em empresas que valorizam as funções estratégica, política e mediadora das relações públicas, conforme explicado anteriormente.

Nas organizações que consideram essas funções, pode-se dizer que o modelo das relações públicas é o simétrico de duas mãos, pois há uma busca entre o equilíbrio de interesses da empresa e dos públicos, de maneira que a comunicação seja estabelecida como um diálogo. Observa-se que todos os *posts* da página do bar (no anexo digital) se enquadram nos dois modelos mais primitivos de relações públicas, nos quais a comunicação possui caráter propagandístico, preocupada em somente informar, sem deixar espaço para o diálogo.

Portanto, a partir dos *posts* analisados e da tentativa de conversarmos com o bar, entendemos que *o posicionamento do Quintadinha nas redes sociais foi, de fato, redirecionado devido ao ocorrido* com o objetivo de conter a crise que se instaurou. Porém, essa mudança não se deu por completo, uma vez que, ao procurarmos o estabelecimento para conversarmos sobre o ocorrido, recebemos como resposta o mesmo silêncio que estimulou a divulgação e intensificação do episódio estudado. Além disso, *o bar poderia ter se beneficiado do episódio, desde que se posicionasse de maneira estratégica*, o que não aconteceu devido à posição reativa do estabelecimento.

Questão 3

Observando que 81,7% (n=414) da amostra entrevistada nunca frequentou o bar, e dentre os que tinham sido clientes do Quintadinha, o índice dos que deixaram de frequentá-lo é muito próximo dos que continuaram a fazer isso (46, 9,1% da amostra e 47 pessoas, 9,3%, respectivamente.), notamos que não obtivemos dados e evidências suficientes para concluir, de maneira categórica, que o caso afetou de forma negativa a frequência do bar, cerne da terceira questão de pesquisa. Porém, o fato de que tantas pessoas (276, o que corresponde a 54,4% da amostra) terem passado a conhecer o Bar Quintadinha a partir de um caso de gestão de crise inábil, certamente não é positivo à imagem do estabelecimento.

CONCLUSÃO

Cada vez mais a presença das marcas nas redes sociais é seguida de uma cobrança de seu público; indivíduos que hoje estão com mais possibilidade de se envolver em mobilizações no âmbito on-line. Por isso, não é mais um diferencial para as empresas apresentar um planejamento de comunicação coerente nas mídias sociais, mas sim essencial e esperado

por seus clientes. Pois, como vimos, pode até acontecer algum tipo de mobilização que fuja dos planos (ou ausência desses) da instituição.

A partir da análise do caso Quitandinha, percebemos que a presença de uma marca nas redes sociais é central para a manutenção de sua reputação e também para um possível gerenciamento de crise, desde que seja efetuada de maneira estratégica e com planejamento adequado. Com a interpretação dos resultados, podemos afirmar que o Bar Quitandinha não utilizou sua presença na rede de maneira estratégica para lidar com a crise após o caso de assédio.

Com as questões de investigação propostas e suas respectivas análises, podemos entender que, mesmo que a frequência presencial dos clientes no bar não tenha sofrido alterações significativas, muitas pessoas “descobriram” o bar durante a situação e criaram percepções negativas em relação à marca. Caso houvesse um melhor planejamento de comunicação e de como se posicionar perante crises que atraem grandes públicos, talvez fosse possível utilizar a comunicação, com uma postura mais assertiva do bar em relação ao assédio, para construir vínculos mais fortes com seus clientes e até mesmo conquistar novos clientes.

REFERÊNCIAS

ALBINSSON, Pia A.; PERERA, B. Yasanthi. Consumer Activism Through Social Media: carrots versus sticks. In: CLOSE, Angeline G. *Online Consumer Behavior: theory and reasearch in social media, advertising and e-tail*. Nova Iorque: Routledge, 2012. p. 101-132.

BARBOSA, Francisco João Martins e Sá. *Gestão de crise reputacional em redes sociais*. Monografia, Porto, Portugal: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/pucPv4>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

DANTAS, José Guibson. As Relações Públicas como instrumento de recuperação da imagem empresarial em momentos de crise. In VIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 7, 2009, Porto Velho, *Anais eletrônicos...* Porto Velho: Intercom, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/M52Yg6>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

EARL, Jennifer; KIMPORT, Katrina. Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. *Sociological Theory*, v. 27, n. 3, p. 220-243, Sept. 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-9558.2009.01346.x>

GAMA, Maria Gabriela. Quando o inferno desce à terra: a gestão de crises e a sua problemática. *Comunicação e sociedade*, Braga, Portugal, v. 14, n. 1-2, p. 535-542, 2000. Disponível em: <<https://goo.gl/PdG7FU>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. *Dirección de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

SRIVASTAVA, Lina. Transmedia Activism: Telling Your Story Across Media Platforms to Create Effective Social Change. *Media Rights*, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/kMA3vt>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

TERRA, Carolina Frazon. *Relações Públicas na era dos megafones digitais*. Rio de Janeiro: Editora Senac, 2011.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PROPOSTA DE ATIVIDADE

Estudo de caso e Comunicação

Pode ser válido esclarecer os estudantes sobre a diferença entre o *estudo de caso* (método de pesquisa), o *método de caso* (estratégia pedagógica) e o *case*. Embora esses termos possuam intersecções, o chamado *case* vêm sendo usado, por profissionais de diversas áreas, para referir-se a um *caso de negócio* que merece ser estudado ou conhecido; já o *método de caso* utiliza, em sala de aula, um “caso desenvolvido para uso didático [que] deve envolver situações de realidade [...] de modo a apresentar situações reais que possibilitem que os alunos desenvolvam análise, discussões” (Cesar, 2005: 10-11); por fim, o *estudo de estudo* é uma abordagem de pesquisa – frequente em Comunicação, como nota Braga (2008). Mais fundamental ainda é que o professor reserve aulas de seu programa para discutir abordagens, também chamadas de delineamentos ou estratégias de pesquisa, como a do estudo de caso. A respeito dessa abordagem, poderá:

- Propor leitura que exponha as características básicas da metodologia, com a de Yin (2003), debatendo com os estudantes. Um possível eixo para a discussão seria, conjugando o estudo de Yin e a leitura do trabalho *Gestão de crise: estudo de caso comunicacional do Bar Quitandinha*, verificar as características deste que fazem com que ele possa ser visto como um estudo de caso.
- Debater como, no artigo referido, há possíveis intersecções entre as noções de *estudo de caso*, *método de caso* e *case*, refletindo coletivamente sobre como isso pode contribuir no âmbito profissional de uma área de conhecimento.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. *MATRIZES*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 73-88, jan./jun. 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p73-88>

CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. Método do Estudo de Caso (Case studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)? Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. *REMAC - Revista Eletrônica Mackenzie de Casos*, São Paulo, v. 1, n.1, p. 1-23, jul./dez. 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/6dDnW9>>. Acesso em: 05 out. 2017.

YIN, Robert K. Introdução. In: _____. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. p. 19-38.

Falar a língua do outro

Quando começamos a pensar nesse livro, o artigo *Percepção dos fãs em relação à adaptação audiovisual da série de livros “As Crônicas de Gelo e Fogo”* foi um dos primeiros que me vieram à cabeça. Isso se deve a dois motivos. O primeiro é que a pesquisa colaborativa foi elaborada pelas duas autoras de modo interessante. Enquanto o referencial teórico, a elaboração das hipóteses e a escolha do método de pesquisa foram feitos coletivamente, foram aplicados a dois objetos distintos. Enquanto uma das autoras se voltava aos fãs da série *Game of Thrones* e nos livros que a originaram, *As Crônicas de Gelo e de Fogo*, a outra pesquisava os fãs da série *The Walking Dead*.

Esse exemplo reflete um ponto importante da pesquisa em ciências humanas: a de que não é somente o objeto que determina a pesquisa, mas também a perspectiva teórica. As autoras adotaram uma estratégia metodológica em comum e a aplicaram a dois produtos culturais semelhantes: duas séries televisivas norte-americanas, do gênero fantasia, com comunidades on-line de fãs. Para este livro, selecionamos o artigo sobre *Game of Thrones*, por ter um resultado muito interessante do ponto de vista das estratégias para obtenção de dados em pesquisas sobre os fãs.

O método escolhido foi aplicação de questionário on-line em comunidades de fãs no Facebook. No entanto, a primeira divulgação do questionário teve um retorno



bem comum, isto é, pouquíssimas respostas – algo entre cinco ou seis. Pensando em driblar este obstáculo frequente nesse tipo de pesquisa, utilizamos de estratégia metodológica que propunha a criatividade no momento de divulgação do questionário, a fim de chamar a atenção destes fãs. Como isso poderia ser feito? Falando a língua dos mesmos.

As autoras elaboraram, então, um *meme* bastante caseiro, que fazia referência a dois elementos da série *Game of Thrones*: um dragão e a frase “*the winter is coming*”.

No mesmo dia em que elas puseram em prática essa experimentação, recebo um e-mail exaltado de que não poderiam me encontrar para orientação naquela semana, pois tinham muito trabalho a fazer. Tinham atingido a marca de 400 respostas! A experiência evidencia que o apelo ao conteúdo da série para cativar fãs pode ser uma estratégia vantajosa para coleta de dados. Além disso, mostra a necessidade de renovarmos constantemente os métodos de pesquisa, para não cairmos na propagação enfadonha de *receitas* metodológicas que, muitas vezes, não se aplicam mais.

Percepção dos fãs em relação à adaptação audiovisual da série de livros *As Crônicas de Gelo e Fogo*

Ana Elisa Yumi Makino Ogata

Pamella Gabriela de Melo

Resumo

Este artigo tem como objetivo compreender a percepção dos fãs da série literária *As Crônicas de Gelo e Fogo* em relação à série televisiva *Game of Thrones*. Com o intuito de investigar o nível crítico dos telespectadores-fãs em relação às duas narrativas, a pesquisa se deu por meio de questionário aplicado on-line, sendo guiada pelas hipóteses de que os fãs do livro poderiam estar insatisfeitos com as inúmeras mudanças narrativas da série audiovisual e que poderiam evitar os livros, por receio de eles revelarem eventos ainda não exibidos pela TV. Como resultado, foi possível perceber um alto senso crítico dos fãs, aliado a uma compreensão bastante tolerante da necessidade de mudanças narrativas para adequação do original a um produto audiovisual.

Palavras-chave: adaptação literária; série televisiva; *Crônicas de Gelo e Fogo*; *Game of Thrones*, fãs.

INTRODUÇÃO

No espaço da cultura do entretenimento, atualmente, é possível perceber que um novo produto vem ganhando cada vez mais espaço no mercado: as séries televisivas. De acordo com uma matéria publicada pela *Folha de S.Paulo*¹, 95 novos pilotos de séries tinham sido encomendados nos Estados Unidos até o final de fevereiro de 2014. Com o crescimento de interesse por esse tipo de produto televisivo, também surgem estudiosos tentando entender os aspectos e características que circundam esse ambiente.

Nessa perspectiva, chama atenção o comportamento dos fãs em relação ao produto que estão consumindo e o relacionamento que esses constroem com as séries. Muitas vezes, a interação entre o fã telespectador e uma obra televisiva se inicia devido à prática comum

¹ LIMA, Isabelle Moreira. Quem vê tanta série? *Folha de S.Paulo*. São Paulo, 6 abr. 2014. Ilustrada. Disponível em: <<https://goo.gl/A9CEuv>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

adotada pelas emissoras de televisão de realizar adaptações de livros, HQs e até mesmo filmes e transformá-los em seriados.

Dentro desse contexto, o artigo em questão tem como objetivo adentrar o mundo dos fãs da série de livros *As Crônicas de Gelo e Fogo* escrita por George R. R. Martin e sua adaptação televisiva *Game of Thrones*, e descobrir qual é o perfil dos seus fãs e saber qual é a percepção deles em relação à adaptação audiovisual: se eles gostam da adaptação atual, se a consideram fiel ao conteúdo literário, se estão satisfeitos com os rumos tomados ou se gostariam de algum tipo de alteração. Os resultados ajudam a compreender um pouco mais o universo do *fandom* e seus níveis de exigência em relação à fidelidade das narrativas aos quais estão familiarizados.

CULTURA PARTICIPATIVA E OS FÃS

Atualmente, vive-se em uma era marcada pelo que Jenkins (2009) chama de *cultura de convergência*. Uma época em que não há mais uma distinção clara entre as chamadas mídias antigas e as novas, pois essas colidem, se cruzam e fazem com que as relações que antes pareciam ser bem definidas, com cada um desempenhando um único papel, hoje pareçam mais complexas e conectadas.

Essa proposta de cultura de convergência se configura como uma transformação cultural na sociedade que passa a ter um consumidor que se apresenta de forma mais ativa, que é incentivado a expandir os seus horizontes, procurar outras fontes de informação e fazer conexões diversas, o tempo todo. De acordo com Hall (1999) a grande quantidade de informação disponível acaba por fazer com que os questionamentos sobre os mais diversos assuntos sejam maiores. Como consequência, promovem mudanças que trazem certa instabilidade e deslocamento no comportamento do indivíduo. No mundo da produção midiática, isso pode fazer com que os consumidores estejam mais dispostos a questionar aquilo que está sendo produzido.

Dentro desse possível novo ambiente para os consumidores, se encontram os fãs. O termo fã pode ter diversos significados, e já chegou a ser definido exclusivamente como uma resposta ao sistemas de celebridades (Jenson, 1992). Porém, dentro desse novo contexto social da cultura de convergência, os fãs ganham mais espaço no universo da produção

midiática e acabam, de acordo com Grossberg (1992), por estar em um conflito, não só com as estruturas de poder, mas também com o imenso grupo de consumidores da mídia (audiência).

Portanto, na atualidade, o conceito de fã está relacionado com a postura e comportamento diante do consumo de produtos midiáticos. De acordo com essa visão,

Os fãs correspondem à parte do público espectador que não apenas assiste a filmes ou programas de televisão, mas também produz conteúdos relativos à ficção ou assume uma postura crítica e desenvolve sua própria arte, incorporando partes das narrativas televisivas em vídeos, sites, além de seguir outros fãs no seu entusiasmo (Lopes; Mungioli, 2011: 246).

Nesse contexto de mudanças e transformações, acaba sendo mais fácil para que esse grupo de pessoas consiga expor suas ideias e opiniões sobre os produtos culturais que são do seu agrado. Especialmente devido ao uso de tecnologias digitais que possibilitam maior interação com um número mais amplo de pessoas, com mais informações, permitindo o acesso a um espaço virtual que será utilizado para discussão de episódios e personagens (no caso de séries).

Assim, a convergência acaba sendo, de acordo com Jenkins, “tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. [...] [e] As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos” (2009: 46). Assim, os fãs têm a possibilidade de exposição mais fácil e frequente de suas opiniões, o que contribui para haja o desenvolvimento de vínculo com o produto de sua adoração.

Os modos pelos quais o fã pode se expressar, atualmente, são diversos. Um exemplo são as fanfictions, textos produzidos a partir do conteúdo midiático original, mas com rumos diferentes, muitas vezes porque o fã não está satisfeito com o andamento da produção original. Também existe a produção de vídeos e montagens fotográficas, além dos abaixo-assinados que são colocados na internet para impedir que uma série chegue ao fim ou até mesmo que ela passe a ser produto de outro canal televisivo.

Desse modo, é possível dizer que: “No ambiente transmidiático, parece que as pessoas se envolvem progressivamente mais com os conteúdos – grupos musicais, telenovelas, times

de futebol – do que com formatos ou canais, onde quer que se encontrem, em qualquer meio ou plataforma” (Lopes; Mungioli, 2011: 245).

Nesse contexto, o relacionamento entre produtor e receptor está cada vez menos unilateral, com a audiência tendo maior possibilidade de voz e participação. Torna-se importante, então, analisar os resultados dessa interação, focando principalmente nas ações e na postura que os fãs (público mais envolvido) adquirem em relação aos produtos midiáticos quando passam a se mobilizar, principalmente, no universo virtual.

Com o conhecimento de que, no atual panorama, os fãs possuem mais liberdade criativa, participativa e de expressão podendo navegar em várias mídias e desenvolver conteúdos sobre aquilo que apreciam, o artigo busca entender melhor o posicionamento dos fãs da série *Game of Thrones* em relação à adaptação dos livros da série *As Crônicas de Gelo e Fogo* para a televisão. Tendo em vista de que, na esfera de adaptações, os fãs sempre acabam tendo um posicionamento, nem sempre favorável, devido às mudanças que podem ocorrer.

Para tanto, faremos uma breve descrição dos dois produtos que envolvem esta pesquisa: a série literária *As Crônicas de Gelo e Fogo* e a série televisiva *Game of Thrones*. Em seguida, a explicação dos procedimentos metodológicos antecede a análise dos resultados das respostas aos questionários aplicados em páginas da série no Facebook.

OS LIVROS: “AS CRÔNICAS DE GELO E FOGO”

O primeiro livro de George R. R. Martin publicado da série *As Crônicas de Gelo e Fogo: a Game of Thrones*, foi publicado pela editora Bantam Spectra em 6 de agosto de 1996. O livro recebeu críticas positivas, ganhou o Prêmio Locus de Melhor Romance (Fantasia) em 1997 e o Prêmio Ignotus de Melhor Romance (Estrangeiro) em 2003.

O segundo livro da série, *A Clash of Kings*, foi publicado em março de 1999 pela mesma editora e também conquistou o Prêmio Locus de 1999 na mesma categoria. Os três livros seguintes da série, *A Storm of Swords*, *A Feast for Crows* e *A Dance with Dragons* foram publicados, respectivamente, em novembro de 2000, novembro de 2005 e 12 de julho de 2011. Os dois últimos entraram na lista dos livros mais vendidos do jornal *The New York Times*. Atualmente, todos os livros já foram publicados no Brasil pela editora LeYa.

De forma geral, a série de livros de Martin é conhecida por ser composta por edições que possuem um porte consideravelmente grande, todos os livros possuem mais de 300 páginas, pela complexidade das relações estabelecidas entre os personagens, assim como a grande quantidade dos mesmos na história e a falta de receio por parte do autor em matar personagens muito queridos pelo público, sempre que ele avalia que esse será o rumo mais apropriado para a história seguir.

A SÉRIE: *GAME OF THRONES*

A adaptação dos livros da coleção *As Crônicas de Gelo e Fogo* para a televisão ocorreu através de uma série, produção de David Benioff e D. B. Weiss para o canal a cabo norte-americano HBO. A série foi intitulada *Game of Thrones* e estreou nos Estados Unidos no dia 17 de abril de 2011, com 2,22 milhões de telespectadores. A narração começa quando a mão-do-rei do reino de Westeros é assassinada e o então rei, Robert Baratheon, parte para o norte (Winterfell) para convidar o antigo amigo Eddard Stark para ocupar o cargo real vazio. A partir de então, uma série de eventos se desencadeia e, quando a morte de Robert Baratheon ocorre, começa a disputa pelo trono de ferro de Westeros.

Marcada por um universo fictício no qual os verões são regulares, porém os invernos são temidos por durarem o que parece ser uma eternidade, *Game of Thrones* é caracterizada como uma série composta por personagens complexos e ousados, marcada predominantemente por estratégias de guerra e batalhas, mas não deixa de abordar temas como família, poder, conquistas, guerra, luxúria e morte.

No momento de realização da pesquisa aqui descrita, a série se encontrava na sua quarta temporada, que contou com episódios que bateram o recorde de telespectadores (sétimo episódio da temporada, exibido no dia 18 de maio de 2014, conseguiu a ter 7,19 milhões de telespectadores²) e havia até então sido renovada pela HBO para mais duas temporadas.

METODOLOGIA

² Números disponíveis em: Final da 4ª temporada de “Game of Thrones” supera audiência do ano anterior. *UOL*, São Paulo, 16 jun. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/um6S68>>. Acesso em 17 de jun. 2017.

Para saber qual é o sentimento que os fãs possuem em relação à adaptação realizada pelos produtores David Benioff e D. B. Weiss para o canal norte-americano HBO, foi elaborado um questionário composto por sete questões fechadas e duas questões abertas. As respostas ao questionário permitiram avaliar as duas principais hipóteses do estudo: 1) os fãs do livro poderiam estar insatisfeitos com as inúmeras mudanças narrativas da série audiovisual, e 2) os fãs da série audiovisual poderiam evitar os livros, por receio de que estes revelassem eventos ainda não exibidos pela TV.

O questionário foi publicado duas vezes no grupo do Facebook chamado “Game of Thrones BR” (21.150 participantes). A primeira publicação aconteceu no dia 25 de maio de 2014 e depois de uma semana, obteve-se um retorno de 12 respostas.

Em tentativa de conseguir mais repostas, já que o mínimo esperado era algo em torno de 20 respostas, foi criado um meme para ser anexado na postagem do questionário, como uma tentativa de atrair o interesse dos participantes do grupo a participarem da pesquisa. Para que a tentativa pudesse ser bem sucedida lançamos mão de uma experimentação metodológica utilizando o meme, elemento de familiaridade dos jovens on-line. A base do meme foi a frase “The winter is coming”, um bordão da série bem conhecido pelos fãs, que foi substituída pela paródia “My teacher is coming”. O questionário foi publicado, novamente, no dia 04 de junho de 2014 e dentro de um período de menos de vinte e quatro horas, o questionário foi encerrado com um total de 441 respostas.

Figura 1. Meme utilizado para divulgação do questionário de pesquisa



Fonte: Elaboração das autoras.

É interessante ressaltar que o método utilizado para conseguir aumentar o número de respostas recebidas é bastante utilizado nas redes sociais no geral, e também se apresenta

de forma constante no próprio grupo. É uma forma de divertir, entreter o público-alvo e fazer com que ele se relacione com a causa ali exposta, no caso em questão, responder o questionário proposto.

ANÁLISE

Conforme citado acima, o principal objetivo desse estudo era saber como os fãs de *Game of Thrones* se sentem em relação à adaptação televisiva feita a partir dos livros escritos por George R. R. Martin. Para isso, foi proposto um questionário que nas suas primeiras perguntas tinha como objetivo traçar um perfil pessoal dos fãs (sexo, idade) e depois saber sobre o seu relacionamento com a série (em qual idioma assiste) e com os livros (se já realizou a leitura e se ela foi realizada antes da estreia da série), para enfim saber o que eles acham sobre a adaptação realizada.

A partir das 441 respostas obtidas foi composta uma amostra com número maior de homens (59%); e com maior parte na faixa etária entre 15 e 25 anos (70%). Aqui, consideramos ser esse o recorte do público-alvo da série de TV.

No que diz respeito à forma de assistir à série, os números são bastante equilibrados, com 35% assistindo à série baixada da internet, 33% assistindo pela internet (on-line) e 30% assistindo diretamente da televisão. Quanto ao idioma, 77% assistem à série com áudio original (inglês) e legendas em português, 13% assistem à série dublada, 6% assistem em inglês sem legenda e apenas 4% assistem com áudio e legenda em inglês.

Com um resumo dos dados obtidos, é possível dizer que o perfil do fã que participa do grupo “Game of Thrones BR” é o jovem que tem preferência em assistir os episódios baixados da internet com o áudio original e legenda em português. Nesse mesmo grupo de fãs, no que diz respeito ao relacionamento com a obra literária, apurou-se que 68% já leram o primeiro livro que originou a série, porém apenas 27% leram o livro antes de assistir a série. E, por fim, 31% chegaram a ler até o último livro publicado (*A Dance with Dragons*) e 32% não leram nenhum dos livros. Isso significa que mais da metade dos membros do grupo “Game of Thrones BR” já leu, pelo menos, o primeiro livro da série literária.

As duas últimas perguntas do questionário foram propostas para saber, exatamente, como os fãs se sentiam em relação à adaptação audiovisual e qual o motivo. A penúltima questão intencionava saber o quão satisfeito o fã estava em relação à adaptação. Observou-se que 54% dos respondentes estavam muito satisfeitos com os rumos tomados, 26% estavam completamente satisfeitos e 19% achavam que a adaptação estava regular.

A última questão, que era aberta, questionava os fãs sobre o motivo pelo qual eles estavam satisfeitos, completamente satisfeitos ou insatisfeitos com a adaptação. No que diz respeito ao campo de adaptações é preciso lembrar que, ao passar determinado conteúdo de uma mídia para outra, alguns ajustes deverão ser feitos, pois

A transposição dos gêneros literários para a televisão ou cinema, por exemplo, deve salvaguardar especificidades que fazem parte da história dos campos em questão. Ainda que os gêneros mantenham suas características basicamente universalizantes, neste processo de reapropriação algumas alterações podem demandar outras classificações, de maneira a permitir que modelos sejam dinamicamente recriados (Borelli, 1994: 131).

Isso ocorre porque a partir do momento que ocorre essa transposição, é imprescindível ter em mente que o público-alvo dessa adaptação será diferente, exatamente, pelo motivo do meio ser diferente. Ou seja, será necessário que haja uma adequação de linguagem, formato e tempo para que essa adaptação se encaixe, no caso, no formato proposto pelas séries televisivas.

Dos 441 questionários respondidos, a questão sobre os motivos da satisfação dos fãs foi respondida por 58,5% dos fãs (258 respostas) e todas elas foram lidas e analisadas. A partir das respostas coletadas foi possível perceber que os fãs que assistem à série *Game of Thrones*, em grande parte, têm consciência de que as mudanças são necessárias devido ao fato das linguagens utilizadas pelos livros serem distintas das utilizadas pela televisão. Em uma das respostas obtidas, um dos fãs até chega a comentar que “*A série é baseada nos livros e na minha opinião não acho que precisam ser iguais. Se basear é diferente de copiar e colar, pelo contrário, se basear inclui colocar um pouco de criatividade e imaginação*”. Isso mostra que muitos fãs entendem os motivos pelos quais mudanças ocorrem.

Ainda sobre os fãs que possuem atitude mais positiva e não se posicionam contra as mudanças, grande parte aponta que a série continua fiel à história contada nos livros, pois ela consegue narrar os principais acontecimentos dos livros. Levando em conta que os livros são extensos e complexos, as modificações acabam sendo necessárias para amarrar as tramas. Além disso, a produção do canal norte-americano HBO foi bastante elogiada pelos fãs, tanto no quesito figurino, cenário, como na capacidade de criação de roteiros que conseguem envolver riqueza e complexidade em 50 minutos de cada episódio.

Outro aspecto que deve ser levado em conta quando se inicia o processo de adaptação é que cada mídia tem suas próprias características e, dentro do mundo televisivo das séries, o número de telespectadores é um dos principais fatores para decidir se essa irá ter prosseguimento e ganhar novas temporadas ou se será cancelada. Portanto, é preciso que a adaptação *Game of Thrones* seja produzida de modo que ela consiga atingir o sucesso, agradar aos telespectadores e gerar lucro. Uma parcela dos fãs foi capaz de apontar esse fator em suas respostas.

Além de todos os elementos já citados, outro aspecto que deve ser levado em consideração é que muitas vezes as pessoas que irão assistir à adaptação televisiva não leram os livros, assim como foi visto na pesquisa – apenas 27% dos fãs leram os livros antes da série. Isso que significa que a produção do roteiro deve ser feita apresentando todos os detalhes necessários para que todas as pessoas que assistem possam compreender os acontecimentos.

Entretanto, através das respostas obtidas pelos questionários também foi possível perceber que uma parcela significativa dos fãs reclamava das adaptações. Algumas respostas afirmavam que certas mudanças foram desnecessárias ou sem sentido, como o nome de personagens, a cor dos olhos da personagem Daenerys, que é lilás nos livros, diferente da cor azul dos olhos da atriz Emilia Clarke que interpreta a personagem na série. Esses fãs se mostravam decepcionados ou minimamente incomodados com essas alterações. Outra parcela apontou que atualmente a cronologia dos fatos da série está distorcida quando comparada aos livros, e eles se preocupam com o rumo futuro da série.

Por fim, outra hipótese que o artigo tinha era a possibilidade de muitos fãs escolherem não entrar em contato com o mundo literário de *As Crônicas de Gelo e Fogo*, pois não gostariam de ter conhecimento dos acontecimentos da série, ou os famosos “spoilers”.

Assim, partimos da suposição de que os telespectadores-fãs prefeririam ser surpreendidos a cada episódio. Entretanto, por meio da análise das respostas do questionário percebemos que esse não era um posicionamento presente entre os fãs. Apenas em um comentário foi possível perceber isso, ao dizer que “*O fato de não serem totalmente fiéis ao livro desperta a curiosidade e expectativa de ambos*”.

De modo geral, a partir das respostas obtidas com o questionário foi possível perceber que grande parte dos fãs que acompanham a série televisiva *Game of Thrones* estão satisfeitos com aquilo que vem sendo produzido. Entretanto, é interessante ressaltar que os mesmos também levantam algumas questões interessantes no que diz respeito às alterações que foram realizadas para que as obras literárias de George R.R. Martin pudessem chegar à televisão, enfatizando que, apesar de entenderem o posicionamento dos roteiristas e diretores, prefeririam que os fatos fossem seguidos mais fielmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal proposto por este artigo era avaliar a hipótese de que os fãs da série de livros *As Crônicas de Gelo e Fogo* estariam pouco satisfeitos com a adaptação audiovisual *Game of Thrones*, por apresentar muitas mudanças em relação à narrativa original. No entanto, esta hipótese foi refutada por percebermos que, apesar de gostarem da fidelidade a um roteiro original, eles entendem que algumas alterações devem ser realizadas. Além disso, tínhamos como objetivo analisar se as pessoas que se tornam fãs da série procuram não entrar em contato com os livros para não terem conhecimento total e poderem contar com o elemento surpresa.

Através da pesquisa realizada sobre o comportamento dos fãs, no geral, e os fãs dos livros e da série, foi possível perceber que grande parte dos fãs que responderam ao questionário proposto e que já leram pelo menos algum dos livros da série, realmente, tem consciência de que o processo de adaptações envolve alterações e que elas são necessárias. Algumas respostas obtidas até apontam para o fato de que as mudanças trazem maior complexidade para as duas obras, algo que acaba sendo extremamente válido.

Sendo assim, de forma geral, foi possível comprovar o fato de que a adaptação realizada pelo canal norte-americano HBO foi entendida, pela grande parte dos fãs, como algo que

envolve transformações, já que, de acordo com McLuhan (2000), a mudança de suportes midiáticos implica na alteração do relacionamento entre emissor e receptor, já que se em um caso o texto foi produzido para ser lido, no outro, deve se ter consciência de que o receptor estará em contato com imagens e sons de diversos tipos.

Por último, a segunda hipótese aqui proposta não foi comprovada como um fato presente na mente dos fãs. Em nenhuma das respostas obtidas foi possível notar que os fãs estão evitando ler os livros da série *As Crônicas de Gelo e Fogo* com o objetivo de poderem assistir à série sem nenhum conhecimento prévio sobre os acontecimentos. Na verdade, os fãs que não tinham lido se mostraram bastante inclinados a começar a leitura dos livros, pois as obras literárias apresentam maior complexidade e detalhes, algo que pode fazer com que a experiência televisiva acabe por se tornar mais interessante.

Sendo assim, o estudo aqui proposto ajuda na compreensão do relacionamento que os fãs possuem com as adaptações realizadas dos produtos midiáticos por eles acompanhados, sendo a série de livros e a série televisiva o foco, e ainda expõe o fato de que os fãs consideram a série *Game of Thrones* uma adaptação boa, e estão satisfeitos com os resultados até agora apresentados.

REFERÊNCIAS

BORELLI, Silvia Helena Simões. Gêneros ficcionais: matrizes culturais no continente. In: _____ (org.). *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura popular de massa*. São Paulo: Intercom/Finep/CNPq, 1994. p. 11-17.

GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house?: The affective sensibility of fandom. In: LEWIS, Lisa. *Adoring audience: fan culture and popular media*. Londres: Routledge, 1992. p. 50-65.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 3ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. Ficção televisiva transmidiática: temas sociais e comunidades virtuais de fãs. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 241-297.

JENKINS, Henry. *Cultura de convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009.

JENSON, Joli. Fandom as pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa (org). *Adoring audience: fan culture and popular media*. Londres: Routledge, 1992. p. 9-29.

MCLUHAN, Marshall. Visão, som e fúria. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. 6ª ed. rev. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 153-162.

PROPOSTA DE ATIVIDADE

Criatividade na pesquisa

A leitura do artigo sobre *Game of Thrones* possibilita a reflexão sobre as estratégias metodológicas exemplificadas nos textos aplicados em sala de aula. O objetivo principal seria o de incentivar a criatividade para ampliar o aproveitamento da coleta de dados e seus diversos métodos. Pode ser útil apontar as diferenças entre questionário, formulário e entrevista, questão que pode ser auxiliada por trabalhos como o de Romancini, Alves e Soares (2012). Alguns exemplos de atividades podem ser:

- Solicitar que os alunos criem memes para a divulgação de questionário (real ou hipotético) para investigação de objeto de pesquisa de livre escolha: séries, filmes, livros, bandas, etc.
- Discutir em sala os motivos que levam alguém a responder um questionário: eles já participaram de alguma pesquisa? O que os faria responder um questionário?
- Propor a elaboração de um questionário ou formulário, tendo em mente: a) as hipóteses e os objetivos da pesquisa; b) a objetividade das perguntas; c) o tempo e a disponibilidade dos respondentes; d) os locais apropriados para divulgação do questionário.

REFERÊNCIAS

ROMANCINI, Richard; ALVES, Patrícia Horta; SOARES, Maria Salete Prado. *Pesquisa em Mídias na Educação: parâmetros de qualidade para o trabalho do professor pesquisador*. Recife: Gráfica e Editora Liceu, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/tjM4zK>>. Acesso em: 23 out. 2017.

Conhecimento e interesse

Foi dito na Introdução que não se tem a pretensão de produzir conhecimento generalizável sobre o ensino de Metodologia de Pesquisa, a partir da discussão dos trabalhos deste livro. Porém, talvez seja possível abrir uma exceção para algo, que perpassa todos eles e particularmente *Bolsonaro Zuero 3.0*: a importância do interesse genuíno dos autores pelos assuntos e pela pesquisa realizada – que a relativa liberdade de escolha temática estimula. Isso foi fundamental para que os estudos atingissem boa qualidade, já que motivou os alunos a buscar referências, ler criticamente textos, desenvolver planos adequados de coleta e análise de dados. E, por vezes, se surpreender e divertir no processo.

Nas reuniões de orientação deste trabalho, as discussões eram permeadas por risos (às vezes um tanto amargos), dúvidas mútuas, questionamentos que conduziam a leituras, que o grupo realizava e até mesmo propunha, desenvolvendo autonomia e autoria. Nessa perspectiva, um dos autores (Luis) apresentou a proposta de uso da teoria da *espiral do silêncio* para entender certa dimensão do problema. Esse *insight* produtivo permitiu que a teoria fosse articulada com a empiria de modo que a análise chegasse, afinal, a produzir uma interpretação, original e bastante válida, do fenômeno. Por isso, não fiquei surpreso, mas sim orgulhoso, quando encontrei um trabalho que faz a mesma associação entre a mídia social e a teoria mencionada, e que foi publicado *depois* que a pesquisa dos estudantes tinha sido feita (Hampton et al., 2014).

Assim, entre outras qualidades, o artigo evidencia o verdadeiro papel da teoria na pesquisa, ou seja, não ser um mero exercício de erudição, mas atuar como elemento para construção de problemas científicos, colaborando com a análise e o esclarecimento dos mesmos. Como nota Lopes (2010: 141): “O crescimento de um campo científico só se dá mediante o permanente confronto da teoria com os fatos”.

REFERÊNCIAS

HAMPTON, Keith; RAINIE, Lee; LU, Weixu; DWYER, Maria; SHIN, Inyoung; PURCELL, Kristen. *Social Media and the “Spiral of Silence”*. Washington, DC: Pew Research Center, ago. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/SLMF1P>>. Acesso em: 5 out. 2017.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 10ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

Bolsonaro Zuero 3.0: Um estudo sobre as novas articulações do discurso da direita brasileira através das redes sociais

Luís Guilherme Marques Ribeiro

Cristina Lasaitis

Lígia Gurgel

RESUMO

Este artigo faz um estudo de caso da página do Facebook *Bolsonaro Zuero 3.0*, uma *fanpage* do Deputado Federal Jair Messias Bolsonaro (PP-RJ), visando a entender o papel das redes sociais na dinâmica da opinião pública. Inicia-se com uma apresentação sobre o fenômeno da “nova direita” política no Brasil. A fim de analisar a posição política da página e o caráter transmidiático do seu conteúdo, propõe-se uma categorização das tendências ideológicas manifestadas e das diversas mídias de origem. Uma abordagem teórica busca esclarecer o fenômeno com base em estudos recentes sobre opinião pública on-line. Os resultados indicam que, agrupando conteúdos dispersos por meio de fotomontagens e compartilhamentos, a página colabora com a construção da imagem de Jair Bolsonaro como representante da extrema direita no Brasil, criando um canal para que partidários dessa posição política se expressem on-line.

Palavras-chave: convergência midiática; ideologia; espiral do silêncio; direita política; redes sociais.

INTRODUÇÃO

O propósito deste artigo é analisar, por meio de um estudo de caso, as novas formas de manifestação da ideologia conservadora e da direita política no Brasil nas redes sociais e sua relação com os tradicionais meios de comunicação, buscando entender o papel da convergência transmidiática na nova dinâmica das manifestações de opinião pública. Esta investigação contribui para o conhecimento das pesquisas sobre a chamada “cultura participativa” (Jenkins, 2008), e também para a compreensão de relações teóricas entre os campos das mídias digitais e da opinião pública.

Focamos assim o objeto desta pesquisa na página *Bolsonaro Zuero 3.0*¹, administrada por admiradores do Deputado Federal Jair Messias Bolsonaro, que produz e

¹ Atualmente (agosto de 2017) essa página (cujo endereço era <<https://www.facebook.com/bolsonarozuero3.0/?fref=ts>>) está indisponível, entretanto, várias outras páginas, de teor similar, existem nessa rede social.

divulga conteúdo humorístico em apoio às ideias do deputado, propagando um discurso assumidamente conservador. Desde 14 de novembro de 2013, a página produz conteúdo, contando (até 19/11/2015) com 429.432 seguidores. Pretendemos, dessa forma, aproveitar as peculiaridades que caracterizam as comunidades de fãs, considerando-as como lócus privilegiado de observação.

Dentro desse marco, tivemos como objetivos: a) mapear quais são as principais ideias e o posicionamento político da página; b) discutir o papel das redes sociais na formação da opinião pública; c) entender em que medida a convergência transmidiática influencia as discussões políticas.

A metodologia aplicada combinou duas formas de aproximação ao objeto empírico: primeiro um levantamento quantitativo, depois uma análise qualitativa, procurando dar conta da complexidade do assunto. Por meio de um detalhado levantamento, procurou-se compreender quais tendências ideológicas se manifestam com maior frequência, e um estudo de caso buscou mostrar os discursos e meios de expressão adotados.

MAPEAMENTO DAS TENDÊNCIAS IDEOLÓGICAS

O fenômeno da “nova direita”

Organizada por meio da rede social Facebook, a Marcha da Família com Deus pela Liberdade ganhou nova edição no ano de 2014, em comemoração aos 50 anos do golpe militar, e reuniu cerca de 1000 pessoas no centro de São Paulo e centenas em outras capitais do Brasil.² Com gritos como “verde, amarelo, sem foice, sem martelo!” e “fora PT!”, os manifestantes tinham como um dos objetivos defender a volta do regime militar para impedir a concretização do suposto golpe comunista pretendido pelo governo de Dilma Rousseff (PT). A baixa popularidade da então presidente motivou vários outros protestos depois de sua reeleição em 2014, como o do dia 15/11/2015, que reuniu mais de 2 mil pessoas em Brasília³.

² PINHO, Márcio; SANTIAGO, Tatiana. Nova versão da Marcha da Família percorre ruas do Centro de SP. *GI*, 22 mar. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/03/manifestantes-se-reunem-para-nova-versao-da-marcha-da-familia-em-sp.html>>. Acesso em: 5 jul. 2014.

³ NASCIMENTO, Jéssica; LUZ, Gabriel. Manifestantes pedem impeachment de Dilma em protesto na Esplanada, G1, 15 nov. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito->

Representantes do pensamento conservador, como Olavo de Carvalho, Rodrigo Constantino, Rachel Sheherazade, Reinaldo Azevedo e Jair Bolsonaro têm sido lidos, compartilhados e defendidos por centenas de milhares de pessoas (como é possível observar na quantidade de seguidores e fãs em redes sociais), colaborando para a manutenção desse discurso. A forma como a direita política brasileira está ganhando, aos poucos, maior espaço, é um fenômeno novo no País.

No Brasil, de acordo com Singer (2002), a questão da igualdade não é o que polariza a direita e a esquerda, como ocorre em países centrais, mas sim os meios para alcançá-la. A direita reforçaria a autoridade do Estado, para que a ordem não seja prejudicada por movimentos sociais e políticos igualitaristas, e a esquerda demandaria a autoridade do Estado na sua função redistributiva, apesar de contestar quando ele reprime esses movimentos pró-igualdade. A defesa da democracia está presente no discurso de todos os partidos brasileiros, o que não exclui, nos partidos de direita, a defesa das Forças Armadas. No Brasil, a preocupação com a manutenção da ordem democrática faz sentido inclusive para os partidos herdeiros da ARENA, interessados em garantir seu espaço na nova constituição institucional (Madeira, 2006).

Em vários momentos da história, tem sido a direita a demandar a intervenção estatal na economia e a adoção de barreiras comerciais à importação com o objetivo de alavancar o desenvolvimento da indústria nacional. Por essas e outras inadequações, Tarouco e Madeira (2013) afirmam que

apesar de muito frequentemente os portadores da ideologia de direita serem também conservadores, inclusive no Brasil, o eixo esquerda-direita não se confunde com o eixo progressista-conservador, mas, antes, é cortado por ele, definindo um espaço político bidimensional (Tarouco; Madeira, 2013: 72).

Tendo em vista as peculiaridades da configuração política e partidária no Brasil, faz-se necessário um debate metodológico para aferir a posição política de certo discurso nos eixos direita-esquerda e progressista-conservador.

DISCUSSÕES METODOLÓGICAS

federal/noticia/2015/11/manifestantes-pedem-impeachment-de-dilma-em-protesto-na-esplanada.html. Acesso em: 15 dez.. 2015.

Com a finalidade de mapear as atitudes ideológicas dos moderadores e seguidores da página *Bolsonaro Zuero 3.0*, foi elaborado um conjunto de categorias baseado em duas pesquisas, a de Trindade (1974) e a de Tarouco e Madeira (2013). Trindade formulou um conjunto de proposições na qual tentou avaliar em que medida as atitudes ideológicas dos integralistas se identificavam com a ideologia fascista, ressaltando que sua análise não parte do paradigma marxista da teoria crítica de Adorno, mas busca averiguar os principais temas, valores e preconceitos associados à ideologia fascista (Trindade, 1987).

De todas as proposições elaboradas por Trindade, são utilizadas aqui apenas quatro, por ainda serem temas atuais no contexto social, econômico, histórico e político. A saber: 1) Nacionalismo: desenvolvimento da consciência nacional; consciência da supremacia da nação; identificação com o passado e a tradição; defesa intransigente da soberania nacional; nacionalismo econômico; crença no destino histórico da pátria. 2) Recusa do socialismo: rejeição da tese marxista da socialização dos meios de produção; percepção de uma ameaça comunista comprometendo o futuro da América Latina; condenação da Revolução Cubana; necessidade de combater qualquer tipo de socialismo; postura a favor da utilização dos meios violentos contra o comunismo. 3) A transformação do Estado: exaltação e apelo ao Chefe; considerar que o papel do chefe é suscitar a formação de uma nova elite dirigente que substitua a antiga; postura a favor da imposição de um Estado forte para substituir o Estado liberal; considerar que o objetivo principal do Estado é a Organização da Nação; sua organização transformadora repousa na implantação do sistema corporativo.

Outro conjunto de categorias a ser utilizado neste trabalho é o desenvolvido por Tarouco e Madeira (2013), que procura definir o pensamento da direita política brasileira levando em conta a relevância da herança dos posicionamentos dos partidos durante o regime militar na configuração do multipartidarismo contemporâneo (Madeira, 2006) e a emergência das questões relativas à liberalização econômica na década de 1990.

Uma escala ideológica que se pretenda aplicável ao Brasil não pode deixar de considerar o posicionamento em relação ao governo militar nem o critério econômico (posicionamento em relação ao peso desejável da intervenção estatal na economia), predominante na Ciência Política para a identificação ideológica (Tarouco; Madeira, 2013: 159).

São utilizadas na presente pesquisa as cinco categorias elaboradas por Tarouco e Madeira (2013), listadas a seguir: 1) Apoio às Forças Armadas, 2) Apoio à Livre Iniciativa,

3) Incentivos financeiros, 4) Ortodoxia econômica e 5) Apoio à classe média e grupos profissionais. Além das dimensões ideológicas fascistas propostas no trabalho de Trindade (1974) e das categorias utilizadas na escala para delimitação do campo ideológico da direita propostas por Tarouco e Madeira (2013), o presente trabalho procurou elaborar mais cinco conjuntos de proposições para poder dar conta do conteúdo das chamadas questões pós-materialistas, levando em conta as novas formas de expressão de preconceito e racismo, que vêm sendo camufladas e sutilizadas, se expressando de forma simbólica, porém com uma ideologia desigual inconsciente que está presente nas relações sociais (Lima; Vala, 2004). A saber: 1) Racismo e Preconceito: postura contra cotas raciais; negação da existência do racismo; postura contra a organização dos movimentos negros; afirmação de que instituições sociais dão aos negros mais do que eles deveriam receber. 2) Homofobia: postura contra o casamento gay; postura contra a distribuição em escolas de material informativo sobre a cultura LGBT (o chamado “kit gay”); postura contra políticas afirmativas para LGBT; postura contra a Parada Gay; declaração de repulsa ou condenação à homoafetividade. 3) Desrespeito aos Direitos Humanos: justificativas para o linchamento; postura a favor da redução da maioria penal; postura a favor da pena de morte; justificativa para o uso da tortura. 4) Machismo e antifeminismo: justificativas acerca da inferioridade natural feminina; argumentos a favor do papel tradicional da mulher na família; condenação do direito ao aborto; condenação às leis de proteção à mulher; negação da existência do machismo; culpabilização da mulher em casos de estupro. 5) Questões Religiosas: intolerância a qualquer manifestação religiosa; apelo a fundamentalismos religiosos; intolerância baseada em argumentos religiosos.

Notou-se que há uma sobreposição e identificação com limites imprecisos entre os conceitos de “esquerda política”, “socialismo” e “comunismo”, bem como uma identificação do Partido dos Trabalhadores (PT) com os três. Não obstante a delimitação dos conceitos adotada nesta pesquisa, é evidente que os moderadores e fãs da página *Bolsonaro Zuero 3.0* compartilham crenças e suposições do senso comum, trabalhando com estereótipos que identificam, por exemplo, qualquer posição política progressista com o comunismo. Os movimentos sociais igualitaristas, a então presidente Dilma Rousseff e seu partido (PT) são considerados ameaças à democracia, sob o argumento de um iminente golpe comunista. Pareceu, portanto, necessário que duas classificações *sui generis* fossem consideradas: 1) Ofensas a Dilma e ao PT e 2) Declarações antiesquerda.

Um aspecto a ser avaliado, que de certa forma condensa as manifestações ideológicas aqui definidas e é o tema central da página *Bolsonaro Zuero 3.0*, é a questão da exaltação da imagem de Jair Bolsonaro como o líder ideal para o país, exemplo de político honesto, de virilidade, de cidadão de bem, esperança para a política e uma espécie de “mito”.

Uma última classificação, que não poderia deixar de ser considerada, é a relacionada a publicações sem nenhum vínculo com conteúdos ideológicos, que pode mostrar até que ponto a página tem uma preocupação política ou apenas humorística.

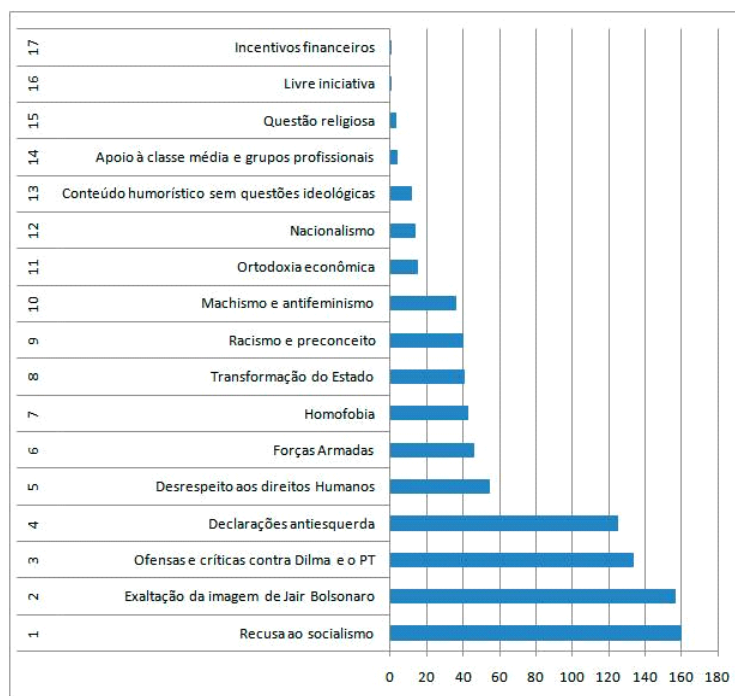
Classificando o conteúdo da página de acordo com as categorias supracitadas, foi avaliado em que medida ela carrega uma ideologia autoritária que tem pontos em comum com os ideais do fascismo e da extrema direita, além de preconceitos raciais, sociais e sexuais.

Quanto à amostra, foram analisadas 500 publicações, do período entre 29/3/2014 e 9/5/2014. A página, criada em 14/11/2013, tem uma frequência de aproximadamente 10 publicações por dia. Foi levado em conta que os comentários dos fãs participam da mensagem e interferem no seu sentido (Jenkins, 2008). Cada publicação compreende a imagem, o comentário da página e os comentários dos fãs em destaque.

As principais ideias propagadas pela página

O Gráfico 1 apresenta a quantidade total de postagens dentro de cada categoria, e a partir dele podemos ter uma ideia da frequência de aparição dos temas na página *Bolsonaro Zuero 3.0*. Houve quatro categorias que exibiram alta frequência de aparição: “recusa ao socialismo” (N=160, ou 18% da amostra), “exaltação da imagem de Jair Bolsonaro” (N=157, ou 17,7%), “ofensas e críticas a Dilma e ao PT” (N=134, ou 15,1%), “declarações antiesquerda” (N=125, ou 14,9%).

Gráfico 1. Frequência de surgimento das categorias temáticas dentro da amostra de 500 postagens



Fonte: Elaboração dos autores.

Como cada postagem pôde ser enquadrada em mais de uma categoria, analisamos também a frequência de cruzamentos de categorias em números totais (Tabela 1). A maior frequência de cruzamentos se deu entre as categorias “recusa ao socialismo” e “declarações antiesquerda” (N=59), que são muito próximas em sentido. Também foi alta a frequência de cruzamentos entre “exaltação da imagem de Jair Bolsonaro” e “ofensas e críticas contra Dilma e o PT” (N=31), o que demonstra um reconhecimento por parte dos usuários da página do Deputado Jair Bolsonaro como uma espécie de líder ideológico em oposição ao governo do Partido dos Trabalhadores.

Tabela 1. Frequência de cruzamento das categorias em números absolutos na amostra (N=500)

1. Recusa ao socialismo	193	154	111	138	66	53	46	82	33	46	13	33	2	8	2	1	4
2. Exaltação da imagem de Jair Bolsonaro	35	2															
3. Ofensas e críticas contra Dilma e o PT	41	31	3														
4. Declarações antiesquerda	59	35	31	4													
5. Desrespeito aos direitos humanos	5	16	3	15	5												
6. Forças armadas	9	8	4	11	8	6											
7. Homofobia	9	14	4	8	8	3	7										
8. Transformação do Estado	13	22	16	12	2	7	2	8									
9. Racismo e preconceito	3	5	3	7	5	3	4	1	9								
10. Machismo e antifeminismo	8	12	4	6	8	6	3	6	1	10							
11. Ortodoxia econômica	3	0	6	4	0	0	0	2	0	0	11						
12. Nacionalismo	5	9	7	4	0	1	0	11	1	0	0	12					
13. Conteúdo humorístico sem questões ideológicas	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13				
14. Apoio à classe média e grupos profissionais	1	0	0	3	1	2	0	0	2	0	0	0	0	14			
15. Questão religiosa	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	15		
16. Livre iniciativa	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16	
17. Incentivos financeiros	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	17
Total de cruzamentos em cada categoria	193	154	111	138	66	53	46	82	33	46	13	33	2	8	2	1	4

Fonte: Elaboração dos autores.

OS JOVENS DE DIREITA E AS NOVAS ARTICULAÇÕES DA OPINIÃO PÚBLICA

A hipótese da espiral do silêncio e o papel das redes sociais na formação da opinião pública

A análise das publicações deixou claro que, de modo geral, não há dissonância de opinião entre os fãs da página, salvo em discussões pontuais sobre legalização da maconha e ateísmo, temas que tradicionalmente são combatidos pelos partidários dos ideais conservadores, mas, curiosamente, não fazem parte da agenda de assuntos da página; isso ilustra os novos rumos que os argumentos da direita política assumem entre grupos mais jovens. Nota-se um espírito de colaboração e simpatia entre os membros, na medida em que se engajam e compartilham informações e conhecimentos, girando em torno de ideais, objetivos e sentimentos comuns.

Uma pessoa que desconheça a página e os conteúdos por ela veiculados experimenta uma grande surpresa ao se deparar com um humor ácido e sádico tratando de forma tão irreverente questões que são geralmente consideradas tabus. Um cidadão que se declare a favor da pena de morte, do direito à tortura e do regime militar, por exemplo, não se sentirá à vontade para expor suas opiniões se perceber que as pessoas do meio discordariam dele.

Estudando essa tendência em não expressar opiniões que não coincidam com a opinião dominante, Elisabeth Noelle-Neumann (1993) formulou a hipótese da espiral do silêncio. De acordo com a autora, os grandes responsáveis pela imposição das opiniões dominantes são os meios de comunicação de massa, e o que determina a tendência ao silêncio dos grupos minoritários seria o medo do isolamento diante da opinião dominante contrária. De acordo com Barros Filho, em explicação sobre a hipótese da espiral do silêncio, “a discordância presumida autoriza a antecipar o gasto de energia que cada interlocução exigirá. A contemplação silente do triunfo explícito ou implícito da opinião do outro é percebida como a solução menos entristecedora” (2008: 180-181).

O primeiro passo para compreender essa dinâmica seria considerar o medo natural do ser humano de ver-se isolado, além da aguda percepção dos agentes sociais, que logo captam o clima de opinião e escolhem compartilhar ou não as suas próprias. O medo do isolamento determina que os agentes sociais que compartilham opinião minoritária no

grupo tendam ao silêncio, ou pelo menos adaptem seus discursos ao discurso que predomina. Assim, “a tendência de um grupo em manifestar suas opiniões e a do outro em se calar desencadeiam um processo em espiral que estabelece, de maneira crescente, uma opinião como dominante” (Barros Filho, 2008: 181).

Nas redes sociais é possível notar como essa dinâmica muda, uma vez que o usuário tem a possibilidade de compartilhar suas opiniões com grupos determinados de amigos, ou em certos conjuntos que compartilham opiniões em comum. Supõe-se que os jovens que assumem uma postura política conservadora encontrem-se neste processo de tendência ao silêncio por medo do isolamento, devido à discordância com a opinião dominante entre os grupos mais jovens, que tendem a adotar posições contrárias.

Apesar de esses jovens acabarem tendendo ao silêncio em ambientes de convivência social off-line, encontram na internet meios de compartilhar suas opiniões. Segundo Schultz e Roessler (2012), em ambientes on-line é menor o medo de isolamento em pessoas que compartilham ideias dissonantes da dominante. Isso pode permitir, segundo os autores, que os indivíduos exponham opiniões não conformadas, questionando a hipótese de conformidade. Para os pesquisadores, é possível assumir que o ambiente social online enriquece a diversidade de opiniões propagadas em público, uma vez que “os sinais comunicados pelo ambiente social do indivíduo parecem ter se tornado mais fortes e mais plurais, ou pelo menos mais visíveis que antes, devido às opiniões da comunicação mediada por computador” (Schultz; Roessler, 2012: 250).

Os meios de comunicação de massa têm papel determinante no processo da espiral do silêncio, apesar das mudanças que vêm ocorrendo com a *internet*, uma vez que “a comunicação online sobre assuntos relevantes pode certamente influenciar o processo de formação de opinião social, mas não sem a ajuda dos tradicionais meios de comunicação de massa” (Schultz; Roessler, 2012: 252). Pode-se afirmar com isso que uma página com o alcance da *Bolsonaro Zuero 3.0* possa vir a exercer influência no contexto político brasileiro, mas apenas à medida que, direta ou indiretamente, seja incorporado na agenda de grandes veículos jornalísticos.

ESTUDO DE CASO

A publicação da figura 1 foi escolhida para análise devido ao seu alcance acima da média da página (mais de 3,7 mil curtidas e 1,6 mil compartilhamentos). Nela, é feita referência ao desentendimento entre o Deputado Jair Bolsonaro e a Deputada Federal Maria do Rosário (PT-RS), que entre janeiro de 2011 e abril de 2014 foi Ministra de Estado Chefe da Secretaria de Direitos Humanos.

Figura 1. Postagem com meme



Fonte: Página Bolsonar Zuero 3.0

O vídeo da discussão, disponível no YouTube (Bolsonaro [PP-RJ] x Maria do Rosário [PT-RS], 2008), obteve mais de 796 mil visualizações. No vídeo, Maria do Rosário chama Jair Bolsonaro de “monstro”, e este responde chamando-a de “vagabunda”. O evento repercutiu na mídia, colaborando com a construção atual da imagem de Jair Bolsonaro como político irreverente e crítico dos atuais movimentos progressistas.

A publicação em questão trabalha de uma forma metonímica a questão da pena de morte, identificando Maria do Rosário com os Direitos Humanos, contra a pena capital, e Bolsonaro como representante do posicionamento a favor. A identificação de uma pessoa com uma causa ou ideia mais ampla é comum na página *Bolsonaro Zuero 3.0*: outros exemplos são a identificação do Deputado Federal Jean Wyllys (PSOL-RJ) com os movimentos LGBT e da então Presidente Dilma Rousseff (PT) com o socialismo. O recurso humorístico empregado na publicação analisada é o jogo com a polissemia da palavra “pena”, empregada nos sentidos de “compaixão” e “punição”.

Uma das características da página *Bolsonaro Zuero 3.0* é a capacidade de síntese de conceitos mais amplos em imagens, valendo-se de fotomontagens e textos. Um usuário é

capaz de tornar público seu posicionamento ideológico por meio do compartilhamento da publicação da figura 4. Para Jenkins (2008: 303), “as imagens (ou, mais precisamente, a combinação de imagem e texto) podem representar um conjunto de recursos retóricos tão importantes quanto textos”.

CONVERGÊNCIAS, PARTICIPAÇÃO E POLÍTICA

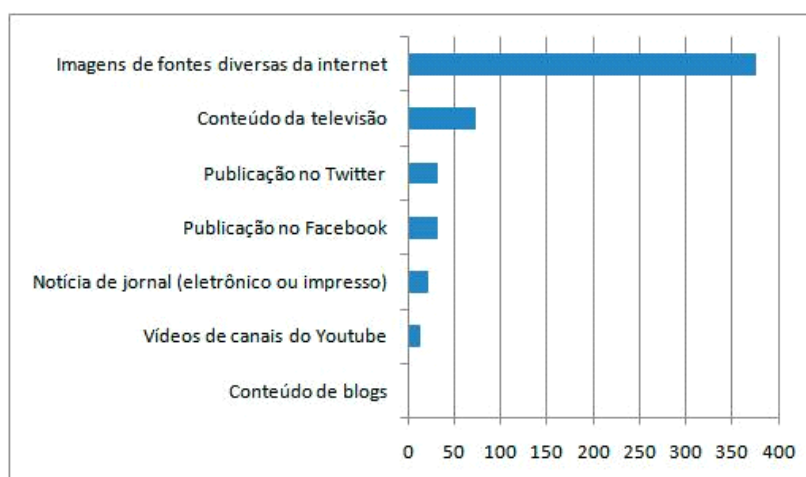
Mapeamento dos conteúdos midiáticos dispersos

Uma das características da página é o seu conteúdo transmidiático, produzindo fotomontagens que relacionam conteúdos de diversos meios, como imagens divulgadas na internet, vídeos de canais do Youtube, publicações do Twitter, conteúdo de jornais eletrônicos ou impressos, conteúdo de *blogs* etc. O tipo de conteúdo produzido pela página se enquadra no que Jenkins (2008) chama de “cultura participativa”, em que os consumidores de conteúdo passam a ser também produtores, ressignificando o conteúdo e propondo leituras diferenciadas sobre o tema.

A repercussão de Jair Bolsonaro na mídia levantou diversas questões que polarizaram opiniões, como a maioria penal, as cotas, os direitos LGBT, a pena de morte, a legalização das drogas, a intervenção militar etc. As opiniões do deputado estavam pulverizadas pela televisão, por sua página no Facebook, por seu canal no Youtube, por reportagens de jornais, entre outras mídias, e se tornaram tema da agenda de assuntos no Brasil. A página *Bolsonaro Zuero 3.0* foi uma forma de concentrar esses conteúdos e reconstruir a imagem do deputado, “a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídas do fluxo midiático” (Jenkins, 2008: 28). A postura da página fica no meio termo entre criar uma “contracultura própria de experimentação identitária” e o desenvolvimento de “tarefas políticas ou pessoais ou interesses concretos” (Castells, 2003: 276), na medida em que mescla conteúdo humorístico e reivindicações políticas sérias.

No intuito de verificar a relação do conteúdo da página com as diferentes mídias, as publicações analisadas foram categorizadas em diferentes tipos de acordo com a mídia de origem: 1) Vídeo de canais do Youtube; 2) Publicação no Facebook; 3) Publicação no Twitter; 4) Notícia de jornal (eletrônico ou impresso); 5) Conteúdo de *blogs*; 6) Conteúdo da televisão; 7) Imagens de fontes diversas da *internet*.

Gráfico 2. Mídias de origem das postagens em números totais (551 fontes para 498 postagens)



Fonte: Elaboração dos autores.

Primeiramente, de 498 postagens categorizadas, encontramos que a maioria, 73,3%, tinha assinatura da página *Bolsonaro Zuero 3.0*, enquanto 26,7% provinham de outras fontes. Isso mostra a forte tendência da página em produzir conteúdo.

Pudemos aferir a repercussão transmidiática desses conteúdos determinando as origens do conteúdo utilizado nas postagens. Para 498 postagens analisadas, 376 eram derivadas de imagens de fontes diversas da internet (Gráfico 2).

Destacamos que cada postagem podia contar com mais de uma mídia de origem, de modo que é difícil determinar, nesses casos, qual a exata fonte que inspirou a postagem. Esse levantamento reflete a ampla variedade das fontes midiáticas utilizadas na produção de conteúdo da página, corroborando para a detecção de um fenômeno de convergência transmídia.

A nova relação entre política e cultura popular

Para entender em que medida a convergência transmidiática influencia as discussões políticas é necessário que se compreenda as complexas relações entre o processo de uma nova cultura de mídia e os tradicionais vínculos culturais. De acordo com Jenkins (2008: 287), “as instituições arraigadas estão se espelhando nas comunidades alternativas de fãs e se reinventando para uma época de convergência das mídias e da inteligência coletiva”. As instituições estariam adaptando sua dinâmica à nova realidade dos meios de comunicação e

aos novos recursos de expressão, o que colaboraria para a manutenção de um mesmo discurso em diferentes níveis linguísticos. A mobilização da inteligência coletiva acabaria interferindo na estrutura de poder, na medida em que muda a dinâmica “um-para-todos” dos tradicionais meios de comunicação de massa para a comunicação “ponto-a-ponto” da sociedade em rede. O autor aponta para uma mudança no papel do público no processo político, que “aproximaria o mundo do discurso político das experiências de vida dos cidadãos” (Ibid.: 287).

O uso do *software* de manipulação de imagens Photoshop para a criação de montagens e paródias é uma realidade com implicações políticas sérias, como afirma Jenkins (2008: 301), argumentando que “tais imagens podem ser vistas como o equivalente alternativo das charges políticas — tentativa de sintetizar assuntos do momento numa imagem poderosa”. Mais do que isso, proliferam os aplicativos de celular para edição de imagens e criação de memes. Dentro desse marco, é possível afirmar que a produção de moderadores e fãs em páginas como a *Bolsonaro Zuero 3.0* são expressões da cultura popular, articuladas de acordo com as mudanças dos novos ambientes das mídias e da comunicação, e possuem uma repercussão direta na esfera da opinião pública (neste caso específico, predominantemente entre os jovens).

Uma das faces das manifestações da direita política no Brasil é o viés humorístico, que encontra nas redes sociais um vasto campo para criação e interação. A paródia, enquanto linguagem alternativa em que debates e abordagens de campanhas podem ser estruturados,

toma como modelo a cultura popular, mas reage a diferentes imperativos éticos e políticos. O estilo muitas vezes “politicamente incorreto” das paródias da internet opõem-se frontalmente à linguagem e às suposições através das quais as gerações anteriores debatiam a política pública (Jenkins, 2008: 364).

Ainda dentro dessa discussão, levanta-se a questão das relações entre participação e a nova realidade medial. Em que medida a criação de fotomontagens para fins humorísticos em uma página do Facebook pode ser considerada uma atitude política? A página *Bolsonaro Zuero 3.0* situa-se em um meio termo entre o engajamento político e o entretenimento. Procurando propor uma resposta a essas questões, Jenkins (2008) argumenta que expor um ponto de vista em uma fotomontagem, com o intuito de uma circulação mais ampla, é um ato de cidadania tanto quanto escrever uma carta ao editor do jornal local. Segundo o pesquisador, a questão dos meios empregados seria de menor

importância, e o que de fato mudaria seria o grau com que amadores conseguem inserir suas imagens e seus pensamentos no processo político – e, pelo menos em alguns casos, essas imagens podem ter circulação muito ampla e atingir um público vasto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou sondar como as mudanças dos meios de expressão da ideologia conservadora e da direita política brasileira têm se configurado, considerando as relações entre os tradicionais meios de comunicação de massa e a nova realidade das redes sociais. Para tal, adotou-se uma abordagem teórica transdisciplinar que pretendeu analisar os processos midiáticos e discursivos em torno da cultura da convergência, alinhando conceitos da Ciência Política, das pesquisas de Opinião Pública e dos recentes Estudos de Mídia.

Sobreposta à dimensão teórica, foi adotada uma análise empírica do objeto de estudo. A opção metodológica de analisar uma página on-line de fãs permitiu acompanhar e mapear conteúdos produzidos pelos simpatizantes de um posicionamento político específico, captando discussões sobre temas polêmicos que evidenciaram o painel argumentativo mobilizado pelos partidários da chamada “nova direita”.

A pesquisa mostrou que a página *Bolsonaro Zuero 3.0* é um exemplo da capacidade das comunidades virtuais de agrupar e reunir conteúdos midiáticos dispersos em torno de um assunto específico, o que acaba tornando-as redutos da articulação política, com influências sensíveis na dinâmica da opinião pública. Os pesquisadores acompanharam as publicações da página por um período de 5 (cinco) meses, tendo um contato próximo com os modos de articular o discurso engendrados pelos fãs do Deputado Jair Messias Bolsonaro. Assim, foi possível notar como a cultura popular incorpora a tecnologia para fins de entretenimento e política.

Devido às mudanças dos meios de comunicação, especialmente o crescimento progressivo das redes sociais, observa-se uma transformação na dinâmica da opinião pública e, portanto, na forma como grupos minoritários articulam seu discurso e reafirmam sua identidade ideológica. Foi possível observar que nas redes sociais, ao contrário dos tradicionais meios de comunicação, opiniões que outrora tenderiam ao silêncio agora

encontram espaço para expressão, tanto pelo sentimento de coletividade quanto pela impessoalidade do perfil on-line.

O crescimento contínuo de páginas como *Bolsonaro Zuero 3.0*, seu poder de articulação on-line e os meios pelos quais as discussões são desenvolvidas (como a linguagem alternativa das fotomontagens) demandam estudos mais aprofundados e interdisciplinares, por tratar-se de uma forma recente, complexa e controversa de discutir política.

REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação*. São Paulo, Summus, 2008.

BOLSONARO [PP-RJ] x MARIA DO ROSÁRIO [PT-RS]. Rede TV, 2008. 2 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=atKHN_irOsQ>. Acesso em: 5 jul. 2014.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2008.

LIMA, Marcus Eugênio Oliveira; VALA, Jorge. As novas formas de expressão do preconceito e do racismo. *Estud. psicol. (Natal)*, Natal, v. 9, n. 3, p. 401-411, dez. 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X2004000300002>

MADEIRA, Rafael Machado. *Vinhos antigos em novas garrafas: a influência de ex-arenistas e ex-emedebistas no atual multipartidarismo brasileiro*. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. *The spiral of silence: Public opinion, our social skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

SCHULZ, Anne; ROESSLER, Patrick. The spiral of silence and the internet: Selection of online content and the perception of the public opinion climate in computer-mediated communication environments. *International Journal of Public Opinion Research*, v. 24, n. 3, p. 346-367, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds022>

SINGER, André. *Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro*. São Paulo: Edusp, 2002.

TAROUCO, Gabriela da Silva; MADEIRA, Rafael Machado. Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil. *Rev. Sociol. Polit.*, Curitiba, v. 21, n. 45, p. 149-165, mar. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782013000100011>

TRINDADE, Héglio. Tentativa de reconstrução empírica de um movimento radical. In: NUNES, Edson de Oliveira (org.). *A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1987. p. 226-275.

_____. *Integralismo: o fascismo brasileiro na década de 30*. São Paulo, Difel, 1974.

PROPOSTA DE ATIVIDADE

A leitura ativa/crítica e a avaliação da pesquisa

Os estudantes podem receber tarefas de leitura e de busca bibliográfica. No entanto, somente a leitura rigorosa permitirá o uso significativo do que manipulam. Lankshear e Knobel (2008) fazem recomendações para a apropriação do que se lê com maior aproveitamento (em TMP, a feitura de *relatórios de leitura* vai ao encontro de algumas preocupações desses autores). O Modelo Metodológico de Lopes (2010), por sua vez, tem a proposta de servir tanto à construção quanto à desconstrução (leitura analítica) de pesquisas. Diferentes atividades didáticas podem favorecer a leitura de trabalhos científicos, eventualmente associada à compreensão de seu processo de avaliação:

- Solicitar que os alunos *desconstruam*, isto é, apontem os elementos das diferentes fases em determinada investigação, avaliando a adequação e a pertinência das mesmas na pesquisa. O artigo *Bolsonaro Zuero 3.0* pode ser utilizado para tanto.
- Numa abordagem mais externa ao texto, explicar como se dá a avaliação de artigos científicos em eventos e revistas (por exemplo, no que consiste a *double-blind review*), bem como o que é o sistema de avaliação Qualis/Capes, e como ele pode ajudar a compreender a qualidade de um trabalho. A possibilidade de mostrar a classificação de periódicos de Comunicação nessa avaliação também é válida (no endereço: <<https://goo.gl/R3fZ2d>>). Em última análise, pode ajudar a escolha de revista ao qual submeter um artigo, fruto de disciplina. Por isso, no anexo desta obra são listadas revistas que aceitam trabalhos de estudantes de graduação.
- Uma dinâmica interessante é solicitar que os estudantes avaliem os trabalhos uns dos outros, num fechamento de curso. É possível usar as fases do Modelo Metodológico ou um Formulário de Avaliação de revista científica. Previamente, os itens de um documento desse tipo podem ser debatidos e serem mostradas avaliações de artigos que o professor talvez possua. Em 2017, os estudantes de TMP viram a rigorosa e contributiva avaliação de pareceristas de uma revista internacional, para artigo do professor. Então, foi possível discutir como a crítica pode ser respeitosa e colaborativa – valores que devem ser salientados aos alunos.

REFERÊNCIAS

LANKSHEAR, Colin; KNOBEL, Michele. *Pesquisa pedagógica: do projeto à implementação*. Porto Alegre: Artmed, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 10ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

Investigação e engajamento

Ao reler esse trabalho, de 2012, vários pontos me chamaram a atenção: a extraordinária quantidade de trabalho realizado – o que parece ter sido possível somente graças ao *efetivo engajamento* de todos os autores –, as preocupações reflexivas demonstradas e, nessa perspectiva, principalmente sua preocupação com a exposição do uso do Modelo Metodológico para a construção da pesquisa. Isso faz com que a leitura de *Relacionamentos dentro e fora de uma rede social digital...* seja uma boa oportunidade de compreensão didática das fases da pesquisa propostas por Lopes (2010).

Outro ponto que pude recordar, mais ligado à edição do curso deste trabalho, é que, em determinada aula, foi exibida a conferência TED (citada no artigo) de Sherry Turkle. Isso parece ter favorecido a apropriação das ideias da autora, ao despertar mais interesse dos alunos por sua reflexão. Nessa direção, é válido que um professor de Metodologia consiga também adicionar recursos audiovisuais na abordagem de um tópico. Outros exemplos do curso de TMP são a cena do filme *Uma mente brilhante* (EUA, 2002), conhecido por muitos alunos, em que o personagem principal tem a intuição de sua teoria em um bar e que, na cena seguinte, procura desenvolver – útil para exemplificar os chamados *contexto da descoberta* e *contexto da prova* (ou justificação); também, por vezes, é mostrada aos estudantes a reconstituição do famoso experimento sobre a autoridade de Milgram (disponível no YouTube)¹, para encaminhar discussões sobre a *ética da pesquisa*.

Aliás, outro destaque do trabalho na sequência é o tratamento desse tema, que envolveu discussões durante o processo de orientação. Isso permitiu uma abordagem bastante adequada da questão, preocupada com as dimensões que envolvem a justiça no tratamento dos que participam de uma investigação, de maneira transparente. Desse modo, numa atividade formativa relacionada à ética da pesquisa, esse estudo poderá ser usado.

REFERÊNCIAS

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação*. 10ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

¹ É interessante notar, aliás, que uma cinebiografia desse psicólogo social, que aborda bastante o experimento mencionado, está disponível na Netflix.

Relacionamentos dentro e fora de uma rede social digital: análise dos participantes do grupo *Seven*

André Luiz Silva Peruzzo

Carolina Sogayar de Siqueira

Giovanna Vidmar

Hugo Otávio Cruz Reis

Lívia Wu

Thiago Ryuichi Hirata

RESUMO

O surgimento da internet favoreceu o contato entre indivíduos de grupos específicos, permitindo-lhes formar novos laços sociais. Com base nisso e em discussões teóricas, o trabalho investiga diferenças e semelhanças comportamentais nas interações on-line e off-line de um grupo LGBTT (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis e transgêneros) do Facebook, o *Seven-USP*, a fim de perceber tendências apontadas como hipóteses. Os procedimentos metodológicos combinaram observações, questionário quantitativo e entrevistas qualitativas. Dentre os resultados, destaca-se que, embora as mudanças comportamentais na comparação entre o contexto on e off-line não sejam generalizadas, há uma *edição* do que se expressa no meio on-line, bem como maior probabilidade do indivíduo assumir posturas mais fortes ou agressivas nesse âmbito.

Palavras-chave: relacionamentos; internet; comunidades virtuais; sexualidade; identidade.

LOGIN / Introdução

Ao longo do tempo, a internet, assim como outros meios de comunicação, alavancou transformações profundas no comportamento social das pessoas em todo o mundo. Com isso, certos hábitos e costumes próprios das relações sociais entre os indivíduos adquiriram novas configurações, devido ao contato com o ciberespaço e ao modo de apropriação dessa tecnologia pelos usuários, que permitia formas até então desconhecidas de socializar.

Nesse sentido, uma conversa, por exemplo, considerada uma interação entre indivíduos que primava pelo contato face a face, adquiriu um correspondente simbólico na sociedade em rede. O homem pode, atualmente, se relacionar e conversar com outras pessoas instantaneamente, conhecidas ou não, em qualquer parte do planeta, por meio de e-mails, chats, tweets, Skype, mensagens no Facebook, alcançando novos tipos e graus de relações.

Esse fenômeno, que dinamizou o fluxo de informações na rede, deu margem à gradativa formação de comunidades virtuais que, constituindo conglomerados vivos e organizados em torno de um tema específico, unem indivíduos que compartilham entre si interesses similares em relação a determinado assunto.

Assim como as comunidades primitivas, que visavam à autopreservação dos indivíduos, os grupos organizados no mundo virtual permitem a afirmação das identidades comunitária e particular, ao estabelecer laços de solidariedade entre seus membros. Por razões como essas, a rede de relacionamentos é um potencial conglomerado no ciberespaço, isto é, uma comunidade virtual capaz de se fragmentar em grupos menores e mais específicos.

Acerca do tema das comunidades virtuais na internet não faltam estudos – desde o clássico de Turkle (1995) que destacou um fenômeno que fascinou os investigadores: as possibilidades de anonimato na internet, principalmente nos casos de comunidades em que a interação física, presencial, entre os membros era inexistente. Hoje, porém, existe a necessidade de saber mais e refletir a respeito de um novo híbrido: a comunidade virtual que é, também, não virtual. Nesse caso, não há anonimato – inclusive por características de plataformas digitais que tentam impedir isso. Nessa perspectiva, encontramos um objeto de estudo relevante: o grupo *Seven-USP*, na rede social Facebook.

Sinteticamente, é possível caracterizar esse objeto empírico da pesquisa como um grupo virtual com cerca de 1,6 mil membros (em junho de 2012), majoritariamente de estudantes homossexuais da Universidade de São Paulo (USP), e que visa promover a integração entre eles. Por motivos de discrição, o grupo é aberto somente para usuários que sejam convidados por outros membros, ou seja, os demais usuários da rede social não visualizam as publicações ou o pertencimento do indivíduo ao *Seven*. O nome do grupo, por sua vez, faz alusão às sete cores do arco-íris, símbolo do movimento LGBTT (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis e transgêneros).

Uma vez que apenas os membros têm acesso ao grupo, são eles os encarregados pela adição de novos integrantes. Isso geralmente ocorre entre amigos ou conhecidos, de preferência quando há intimidade o suficiente para se ter certeza da orientação sexual do convidado. Por outro lado, os indivíduos que não se sentem à vontade no grupo podem retirar-se sem nenhum tipo de represália, por meio de configurações do próprio Facebook.

Como todo grupo de grande porte, o *Seven-USP* possui *regras* para a convivência harmônica dos membros, como a proibição de pornografia e recomendações de que se evitem discussões públicas. Outra característica do grupo é a notificação de festas e encontros de confraternização: os membros do *Seven* promovem eventos entre o grupo, contando, inclusive, com infraestrutura de locomoção (vans e ônibus).

MAINFRAME / Exposição do problema de pesquisa

A atividade científica da pesquisa em comunicação se estrutura na órbita de um objeto específico, que demandará a atenção dos pesquisadores no sentido de levantar e construir hipóteses, articular proposições, desenvolver problemáticas; enfim, abrir caminhos rigorosos, devido à característica *líquida* dos objetos de estudo comunicacionais. Esta pesquisa se desenvolve, por isso, articulando referências teóricas e observações, tendo sempre em vista a necessária vigilância epistemológica, como aponta Lopes (2009).

Assim, temos como foco o comportamento on-line e off-line dos membros de um grupo privado do Facebook, o *Seven-USP*, justamente para estudar como funciona a ligação entre indivíduos que não se conhecem, mas se sentem ligados por características em comum. Buscamos verificar como se dá a formação de suas identidades, partindo da *persona* criada e como essa relação iniciada pela tela transfere-se para o mundo físico.

A proposição enunciada suscita diversas questões. Sobretudo, ela se insere de modo explícito no campo da Comunicação, não apenas por tratar da interação entre os meios de comunicação analógico (mundo físico) e digital (mundo virtual), mas, principalmente, por discutir o dilema da (in)comunicabilidade (dos meios de comunicação) contemporânea; os usos dos instrumentos de comunicação e de como eles interferem na identidade individual e nas relações humanas. A partir disso, se evidenciam aspectos presentes, mas pouco entendidos em nossa sociedade, como a solidão, a fuga da realidade do mundo físico, a afirmação de um comportamento diferente (como a homossexualidade) da maioria, etc.

Objetivos

O trabalho tem como objetivo geral:

- Identificar e analisar possíveis diferenças entre o comportamento on-line e off-line dos membros do grupo *Seven*, contrastando-os. Assim, observaremos se os laços sociais (e comunicacionais) do mundo contemporâneo são atualizados e reformulados a partir de novas possibilidades proporcionadas pela tecnologia.

Como objetivos específicos, temos:

- Estudar as relações interpessoais off-line e on-line no grupo pesquisado, identificando as possíveis diferenças entre as duas formas de relacionamento e o grau de intimidade permitido em cada uma delas;
- Verificar como ocorre a afirmação/aceitação de um comportamento (homossexualidade), ainda estigmatizado pela sociedade, através da rede social;
- Investigar as interações on-line antes e depois dos encontros presenciais do grupo, para observar o possível estreitamento de laços entre os membros;
- Descobrir os benefícios e motivações que levaram à criação e expansão das atividades e eventos realizados, bem como o que mantém o grupo ativo.

A partir do conhecimento produzido será possível fazer uma inferência de como os relacionamentos no âmbito virtual se estruturam. Assim, as necessidades sociais e os papéis sociais de grupos semelhantes ao *Seven* poderão ser melhor entendidos.

BACKBONE / Quadro Teórico de Referência

A construção do problema requer estabelecer uma estrutura teórica. Para isso, é preciso mapear a literatura sobre o assunto e estabelecer proposições e limites da pesquisa. Seguindo as diretrizes do modelo metodológico de Lopes (2009), foi possível delimitar o Quadro Teórico de Referência, apresentado a seguir, para servir de base para as análises.

A realidade virtual

Surgiu na década de 1960 uma nova tecnologia que permitia a interligação global de computadores, que passa nos anos seguintes a ser conhecida como internet, ciberespaço ou

realidade virtual. A partir de 1990, essa tecnologia se populariza pela invenção da World Wide Web (www) por Tim Berners-Lee. Castells (2003) a considera, porém, mais do que uma simples tecnologia: é um meio de comunicação globalizado de interação e de organização social que garante as bases da *sociedade em rede*.

Assim, a partir do desenvolvimento e da difusão de seu uso, emergiram diversas questões para estudo, algumas apontadas por Ferreira (2007) e Castells (2003), como: a separação entre on-line e off-line; a compreensão das identidades virtuais e se estas são compatíveis com as identidades off-line; as relações de sociabilidade com o uso de ferramentas digitais; se estas relações são superficiais e inibem a manutenção dos laços face a face ou por telefone; o vício em sua utilização e suas consequências, entre outras.

Há os que atacam a internet, afirmando que ela aliena e isola de tal maneira que pode levar à depressão ou até ao suicídio. Graeml; Volpi e Graeml (2004) discorrem sobre até que ponto o uso excessivo da internet se torna uma dependência ou vício, e Marche (2012) explora a relação entre a internet e o sentimento de solidão. Porém, Castells (2003) conclui, a partir do resultado de várias pesquisas empíricas, que, ainda que a internet desenvolva comportamentos, ela não os modifica; na verdade, os indivíduos se apropriam da rede, ampliando e potencializando comportamentos existentes. Isso implicaria na compreensão de que as pessoas, como os integrantes do grupo *Seven*, não mudariam seu caráter somente devido à virtualidade.

Outros acadêmicos entendem que o estudo do ciberespaço é desnecessário, pois ele seria destinado apenas ao entretenimento e às relações efêmeras, sem repercussão no mundo off-line. O estudo de Parreiras (2008) – que se destaca na bibliografia estudada, pois analisa uma comunidade virtual brasileira voltada a homossexuais (Eper), na rede social Orkut – demonstra o equívoco dessa concepção, ao evidenciar a tensão entre os universos on-line e off-line. Ele mostra também a criação de relacionamentos presenciais a partir de comunidade virtual – aspecto que desejamos perceber se existe no grupo que investigamos.

A questão da sexualidade on-line também é destacada: para muitos dos membros da comunidade estudada pela autora, estar nela era uma forma de assumir a sexualidade. A maioria de seus membros era composta por jovens que apenas realizavam seu *coming out*¹

¹ Expressão em inglês equivalente a *sair do armário*, isto é, tornar pública a orientação sexual ou identidade de gênero.

no meio virtual, o que pode ser explicado por muitos residirem em cidades pequenas ou com suas famílias. A internet e as ferramentas disponibilizadas por ela acabavam por responder à ausência de um ambiente propício para conhecer outros homossexuais. A comunidade Eper era, assim, uma forma de seus membros vivenciarem suas sexualidades e compartilharem experiências de vida com os outros usuários.

Nas discussões entre os membros da comunidade, Parreiras (2008) também nota que no espaço on-line tudo pode ser dito, inclusive aqueles assuntos vetados no off-line. Ao oferecer anonimato, proteção e o contato com pessoas em situações semelhantes, a comunidade se tornou para os rapazes um meio de exprimirem seus desejos e construir suas sexualidades de um modo diverso, mais livre, do que no mundo off-line.

Ao comentar uma série de investigações científicas sobre temáticas similares às discutidas, outra pesquisadora indica que os

[...] grupos virtuais, baseados em interesses e valores comuns, oferecem rica oportunidade para o surgimento de amizade e mesmo relacionamentos íntimos (McKenna et al., 2002; Byrne, 1971) e assemelham-se aos relacionamentos desenvolvidos pessoalmente em amplitude, profundidade e quantidade (Parkes; Floyd, 1995). O relativo anonimato e segurança proporcionados pelo uso da internet promovem um maior engajamento de pessoas estigmatizadas socialmente (Ferreira, 2007: 38).

Desse modo, continua a autora, “Parece correto afirmar que a internet tem um efeito positivo sobre os relacionamentos interpessoais [...]. A internet traz realidades que de outra maneira não estariam próximas do indivíduo” (Ferreira, 2007: 40).

Relacionamentos e internet

É interessante, agora, aprofundar as discussões sobre os relacionamentos e a internet. Para Caccioppo e Patrick (2008), a maioria das pessoas considera o amor, a intimidade e as relações sociais como os principais sentimentos associados à alegria, superando valores como a riqueza ou a fama. Muitos têm dificuldade em lidar com o sentimento de solidão, que independe da quantidade de relacionamentos interpessoais, mas sim de sua intensidade e qualidade. Segundo eles, numa perspectiva similar à de Castells (2003), as redes sociais digitais não são exatamente as responsáveis por tornar os indivíduos solitários, mas também não impedem a solidão. Isso acontece porque as mídias sociais são apenas

ferramentas, não criam nem destroem relacionamentos: apenas transferem os já consolidados para outra plataforma. Desse modo, os autores fazem uma analogia entre o Facebook e os automóveis: você pode usar um carro para buscar seus amigos, ou simplesmente ir de um lado a outro sozinho.

As considerações de Turkle (2010), a respeito das tecnologias digitais e as relações sociais, são mais pessimistas. A autora desenvolve uma teoria sobre a atual interação entre os mundos real e virtual, considerando os efeitos sobre as relações. Isso a levou a reavaliar ideias apresentadas em *Life on the Screen* (1995), adotando uma postura mais crítica frente à tecnologia². Isso aponta para o conceito de *alone together*, uma nova forma de estar a sós, ainda que com outros indivíduos:

Nós nos reconfiguramos como personalidades on-line ao qual damos novos corpos, lares, empregos e romances. Porém, de repente, à meia luz da comunidade virtual, podemos nos sentir absolutamente sozinhos. À medida que espalhamos nosso eu, nós o abandonamos. Por vezes, as pessoas sentem não ter se comunicado após horas de conexão. E relatam sentimentos de opressão ao prestarem pouca atenção. Em tudo isso, há uma questão incômoda: a intimidade virtual degrada nossa experiência de outro tipo e, de fato, de todos os laços de qualquer tipo? (Turkle, 2011: 11-12)

Em outras palavras, as tecnologias digitais permitem que concentremos nossa atenção somente no que nos interessa, e esse comportamento pode afastar os indivíduos uns dos outros, ainda que eles estejam sempre conectados. Os contatos estabelecidos a partir do uso de tecnologias são mais convenientes em um mundo no qual os indivíduos não desejam atar-se a outros: são mais rápidos, menos profundos, mais *editáveis*. Ao mesmo tempo, a internet oferece, sobretudo para os jovens, as bases para que eles explorem quem são e quem eles desejam ser, o que daria origem à ansiedade, aumentando a pressão social e estimulando muitos deles a construir e editar constantemente seu *eu* na internet.

A complexidade da questão explica as divergências conceituais que, dificilmente, pode ser polarizada em causas e consequências, pois o que ocorre é uma mistura de ambas. A internet mudou as perspectivas de espaço e tempo, não apenas nos relacionamentos, mas também nas exigências do trabalho ou mesmo nos estudos. A emergência de grupos como o *Seven* encontra-se inserida nesse novo cenário, onde a internet se tornou uma mediação expressiva nas relações entre indivíduos com características e interesses similares.

² Além dos trabalhos escritos pela autora, citados no texto, ela ministrou uma conferência, gravada em vídeo, sobre o tema, disponível em: <<https://goo.gl/uuehRn>>. Último acesso: 30 ago. 2017.

ASSUMPTIONS / Hipóteses

Como discute Lopes (2009), a construção de hipóteses tem como objetivo orientar a investigação, pois essas afirmações condicionais conduzem a observação, favorecendo a conexão entre a teoria e a investigação empírica, a teoria e o fato.

A partir das leituras e discussões realizadas, portanto, é possível desenvolver algumas hipóteses, que serão avaliadas ao fim da pesquisa. A hipótese central visa analisar a diferença entre os comportamentos de um indivíduo nos ambientes on-line e off-line. As hipóteses secundárias sustentam a principal, a fim de auxiliar o entendimento do tema.

- *Hipótese principal:* Há diferença entre o comportamento manifestado pelos integrantes do *Seven* no grupo virtual e fora da internet, visto que a rede possibilita uma modelagem da *representação do eu*.
- *Hipótese secundária 1:* Considerando que na web os laços sociais podem se apresentar mais superficiais, as relações pessoais entre os integrantes do grupo tendem a ser intensificadas quando o contato virtual é complementado pelo contato no mundo físico. Sendo assim, o *Seven* funciona como uma extensão e não como substituição dos relacionamentos sociais do mundo off-line.
- *Hipótese secundária 2:* As conversas no grupo *Seven* não possuem caráter íntimo e/ou pessoal, pois a partir do estabelecimento de subgrupos de amigos, tais conversações migram para formas mais privadas (como *mensagens* do Facebook).
- *Hipótese secundária 3:* A faculdade ou instituto em que se estuda interfere na relevância adquirida pelo *Seven-USP*, assim como na frequência de acesso ao grupo. Dessa forma, indivíduos de faculdades tidas como mais *liberais* seriam menos participativos do que os de institutos mais *tradicionais* ou *rígidos*.

WORKFLOW / Metodologia do estudo

Conforme Lopes (2009), a fase de *definição de um objeto de estudo* é composta por três pontos intrinsecamente conectados: 1) problema de pesquisa, 2) quadro teórico de

referência, e, por fim, 3) hipóteses. A partir daí, é possível iniciar o planejamento efetivo da investigação, selecionando procedimentos metodológicos para a aplicação coerente de técnicas de pesquisa. Isso está ligado à *fase de observação*, na qual se compõe a amostra da pesquisa e se escolhem as estratégias para a coleta de dados.

Dentro do estudo de caso do grupo *Seven*, optamos pela amostra e pelo conjunto de amostra/técnicas de pesquisa descritas nesta seção. Antes de expor isso é importante, porém, notar a preocupação ética que norteou o trabalho. Foram feitas leituras sobre o tema (Kozinets, 2010; Romancini, 2010) e também discussões, para que a pesquisa fosse coerente com preocupações com a justiça e a proteção da integridade dos envolvidos. A afirmação de Kozinets de que a “base uma netnografia ética é a honestidade entre o pesquisador e os membros da comunidade on-line” (2010: 147) foi central. Assim, nos identificamos no início da pesquisa e buscamos, a todo o momento, respeitar a comunidade virtual, para que a investigação não causasse dano ou alarme ao grupo. Estabelecemos boas relações, marcadas pela cordialidade, com os membros do *Seven* participantes da pesquisa. Tivemos a preocupação em não ferir a intimidade ou a vida pessoal, prejudicando de alguma forma os participantes, nem promover a exposição de nenhum integrante do grupo. Desse modo, a exposição de dados preserva o anonimato dos participantes (com o uso de nomes fictícios), assim como foi assegurada a eles a confidencialidade dos dados obtidos.

As técnicas de coleta de dados, para as respectivas amostras, foram:

Observação direta passiva (não participante): utilizada no início e ao longo de todo o estudo, sem interação entre observadores e os membros da comunidade investigada, com o objetivo de propiciar familiarização com o objeto empírico e coletar evidências.

Questionário quantitativo on-line: divulgado abertamente nas *timelines* do Facebook dos autores do trabalho, bem como dentro do grupo *Seven-USP*, visando obter dados de interesse para a pesquisa. É interessante notar a inexistência de rejeição, dentro do grupo, ao uso dessa técnica – ao contrário, os membros do *Seven* mostraram-se empolgados com a realização da pesquisa. Ao longo dos cinco dias em que esteve disponível, obtivemos 93 respostas, sendo 60 de participantes do *Seven*. O objetivo da divulgação do questionário fora da comunidade foi obter uma base de comparação. É claro, que pelas características amostrais sabemos da impossibilidade de generalizar os resultados. No entanto, os dados trazem indicadores que permitem análises, com essa ressalva.

Entrevistas qualitativas: realizamos um conjunto de entrevistas com membros do *Seven-USP*, tanto por meio da plataforma digital quanto pessoalmente. Foram entrevistados: um dos criadores da comunidade e dez participantes. Procuramos diversidade, com respeito ao pertencimento às unidades da USP, desse modo, dois são da Escola Politécnica (POLI), dois são da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU), um do Instituto de Matemática e Estatística (IME), um da Faculdade de Direito (SanFran), um da Escola de Comunicações e Artes (ECA), um do Instituto de Física (IF), um da Faculdade de Economia e Administração (FEA) e um da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) (todos de graduação) e um mestrando do Instituto de Biociências (IB).

Os instrumentos de pesquisa (questionário e roteiro de entrevista) foram submetidos a testes, para perceber o grau de compreensibilidade, redundância e possível ambiguidade das indagações, bem como tentar minimizar possíveis vieses. Feito isso, iniciamos a coleta de dados para iniciar as análises descritiva e interpretativa, sendo que nessa última fase procuramos fazer a triangularização dos dados e a discussão das hipóteses levantadas.

DEMO / Análise descritiva

Como observa Lopes: “A descrição faz a ponte entre a fase de observação dos dados e a fase da interpretação e, por isso, combina igualmente em suas operações técnicas e métodos de análise” (2009: 149). Assim, ela é primeira etapa de análise dos dados, mostrada na sequência.

Questionário quantitativo

Apresentamos agora os resultados do questionário quantitativo separados em três etapas. A primeira busca identificar o perfil dos participantes, demonstrando suas características e diferenças. A segunda tem o objetivo de entender o uso do Facebook pelos usuários. Por fim, a terceira é mais específica, dirigindo-se à comunidade *Seven-USP*.

Perfil dos entrevistados

As tabelas a seguir, todas elaboradas pelos autores a partir dos dados investigação, mostram características dos dois tipos diferentes de participantes, conforme explicado na seção metodológica: os 60 membros do *Seven* e os 33 não participantes.

Tabela 1. Idade dos participantes

Faixa etária/ participantes	Membros Seven		Não membros	
	N	%	N	%
Entre 16 e 20 anos	27	45	24	73
Entre 21 e 25 anos	28	47	6	18
Entre 26 e 30 anos	3	5	2	6
Mais de 30 anos	2	3	1	3
Total	60	100	33	100

Tabela 2. Universidades dos participantes

Universidades/ participantes	Membros Seven		Não membros	
	N	%	N	%
USP	56	93	29	88
Outras	4	7	4	12
Total	60	100	33	100

Tabela 3. Gênero dos participantes

Gênero/ participantes	Membros Seven		Não membros	
	N	%	N	%
Masculino	54	90	11	33
Feminino	6	10	22	67
Total	60	100	33	100

Tabela 4. Orientação sexual dos participantes

Faixa etária/ participantes	Membros Seven		Não membros	
	N	%	N	%
Homossexual	47	78	2	6
Heterossexual	2	4	30	91
Bissexual	11	18	1	3
Total	60	100	33	100

Como se pode perceber, comparando-se os perfis dos grupos de participantes do *Seven* com o de não membros, nota-se que o primeiro é composto principalmente por homens (90%), homossexuais (78%), enquanto no segundo grupo a maioria é feminina (67%) e de pessoas heterossexuais (91%). Em ambos os casos, os participantes estudam majoritariamente na USP (93% no caso do *Seven*, e 88% no outro grupo) e as principais faixas etárias são até 25 anos – poucos informam ter mais do que 30 anos (3% nos dois grupos).

Usos do Facebook

Novamente, a seguir, procuramos caracterizar usos do Facebook pelos grupos investigados com teor comparativo. A Tabela 5, que mostra o tempo de uso semanal do Facebook, indica uma ligeira tendência de maior utilização pelos membros do *Seven*, já que as faixas de tempo com mais uso possuem maior número percentual de usuários desse grupo.

Por outro lado, os dados sobre locais de acesso ao Facebook e atividades realizadas nessa plataforma foram agrupados em gráficos, pois permitiam respostas de múltipla escola.

Tabela 5. Tempo semanal de uso do Facebook

Tempo de uso/participantes	Membros Seven		Não membros	
	N	%	N	%
Menos de 10 horas	8	13	5	15
Entre 10 e 20 horas	10	17	10	30
Entre 20 e 30 horas	17	28	8	24
Entre 30 e 40 horas	16	27	7	21
Mais de 40 horas	9	15	3	9
Total	60	100	33	100

Gráfico 1. Local de acesso ao Facebook (múltipla escolha)

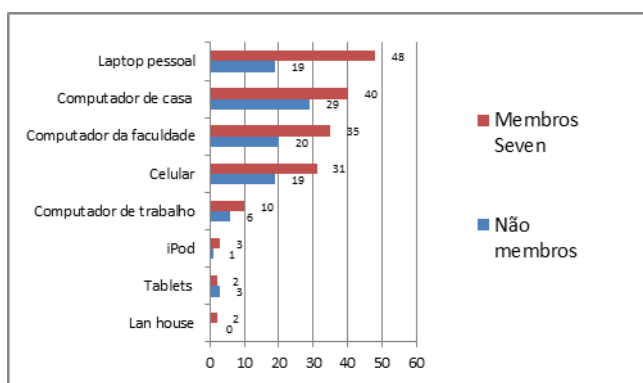
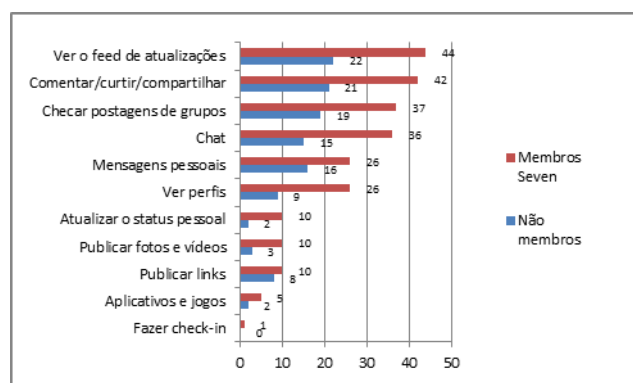


Gráfico 2. Tipos de uso do Facebook (múltipla escolha)



A propósito dos dados dos gráficos, apesar da relativa similaridade entre os perfis dos dois grupos, chama a atenção, no caso dos locais de acesso do Facebook, a tendência dos participantes do *Seven* de utilizarem laptop pessoal mais do que os indivíduos que não são membros desse grupo. Talvez isso se deva a uma tentativa de obter maior privacidade. Quanto aos tipos de atividades realizadas na rede social, as principais diferenças, em termos de tendência, são relativas ao número maior de membros do *Seven* que veem outros perfis, sendo que eles tendem também a publicar mais fotos/vídeos e atualizar seu status.

Participação no Seven-USP

Por fim, a terceira etapa visa a entender como é a participação dos membros da comunidade, relacionando-se mais às hipóteses. Primeiramente, é interessante perceber que dentre as 60 pessoas da amostra, cerca de 50% também participam de outros grupos LGBTT fechados do Facebook. Ao mesmo tempo, 31 pessoas (52% dos membros do *Seven* pesquisados) avaliam que têm uma participação *ativa* no grupo; entretanto, como mostra o Gráfico 3, a maior parte mais acompanha o grupo do que produz conteúdos.

Gráfico 3. Atividades realizadas no Seven (múltipla escolha)

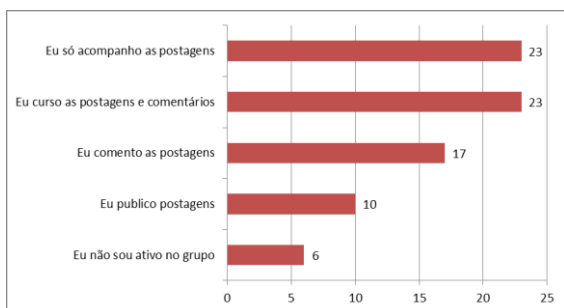
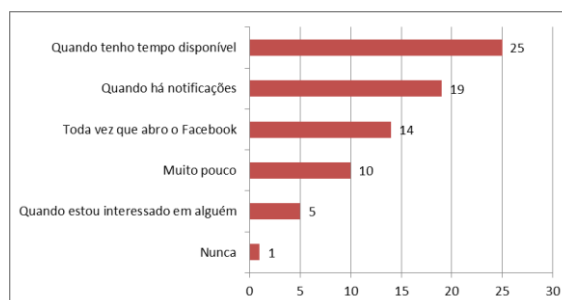


Gráfico 4. Frequência de acompanhamento (múltipla escolha)



Sobre a frequência de acompanhamento, os dados do Gráfico 4 indicam que ela se dá sobretudo quando a pessoa tem tempo disponível e quando ocorrem notificações, mas parte do grupo (14 pessoas, 23% da amostra) faz isso sempre que abre o Facebook.

Outro ponto importante, mostrado nos Gráficos seguintes, é a percepção dos membros sobre os pontos fortes e fracos do *Seven-USP*. Nesse aspecto, nota-se clara preponderância de fatores positivos, o que indica a valorização e a pertinência do grupo.

Gráfico 5. Pontos positivos do Seven (múltipla escolha)

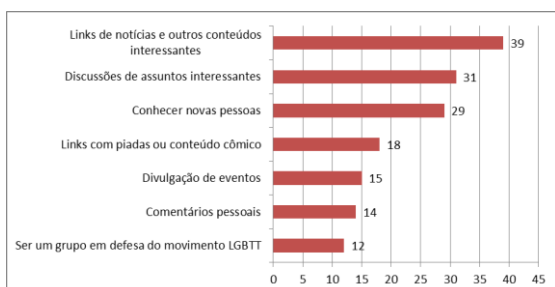


Gráfico 6. Pontos negativos do Seven (múltipla escolha)



Por fim, é interessante analisar o comportamento das pessoas dentro da comunidade. Conforme os dados obtidos, 26 pessoas (43% da amostra) já fizeram novas amizades através do *Seven*, e a maioria delas acabou levando o relacionamento para fora da rede; enquanto outras 25 pessoas conhecem pessoalmente algum (ou mais de um) membro do grupo. Por outro lado, a grande maioria dos participantes (46, correspondendo a 77% da amostra) diz não observar mudanças de comportamento das pessoas dentro (on-line) e fora (off-line) da comunidade *Seven*.

Entrevistas qualitativas

Inicialmente, nesta parte, é interessante sintetizar algumas informações sobre as pessoas que deram entrevistas, conforme mostra a Tabela 6.

Tabela 6. Características dos entrevistados

Nome (fictício)	Idade	Inst. USP	Participa de outros grupos LGBTT	O que mais gosta no Seven	Foi a encontros promovidos no Seven	Fez novas amizades no Seven
Rafael	19	IME	Sim	Multiculturalidade	Sim	Sim
Felipe	20	POLI	Não	Integração entre pessoas	Sim	Sim
Paulo	20	SanFran	Sim	Discussões, membros	Sim	Sim
Mário	26	IB	Sim	União da comunidade gay da USP	Sim	Sim
Antônio	22	POLI	Sim	Diversão	Sim	Sim
Airton	17	ECA	Não	União da comunidade gay da USP	Não	Não
Caio	18	FAU	Sim	Troca de experiências	Sim	Não
Daniel	21	FAU	Sim	União da comunidade gay da USP	Não	Não
Jorge	-	EACH	Sim	União da comunidade gay da USP	Não	Não
Gabriel	23	IF	Sim	União da comunidade gay da USP	Sim	Sim
Guilherme	23	FEA	Sim	Assuntos divulgados	Não	Não

É interessante comparar o perfil de todos os envolvidos na coleta de dados. Como mostrado, a pesquisa foi respondida por membros do *Seven* e não membros. Ao convidarmos pessoas para as entrevistas qualitativas chegamos a indivíduos que declaram preferência homossexual e estão na faixa entre 17 e 26 anos – o que é bastante congruente com os dados quantitativos anteriores. Outra evidência desse perfil é o resultado das observações da dinâmica da página do grupo no Facebook.

A propósito dos dados das entrevistas qualitativas, alguns disseram ter realizado amizades através do grupo (6 de 11) e grande parte deles ultrapassou o limite do virtual. O conhecimento e a interação face a face com os membros conhecidos por meio do grupo acarretava um maior grau de intimidade e confiança, percebidas pelos entrevistados. Por outro lado, houve casos de entrevistados que conversavam com membros do *Seven-USP* pela internet e, apesar de terem conhecido alguns desse amigos em encontros presenciais, não consideravam tais amizades tão efetivas quanto as que já possuíam anteriormente: eram apenas “bons conhecidos”. Mesmo nesses casos, eles disseram que tinham conversas mais pessoais com os membros que conhecem pessoalmente.

Apenas o fundador do grupo, Caio, da POLI, já participou de encontro promovido pelo *Seven*; outros membros (7 dos 11) disseram ter encontrado participantes do grupo em

festas divulgadas nele (porém não realizadas pelo grupo). Alguns disseram “ter vontade” de ir a algum dos encontros, parece-lhes faltar apenas coragem para isso.

A frequência de acesso ao *Seven-USP* varia conforme os entrevistados, porém, nota-se um maior índice por parte dos membros pertencentes a faculdades tradicionalmente conhecidas como menos *abertas* na aceitação de indivíduos não heterossexuais, como POLI e IME. O contrário ocorre em faculdades como a FAU e a ECA, onde a identidade real dos estudantes não heterossexuais aproxima-se mais daquela que é externada virtualmente, o que possibilita também um maior reconhecimento e agregação desses indivíduos. O contrário ocorre nas faculdades mais *fechadas*, em que a existência de grupos (virtuais ou não) LGBTT representa o fortalecimento da consciência – tanto dos não heterossexuais quanto dos demais estudantes – da existência dessas pessoas naquele local. O grupo virtual também facilita a integração e o agrupamento de discussões próprias dos estudantes desse público: o próprio fundador do grupo é um aluno da POLI.

Apesar da problemática levantada por algumas entrevistados acerca do propósito não definido do *Seven-USP*, a maioria chega a um consenso sobre a importância do grupo em termos da promoção da união dos estudantes LGBTT da Universidade de São Paulo. Dessa forma, o grupo ampliaria a possibilidade de se conhecer pessoas que tendem a se interessar por assuntos e temas semelhantes.

DEBUG / Análise interpretativa e discussão das hipóteses

De acordo com o modelo metodológico (Lopes, 2009), a segunda etapa analítica é a *interpretação dos dados*, na qual se busca a explicação dos mesmos a partir do quadro teórico adotado. Aqui, desenvolvemos essa fase junto com a discussão das hipóteses.

Assim, partindo inicialmente da *hipótese principal*, podemos entendê-la como *inconclusiva*. Por meio das respostas do questionário quantitativo e da entrevista, não há como afirmar assertivamente que todos os membros do grupo apresentam comportamento diferente no *Seven* e no meio off-line. A maioria (77%) das respostas do questionário quantitativo indica que o indivíduo não muda seu comportamento no mundo virtual. Porém, tanto nas entrevistas qualitativas quanto justificativas dos que responderam à pesquisa quantitativa, percebe-se que as pessoas observam mudanças no comportamento

alheio. Dessa forma, o *outro* é multifacetado, ao contrário do *eu*. Nas palavras de um dos participantes: “sou no *Seven* [o que] sou na minha vida pessoal”. Os poucos que notam alguma distinção em si justificam-na pelo fato do grupo ser *gay-friendly* e assim permitir comentários que não seriam feitos em outros contextos.

Portanto, não é possível generalizar mudanças de comportamento entre o que é vivido no grupo on-line e fora dele, entre todos os participantes do *Seven*. Ainda assim, confirma-se a ideia de que há uma *edição* do que é dito: as pessoas escolhem as palavras a serem utilizadas e se esforçam para serem mais agradáveis e simpáticas. Entretanto, o contrário também ocorre: ideias mais fortes, radicais, agressivas são sustentadas mais facilmente no meio on-line. Há evidências disso tanto nos dados quantitativos quanto nas entrevistas.

Com relação à *hipótese secundária 1* (sobre a extensão e não substituição de relacionamento, devido à interação on-line), a definimos como *aceita*. Vemos que 43% dos participantes do *Seven* que responderam ao questionário quantitativo fizeram novas amizades, graças ao ambiente virtual e a grande maioria deles transferiu essas amizades para o meio off-line. Também seis dos entrevistados fizeram novas amizades no ambiente virtual, e todos (inclusive pelas características de inserção) conhecem alguém do grupo pessoalmente. Isso pode ser explicado pela facilidade de marcar encontros (já que todos são da mesma universidade) e ter sido apontada, conforme várias entrevistas, a necessidade do contato off-line para a concretização de amizades. Os entrevistados afirmaram que as conversas na rede, mesmo que privadas, são mais superficiais quando os interlocutores não se conhecem fisicamente. Muitas dessas relações, no entanto, são mantidas mais pelo contato on-line após encontro off-line. A internet nesse caso serve como potencializadora e catalizadora de novas relações. Um entrevistado conheceu seu namorado no *Seven*, enquanto outro fez contato inicial com seu companheiro de república pelo grupo.

A *hipótese secundária 2* (sobre a ausência de exposições de natureza mais íntima no grupo) mostrou-se *aceita*. A observação das postagens do grupo evidenciou esse fato. O máximo de exposição da intimidade foram publicações do tipo: “estou triste, alguém para me fazer companhia?”, desvirtuando o tópico de discussão em que surgiam e, assim, não ocasionando uma superexposição do autor. Tais postagens parecem mais tentativas de iniciar conversas – o que estaria relacionado à mencionada questão da solidão – do que propostas de discussão sobre aspectos íntimos.

Além disso, a pesquisa indicou, como aspecto altamente elogiado no *Seven* pelas entrevistas quantitativas, a postagem de links de notícias, sites e outros conteúdos de interesse da comunidade. Os próprios entrevistados notaram que os comentários publicados no grupo não tinham caráter íntimo.

A hipótese secundária 3 (sobre a relação entre o local onde se estuda e a relevância do *Seven*) também foi aceita. Isso ocorre, sobretudo, em função das respostas qualitativas das entrevistas, ainda que seja um julgamento pessoal do grupo definir se uma faculdade é mais *tradicional* ou *liberal*. Porém, seguindo nossas referências teóricas que amparam essa inferência, indivíduos que se encontram em um contexto em que são bem aceitos parecem possuir menos interesse em buscar novas amizades na rede, pois já estão bem *socializados*.

Entretanto, os indivíduos mais tímidos ou estigmatizados tendem a procurar na internet suas amizades, justamente por ela permitir a *edição do eu* (comentada na hipótese principal). Assim, as faculdades de cursos mais tradicionais como Direito, Matemática e Engenharia, nas quais o senso comum afirma que o homossexual é menos aceito, geram uma maior procura de seus alunos por grupos virtuais onde não tenham medo de serem identificados como homossexuais, tendo oportunidade de estabelecer novas amizades e até relacionamentos íntimos a partir do relativo anonimato e segurança proporcionados por esses grupos. A entrevista que melhor evidenciou isso foi a do estudante do IME, que comentou a menor liberdade dos homossexuais em sua faculdade e apontou que o *Seven* e outro grupo virtual criado por ele mudaram essa situação de isolamento deles.

LOGOUT / Considerações finais

O planejamento da pesquisa seguiu a estrutura de um estudo de caso, passando pelas fases de definição do objeto, estruturação teórica, observação, descrição e interpretação. Nota-se a importância da definição clara dos objetivos da pesquisa, no início do trabalho, pois isso representa a base de todo o seu desenvolvimento.

As escolhas metodológicas são um ponto crítico de qualquer trabalho científico, como discute Lopes (2009), e em nosso caso não foi diferente. Temos ciência, portanto, que a generalidade dos resultados é limitada pelas opções amostrais e tipos de dados utilizados. Porém, os resultados da pesquisa são válidos, tanto do ponto de vista do conhecimento

construído – indicando características de um grupo social específico que parece, em seu uso da internet, escapar dos riscos da solidão compartilhada a que se refere Turkle (2011) – quanto do aprendizado acadêmico propiciado pela realização da pesquisa.

REFERÊNCIAS

CACIOPPO, John T.; PATRICK, William. *Loneliness: Human Nature and the Need for Social Connection*. Nova Iorque: W. W. Norton & Company, 2008.

CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação*. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 255-287.

FERREIRA, Aline Cristiane Lemos. *Desenvolvimento moral e uso de redes sociais de relacionamento na Internet: uma relação possível?*, 2007. 99 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/PUFser>>. Acesso em 8 set. 2017.

GRAEML, Karin Sylvia; VOLPI, José Henrique; GRAEML, Alexandre Reis. O impacto do uso (excessivo) da Internet no comportamento social das pessoas. *Revista Psicologia Corporal* (José Henrique Volpi e Sandra Mara Volpi, Orgs.), v. 5, 2004. Disponível em: <<https://goo.gl/yriUbz>>. Acesso em 8 set. 2017.

KOZINETS, Robert V. Conducting Ethical Netnography. In: _____. *Netnography: doing ethnographic research online*. Londres: Sage, 2010. p. 136-156.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em Comunicação*. 9ª ed. São Paulo: Loyola, 2009.

MARCHE, Stephen. Is Facebook making us lonely? *Atlantic Magazine*, maio 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/Qx5Uic>>. Acesso em: 5 maio 2012.

PARREIRAS, Carolina. *Sexualidades no ponto.com: espaços e homossexualidades a partir de uma comunidade on-line*, 2008. 209 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Unicamp, Campinas, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/G2K7Jg>>. Acesso em: 3 mai. 2012.

ROMANCINI, Richard. A ética da pesquisa na rede. In: CONGRESSO DE BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul, *Anais eletrônicos...* Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/Fgge4o>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

TURKLE, Sherry. *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*. Boston: Basic Books, 2011.

_____. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1995.

PROPOSTA DE ATIVIDADE

Ética da pesquisa em Comunicação

Markham (2006) defende que o pesquisador deve entender a ética como componente intrínseco do método e vice-versa. Essa concepção se ajusta ao Modelo Metodológico, pois esse tem como elemento central as *opções* e *decisões* feitas pelo pesquisador ao longo do trabalho, e as questões éticas incluem-se, naturalmente, no rol das preocupações. Porém, sobretudo em termos da formação do jovem pesquisador, é importante oferecer contribuições a propósito do tema. Trabalhos como os de Romancini (2010) e Kozinets (2014) oferecem contextualizações que podem servir para subsidiar atividades como:

- Solicitar que os estudantes localizem possíveis questões éticas relacionadas a suas propostas de pesquisa e reflitam sobre como podem agir de maneira apropriada. A discussão coletiva dessa atividade pode ser bastante interessante.
- Discutir possíveis consequências, para os participantes e o próprio investigador, que uma pesquisa pode ter. Se o professor tem exemplos, o debate pode ser enriquecido. Em certos cursos, pedimos que os alunos lessem uma reportagem sobre um tweet desastroso (Ronson, 2015). Embora não se trate de uma investigação, o caso mostra as consequências negativas inesperadas de uma ação.
- Debater a abordagem da ética no artigo *Relacionamentos dentro e fora de uma rede social digital: análise dos participantes do grupo Seven*.

REFERÊNCIAS

KOZINETS, Robert V. Realizando netnografia ética. In: _____. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014. p. 129-146.

MARKHAM, Annette. Ethic as Method, Method as Ethic: A Case for Reflexivity in Qualitative ICT Research. *Journal of Information Ethics*, vol. 15, n. 2, p. 37-54, 2006.

RONSON, Jon. How One Stupid Tweet Blew Up Justine Sacco's Life. *The New York Times Magazine*, 12 fev. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/aD2xLa>>. Acesso em: 05 out. 2017.

ROMANCINI, Richard. A ética da pesquisa na rede. In: CONGRESSO DE BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul, *Anais eletrônicos...* Caxias do Sul: Intercom, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/Fgge4o>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

Bons exemplos e diálogos com outras disciplinas

Não cheguei a perguntar às autoras, mas suspeito que o artigo *Bolsonaro Zuero 3.0* (também neste volume), que fora mostrado em classe, tenha influenciado, positivamente, de maneira indireta (quanto à abordagem temática), o trabalho *Argumentação e humor em memes de direita*. Ainda na época em que a disciplina TMP tinha como resultado monografias, costumávamos mostrá-las, então impressas, aos estudantes de turmas posteriores. Com a possibilidade da digitalização dos textos e o uso do formato de artigo (de leitura mais rápida) tornou-se algo mais prático apresentar e recomendar o estudo de bons produtos já realizados. É um aspecto motivador e formativo de um curso de Metodologia de Pesquisa. Portanto, faz bem um professor que procura compor e utilizar em classe um acervo de trabalhos de qualidade superior da disciplina. Quando um estudante percebe que um colega, talvez seu conhecido, foi capaz de produzir uma pesquisa qualificada, tornando-se *autor*, isso ajuda a desmistificar a produção científica.

Outro aspecto que considero interessante abordar com respeito ao trabalho na sequência é relativa angústia com o andamento da produção. As sucessivas cobranças para ver mais texto (depois que o problema de pesquisa já estava relativamente delineado e percebia que, sim, as estudantes estavam trabalhando) eram respondidas com polidas desculpas e explicações de que o grupo estava *discutindo* e *pensando* sobre o trabalho. No dia da entrega do trabalho, porém, lá estavam as autoras. Lição que fica para um orientador: cada indivíduo ou grupo tem seu tempo, que se deve tentar respeitar na medida do possível.

Igualmente importante é a aposta na capacidade de os estudantes mobilizarem e articularem conhecimentos provenientes de diferentes cursos. A rigor, a Teoria da Argumentação, utilizada no artigo, sequer foi comentada durante a disciplina. Porém, sempre foi exposta a possibilidade de que os alunos utilizassem recursos teóricos e metodológicos de outras disciplinas realizadas. Desde que as combinações sejam coerentes, com me parece o caso nesse trabalho, isso só fortalece a formação dos estudantes (que *praticam* a inter ou transdisciplinaridade, e não somente leem sobre o tema) e a própria produção do conhecimento.

Argumentação e humor em memes de direita

Anna Clara Souza Ferro

Isabella Mimura Sato

Lara Cammarota Salgado

Maria Cerdeira Jorge

Marina Reinhold Timm

Resumo

Os memes ainda são considerados uma novidade, não tendo sido estudados em toda sua potencialidade. Porém, são um fenômeno expressivo no ambiente virtual e seu valor comunicacional não deve ser negligenciado. Nesse contexto, este artigo se propõe a estudar os memes, para discutir a relevância política desse gênero de discurso. São analisados, com o uso da Teoria da Argumentação, memes que propagam um *discurso da direita*. Após a contextualização do objeto, o trabalho verifica as estratégias discursivas e o humor presente em memes de viés conservador, coletados numa página do Facebook. Os resultados indicam que: os memes são portadores de um discurso argumentativo que possui certa complexidade, em termos contextuais; eles são baseados em raciocínios instantâneos e preferíveis, a partir dos quais podem ser construídos discursos secundários.

Palavras-chave: meme; discurso político; humor; Teoria da Argumentação; transmídia.

INTRODUÇÃO

No mundo todo, cresce cada vez mais a importância da internet e das redes sociais digitais como forma de comunicação. Manuel Castells já observa esse fenômeno e explicita que as comunidades espaciais são substituídas por redes como “formas fundamentais de sociabilidade” (2003: 107). Castells (2013) aponta também que a internet, além de servir a fins comerciais, é fundamental para a transformação social. Isso porque as redes on-line possibilitam novas estratégias de mobilização, aumentando a exposição a outras fontes de informação. Assim, o ambiente virtual se torna um terreno que estimula discussões.

Henry Jenkins é outro autor que aborda o tema, ressaltando que “o poder de visibilidade e propagação de informações que a internet tem pode ser uma das razões para que, cada vez mais, narrativas simples passem para outras plataformas” (2008: 188). A essas narrativas que transcendem o ambiente da web, Jenkins dá o nome de “transmídia”.

Nesse contexto, uma das narrativas emergentes são os *memes*, que, a partir do humor e da simplicidade, fazem com que diversas discussões alcancem maior repercussão. Os memes

têm relação direta com a viralização de informações por meio dos compartilhamentos em escala nunca antes vista, e fazem parte do processo de socialização dos indivíduos na medida em que se tornam um meio de repercussão de contextos sociais, políticos e culturais informados por outras mídias (rádio, televisão, jornais), por isso podem ser considerados uma extensão narrativa ou mesmo, segundo alguns, uma narrativa transmídia (Dias et al., 2015). A partir das informações fornecidas pela mídia, é construído um repertório de fatos e de ideologias a partir do qual os memes são formulados e compartilhados nas redes sociais, com uma tendência à viralização (Fontanella, 2009).

No ambiente virtual das redes, em que são firmados laços oriundos de interesses comuns, a interação entre as pessoas não se limita à troca e ao compartilhamento de informações, mas se expande ao seu engajamento em questões políticas, culturais e sociais. Surge “um público que se comunica e interage de forma ativa” (Medeiros, 2013: 29). A partir desse pressuposto, este artigo investigará os memes como narrativas virtuais engajadas no cenário político brasileiro, no que se refere ao *discurso da direita* propagado.

FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Como os memes são um fenômeno atual e constante nas redes sociais, sendo capazes de atingir um grande e variado público, além de possibilitarem diversas (e bem-humoradas) abordagens de temas do cotidiano, concluiu-se que era possível realizar uma análise de discussões políticas trazidas à tona por meio da circulação dos memes nas redes sociais.

Recorrer ao humor para se discutir política não é nenhuma novidade. O Brasil possui uma característica marcante de ser um “país bem-humorado”. A vida cotidiana, os problemas sociais e políticos logo são transformados em piada e gozação. O humor toca de forma direta. Antes do advento da internet, a circulação de charges e tirinhas ocorria por outros meios, como jornais e revistas. Pensava-se muito no papel da imprensa no debate político e na opinião pública. Os meios de comunicação em geral exercem grande influência nos fluxos de informação que alcançam a massa populacional. A internet, por exemplo, é capaz de fornecer informações de forma praticamente instantânea (o que permite uma mobilização rápida), além de alcançar outros cidadãos e opiniões.

Charges e tirinhas, retratando situações do cotidiano ou fazendo críticas políticas, possuem um caráter mais “pessoal”, pois carregam o traço característico do autor da imagem, bem

como sua assinatura. Apesar de também apresentarem humor ancorado a uma imagem, não podemos caracterizar os memes como “charges modernas”, pois não substituíram as charges. Os memes são mais impessoais, quase anônimos: qualquer pessoa pode construir um meme e disponibilizá-lo on-line e, uma vez na internet, o meme espalha-se facilmente e se desconecta do autor, passando a pertencer a uma comunidade virtual.

Qualquer pessoa conectada às redes sociais é bombardeada por memes, comentários e opiniões. Com isso em mente, diversos questionamentos podem ser feitos. Dentre as várias questões de pesquisa que os memes permitem abordar, optou-se por focar nas que definem as características de seu conteúdo, ou a forma como esse conteúdo é transmitido:

- Existe uma argumentação consistente por trás dos memes ou são apenas “gozação”?
- Em que consiste o humor presente nos memes relacionados à política de viés conservador? Em outras palavras, quais as estratégias que utiliza?

JUSTIFICATIVA

O estudo dos memes como ferramenta política permite compreender uma faceta emergente da participação política democratizada no ambiente virtual. Quanto mais conhecimento for produzido que aprofunde sua compreensão, mais essa forma discursiva ou ferramenta poderá ser usada por entidades que tenham interesse por ela.

Entre as possibilidades de uso prático dos memes, nesse sentido, estão sondar o posicionamento político de grupos populacionais; reconhecer as insatisfações e demandas desses grupos; permitir que discursos políticos partidários ou não partidários atinjam mais amplamente eleitores e cidadãos. Um exemplo é a página no Facebook da prefeitura de Curitiba¹. Há pouco mais de três anos, o veículo adotou um modelo inovador de comunicação que incorporou o humor dos memes que fazem sucesso pelas redes sociais às campanhas sociais promovidas pela cidade. Os mais de 570 mil seguidores da página já otimizaram os resultados de mobilizações como coleta de sangue e doação de livros.

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

¹ Disponível em <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

Comunicação e memes

Tendo em vista a relativa escassez de bibliografia acadêmica voltada aos memes, fizemos um recorte de autores cujos estudos permeassem nosso objeto e, de alguma forma, explorassem o mesmo campo de conhecimento. Considerando a área comunicacional, foram apropriados trabalhos de autores como Castells (2003) e Jenkins (2008), que refletiram acerca das narrativas transmídias e da importância da internet no processo de interação humana e social. Apesar de não abordarem diretamente os memes, ao contrário de alguns trabalhos localizados e utilizados nessa investigação, os estudos desses autores foram um ponto de partida para as linhas de pesquisa que incorporam a suas análises objetos recentes da hipermodernidade (Lipovetsky, 2006).

Para melhor entender esse contexto hipermoderno em que nosso objeto científico se insere, as análises articulam noções de Lipovetsky (2006) quanto à descontração humorística em detrimento da austeridade ideológica, sinalizando a relevância dos memes no cenário cultural e comunicativo de nossa sociedade.

Humor e memes

Entendendo o meme como um modelo textual social e historicamente construído, um gênero discursivo, é interessante situá-lo e compreendê-lo enquanto comunicação, explorando um objeto antecedente: a charge impressa, cujas semelhanças com o nosso objeto cooperaram para identificar o meme enquanto um discurso.

Maringoni (1996), ao analisar as charges políticas nos jornais brasileiros, elabora uma periodização com três momentos importantes: o Segundo Império, a ditadura militar e o impeachment de Collor. O que eles têm em comum, para Maringoni, é o elemento editorial gráfico que exprime ousadia, além da dependência perante um veículo informacional, como os jornais.

Nos últimos vinte anos desde a publicação desse trabalho de Maringoni (1996), todavia, a sociedade contemporânea presenciou o alcance massivo da internet e, conseqüentemente, o surgimento das redes sociais virtuais e, então, dos memes. Embora o autor não afirme isso, por motivos de anacronismo, há uma relação conceitual entre os memes e a charge, pois ambos pertencem ao universo humorístico referente, muitas vezes, a questões de interesse público, como a política. São utilizados os recursos gráficos, humorísticos – por meio da

opinião média, o que o autor denominou “código de comunicação” (Maringoni, 1996: 88) e veiculares. Esse último, no caso das charges, é representado principalmente pelos jornais. Quanto aos memes, todavia, trata-se das redes sociais.

Nasce uma nova complexidade, uma vez que não há identidade editorial a ser seguida, nem um autor ou artista responsável. O produtor, agora, pode ser qualquer um com acesso à internet, com difusão estrondosa, possibilitando maior interação com o público, por meio de comentários, compartilhamentos, curtidas ou retweets.

Para equacionar o questionamento relativo à identificação dos elementos humorísticos presentes nos memes políticos, utilizamos as estruturas temáticas e formais que constituem um discurso humorístico apontadas por Possenti (2001). Assim, entendemos o humor como um reflexo da sociedade, de suas ideologias, de seus preconceitos e valores, bem como um mecanismo importante da linguagem. Segundo o estudioso, no que se refere à estrutura formal desse gênero de discurso, a ambiguidade e o desvio são formas muito usadas em sua estrutura, comum a piadas e outros discursos de humor. A ambiguidade explora os diferentes significados que uma mesma palavra pode assumir em uma mesma frase. Já o desvio consiste em uma quebra da expectativa inicial induzida pelo enunciador.

No discurso humorístico, a eficácia comunicativa por parte do enunciador só pode ter êxito quando seus receptores compartilham do mesmo repertório de fatos, noções ou ideologias a partir dos quais o discurso foi construído, o não dito do texto, o que Possenti descreve como conhecimentos prévios e partilhados.

Argumentação e memes

Para aprofundar a discussão sobre o meme enquanto um discurso argumentativo, utilizamos o modelo teórico apresentado por Perelman (1987), que define a argumentação em oposição à demonstração. A última é entendida pelo autor como uma linguagem artificial, impessoal e isolada, fundada em um sistema dedutivo. Na demonstração, se as premissas são admitidas como verdadeiras, assim será sua conclusão; se forem hipóteses, também será hipotética a conclusão. Ela segue, portanto, uma lógica formal.

Já a argumentação é pessoal, pois seu objetivo é persuadir aqueles a quem se destina seu discurso. Ela necessariamente está situada em um contexto, já que sua eficácia depende da interação entre um orador e um auditório, a quem o primeiro quer influenciar. Segundo

Perelman, “a argumentação é essencialmente comunicação, diálogo, discussão” (1987: 235). Existe um auditório, determinado e conhecido, disposto a ouvir um orador que quer influenciá-lo. Ela faz parte da arte da persuasão, utilizando raciocínios preferíveis, fundados em juízos de valor e crenças, e que apresentam conclusões possíveis, mas não necessariamente verdadeiras. Seu objetivo é, como já dito, conseguir a adesão do auditório às teses do orador.

O orador pode promover teses que reforcem as já admitidas pelo auditório. Nesse caso, seus argumentos são de ligação. Se suas teses contrariam o senso comum do auditório, expresso por suas ideologias e crenças, os argumentos utilizados são de dissociação. Para que seu objetivo seja alcançado, o orador deve saber previamente as possíveis reações de seu auditório, adaptando seu discurso a ele. Os argumentos de solidariedade podem ser subdivididos em três categorias: os quase lógicos, os que são fundados na estrutura do real e os que fundam a estrutura do real.

A principal característica da estrutura dos argumentos quase lógicos é que ela lembra raciocínios formais, mas suas conclusões não são logicamente necessárias. A frase “você é brasileiro, logo gosta de futebol” exemplifica essa estrutura. Outros tipos de argumentos quase lógicos são: retorsão, regra de justiça, reciprocidade, transitividade, comparação, terceiro excluído, divisão e tautologia.

Os argumentos que se fundamentam na estrutura do real baseiam-se na experiência e obedecem a uma lógica implicativa (*se A, então B*). Podem ser reunidos em três grupos: pragmáticos, que utilizam ligações de sucessão, como as relações de causa e efeito; de autoridade, com ligações de coexistência, como as relações entre as pessoas e seus atos; e de desperdício, que se valem das ligações entre meio e fim.

A frase “em virtude da redução da velocidade, a lentidão nas vias marginais caiu 10%” exemplifica o argumento pragmático que torna um fato verdadeiro (diminuição da lentidão) como consequência de outro elemento real (redução da velocidade). Outros tipos de argumentos que são fundados na estrutura do real: de desperdício, *ad hominem*, tu quoque, de autoridade.

Já os argumentos que fundam a estrutura do real são empíricos e, como diz o próprio nome, criam a estrutura do real. Sua estrutura é baseada em exemplos e analogias que são

generalizadas para criarem uma verdade com valor arquétipo. A ilustração, a analogia, o exemplo e o modelo/antimodelo são argumentos desse tipo.

Ideologias políticas

Convém aqui delimitar o que se entende por “direita política”. Como explica Marcel Gauchet (1996), os termos “direita” e “esquerda” surgiram na política no contexto da Revolução Francesa, no século XVIII. Nessa época, o que distinguia um grupo do outro era o apreço pela religião tradicional e pelos poderes do rei, presente naqueles que se sentavam à direita do monarca na Assembleia Nacional Constituinte e ausente naqueles que se sentavam a sua esquerda. Porém, as definições de direita e esquerda foram instáveis desde seu berço, visto que no decorrer da própria Revolução sofreram transformações.

Essa instabilidade leva alguns a questionar se a divisão entre esses polos seria apenas uma conveniência terminológica ou se os termos ainda retêm em sua essência significados que a legitimem. Nessa discussão, a figura que mais se destaca é Bobbio (1997), que procura encontrar um critério universal para distinguir esquerda e direita. A busca se inicia com uma análise de diversos critérios já sugeridos para diferenciar direita e esquerda, passando por religião/ateísmo, conservadorismo/progressismo, individualismo/holismo e autoritarismo/libertarianismo.

Ao consultar a História, porém, Bobbio encontra exceções que invalidam a universalidade de todas essas propostas. A solução encontrada é a divergência acerca do valor da “igualdade”: a esquerda tende a ser mais igualitária que a direita. Isso não quer dizer que a esquerda seja absolutamente igualitária e a direita nunca o seja, mas sim que, quando comparadas, constata-se que a esquerda apresenta maior grau de igualdade. Encontrada essa distinção universal e essencial, conclui-se que a polarização direita/esquerda se justifica, apesar da pluralidade de definições. No entanto, não se devem descartar as dicotomias caracterizadoras invalidadas por Bobbio (1997), pois, apesar de terem sua universalidade refutada, elas se mantêm pertinentes em diversos contextos.

A direita brasileira, por exemplo, pode ser definida a partir da observação de dois importantes grupos que marcaram a história do país: a Ação Integralista Brasileira (AIB) e a Sociedade Brasileira de Defesa da Tradição, Família e Propriedade (TFP), que

representam versões radicalizadas do pensamento conservador (Silva et al., 2014) e que se encaixam nas definições de “direita” de teóricos como Eatwell e O’Sullivan (1990).

A AIB, fundada por Plínio Salgado em 1932, tinha sua inspiração no fascismo italiano, defendendo o nacionalismo, o anticomunismo, o fim do pluripartidarismo e a instauração de um Estado forte e personalista. Já a TFP, surgida em 1960, alegava que seu fim era combater o socialismo e o comunismo, defendendo o nacionalismo, a família como geradora da hierarquia social e perpetuadora das tradições cristãs, o direito à propriedade privada e a religião católica.

Ideais bastante similares estão presentes na direita que ganhou força nos anos 2010, com líderes como Jair Bolsonaro, Marco Feliciano e Levy Fidelix. Na visão dos apoiadores desses políticos, suas posições homofóbicas e teocráticas evitariam a destruição da família tradicional, em contraposição a movimentos sociais como o feminista e o LGBT; e a defesa de um Estado social conservador e economicamente liberal, ou até mesmo de uma ditadura militar, para impedir a ameaça comunista de uma “ditadura bolivariana”.

HIPÓTESES

A partir da definição do problema e da discussão teórica são lançadas algumas hipóteses, para guiar a investigação e suas análises de dados:

- Uma delas é a de que existe argumentação nos memes, no sentido de seu discurso ser pertinente ou, pelo menos, convincente, com potencial e pretensão para comunicar. Por meio de uma linguagem, abordagem e repercussão próprias, o meme traz à tona posicionamentos e críticas presentes nos grupos sociais ou coletivos. Tratando-se de um fenômeno que caracteriza a sociedade, não surpreende que faça uso de tom humorístico.
- Também supomos que, enquanto gênero de discurso, os memes poderiam ser descritos como de gênero primário, uma vez que a partir deles podem ser produzidas comunicações culturais mais complexas do gênero secundário, tais como ensaios. São, principalmente, um discurso que tem como referência a espontaneidade. A espontaneidade das convicções de um grupo social que gera um discurso humorístico com grande repercussão virtual, manifestando sua adesão.

- Por fim, a partir da ideia de Lipovetsky (2006) de que estamos em um contexto de enfraquecimento da sociedade, em que as normas de subordinação a organizações ou instituições e sua austeridade são questionadas, supomos que os memes políticos manifestam-se como formas para transformações sociais, corroborando também as ideias de Castells (2013).

METODOLOGIA

Amostragem e técnicas de coleta de dados

Levando em conta as relações expostas entre os argumentos retóricos, os efeitos de humor e os memes, optamos por selecionar uma amostra de memes, para as análises, a partir da página do Facebook “Rua Direita”², criada em 2013, atualizada quase diariamente até hoje, e especializada em postar memes que expressam opiniões de segmentos da direita política brasileira. Ela é uma das mais populares páginas humorísticas de cunho político de direita, com quase 66 mil curtidas³. Seus posts quase sempre recebem centenas de compartilhamentos e comentários, e as curtidas de algumas publicações individuais, por vezes, chegam aos milhares. Assim, a considerável repercussão da página e o vasto acervo de memes que ela oferece a tornaram um campo adequado à pesquisa.

Os memes submetidos à análise foram selecionados, após consulta ampla às publicações realizadas, particularmente durante o primeiro semestre de 2016, por serem representativos quanto ao tema. Procurou-se reunir alguns memes que tratassem de diferentes temas políticos relevantes no atual momento, e que apresentassem, mesmo de forma implícita, um questionamento ou reflexão para além de seu teor humorístico.

Os memes coletados foram analisados com base principalmente nos conceitos de Perelman (1987) e Possenti (2001), para que seu apelo humorístico e seu eventual discurso argumentativo pudessem ser avaliados.

² Disponível em <<https://www.facebook.com/ruadireitabrasil/>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

³ Em junho de 2017. Atualmente (agosto de 2017) são mais de 80 mil.

ANÁLISE DOS DADOS

Uma observação geral sobre a página do Facebook “Rua Direita” é que, pela análise de suas publicações, pudemos identificar os seguintes valores e crenças: governos de esquerda são sempre ineficientes; invalidação de qualquer bandeira feminista por ódio às mesmas; repulsa ao comunismo; um governo com maior intervenção estatal é prejudicial à população; simpatia a figuras políticas da extrema direita, como Jair Bolsonaro; menosprezo aos homossexuais e a discussões sobre questões de gênero. Para promover suas teses, a página utiliza predominantemente o meme, visto aqui como o gênero de discurso escolhido para realizar a comunicação com o auditório.

Aplicando os conceitos da teoria da argumentação, a página “Rua Direita” exerce o papel do orador. Ela é responsável por reunir e divulgar teses que reforçam sua ideologia política, seus valores e suas crenças, reforçando e criando um senso comum que é compartilhado com seus seguidores. Estes podem ser entendidos como o auditório, porque estão dispostos a receber essas informações da página (posto que eles a seguem, o que implica receber notificações de seu conteúdo em suas linhas do tempo). Como a página “Rua Direita” partilha da mesma ideologia política e do mesmo contexto histórico que seus seguidores, os argumentos de ligação são utilizados nas produções, de modo que suas teses buscam intensificar a adesão deles.

O meme da Figura 1 procura refutar a alegação de alguns grupos feministas de que “todos os homens são estupradores em potencial”. Para a sua compreensão, tanto no nível argumentativo quanto no humorístico, é necessário conhecer essa linha de pensamento.

Figura 1. Meme com imagem de médico e mulher grávida



Fonte: Página “Rua Direita” no Facebook (<<https://goo.gl/nnaaA2>>)

Para construir sua argumentação, o meme utiliza a estratégia quase lógica de apontar o ridículo no argumento da oposição, inserindo-o numa situação absurda. Ao ler o texto “qual é o sexo do meu bebê, doutor?” e ver a imagem de uma mulher grávida recebendo um exame de ultrassonografia, o leitor identifica esse cenário como algo familiar, e então cria expectativas com relação ao resto do conteúdo. As possíveis respostas esperadas para a pergunta da paciente seriam “sexo masculino” ou “sexo feminino”, mas o meme traz algo diferente disso – algo tão estranho ao contexto que gera o efeito de ridículo. É essa inserção do argumento num contexto inusitado, rompendo com as expectativas de seu receptor baseadas em seu repertório cultural, também a responsável pelo humor do meme.

Ademais, ao questionar a afirmação de que “todos os homens são estupradores em potencial”, a retórica do meme põe em xeque os argumentos quase lógicos de identidade inseparável (homem = estuprador) e terceiro excluído (ou o bebê é mulher, ou é estuprador) presentes na frase.

Para analisar e interpretar o meme da Figura 2, é preciso que o receptor considere três pressupostos. O primeiro é a suposta falta de abertura ao diálogo entre os polos conservador e liberal por parte do segundo, que o meme considera apresentar uma postura autoritária, inferida pela linguagem corporal do deputado representado. O segundo, a polêmica cusparada do deputado Jean Wyllys (PSOL-RJ) em Jair Bolsonaro (PMDB-RJ) como resposta a uma agressão verbal de cunho homofóbico na noite de votação do impeachment da então presidente Dilma Rousseff. O terceiro é a cusparada revanchista de Eduardo Bolsonaro (PMDB-SP) em Wyllys após a votação.

Figura 2. Meme com imagem do deputado Jean Wyllys



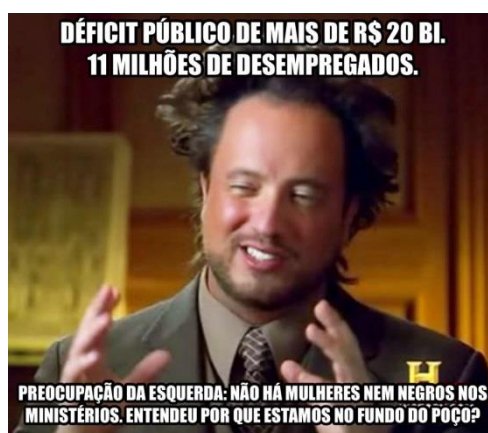
Fonte: Página “Rua Direita” no Facebook (<<https://goo.gl/gUzvei>>)

São esses os principais dados relativos ao contexto em que o meme foi produzido. Para entender o tom humorístico do texto, deve-se saber que Jean Wyllys é homossexual. Esse fato é o que justifica o emprego da palavra “louca” na forma feminina, mesmo referindo-se a um homem, a repetição da vogal “a” no final da palavra e os vários pontos de exclamação: todos esses são artifícios que constituem um insulto homofóbico ao deputado do PSOL, sugerindo que homossexuais são afeminados (o que seria uma característica negativa), histéricos e vitimistas, por alegarem que agressões supostamente justificáveis cometidas contra eles constituem homofobia.

O primeiro argumento presente no meme é o ad hominem, fundamentado na estrutura do real, presente na ridicularização de Wyllys por sua orientação sexual. E o segundo, que também contribui para rechaçar o deputado, é o argumento quase-lógico da reciprocidade. Segundo ele, se Jean pôde cuspir, Eduardo também poderia. Fatores circunstanciais não são levados em conta para diferenciar um ato do outro, pois as ações seriam regidas por leis absolutizantes. Assim, há a tentativa de destruir a justificativa da ação do deputado do PSOL, ofendendo sua imagem e pessoa, retornando à estratégia do argumento ad hominem.

O meme da Figura 3 utiliza dois elementos da realidade referentes à crise político-econômica brasileira de 2016: o déficit público e o desemprego. Estabelece com eles uma relação de causalidade. A preocupação da esquerda com a representatividade política das minorias sociais seria a causa de “estarmos no fundo do poço”. Esse é um típico argumento de causalidade, pois segue a lógica implicativa (*se A, então B*).

Figura 3. Meme sobre déficit público e ministério de Temer



Fonte: Página “Rua Direita” no Facebook (<<https://goo.gl/rGq1G8>>)

Ao mesmo tempo, há um argumento de incompatibilidade, pois a preocupação da esquerda com a representatividade nos ministérios é colocada em oposição a uma “mais legítima” implícita, que seria contornar os problemas enfrentados pela situação do país. O discurso aqui estabelece que não seria possível ter as duas preocupações.

Além disso, há o uso do argumento quase lógico de identidade que escolhe a defesa dos direitos de minorias sociais como único e exclusivo atributo da esquerda. Dessa forma, o meme consegue reforçar a tese compartilhada pela página e seus seguidores de que a esquerda se preocupa com questões “menores” como a luta dos negros e das mulheres e, por conta disso, esquece o que realmente é importante para o país.

O tom do ridículo e da ironia é reforçado pela imagem do interlocutor das frases, Giorgio A. Tsoukalos, apresentador do programa *Alienígenas do Passado*, do canal History Channel. Nesse caso, a figura de Tsoukalos é utilizada para demonstrar o “ar didático” da explicação da causa dos nossos problemas. O efeito de humor está no fato de que até o apresentador especialista em alienígenas sabe que a nossa situação crítica é decorrência da incompetência do governo da esquerda.

Por fim, o meme da Figura 4, para ser entendido, demanda o conhecimento de duas informações. Primeiramente, foi divulgado pelo IBGE em abril de 2016 o índice de desemprego no Brasil, que chegou as 10,2%, maior taxa desde 2012 (correspondendo a 10,4 milhões de brasileiros fora do mercado de trabalho). A segunda informação diz respeito à participação da então presidenta Dilma Rousseff (PT) e do ex-presidente, e seu colega, Lula (PT) no ato de 1º de maio, Dia dos Trabalhadores. As manifestações, que se espalharam por todo o país, não apenas celebrariam o feriado, mas também representariam uma luta contra o impeachment da presidente, que ainda não havia ocorrido.

Figura 4. Meme com imagem de Dilma e Lula



Fonte: Página “Rua Direita” no Facebook (<<https://goo.gl/rGq1G8>>)

Portanto, o meme utiliza um argumento de contradição mostrando que, por um lado, temos um governo, liderado por uma representante do Partido dos Trabalhadores, com um enorme índice de desemprego, e por outro, temos a então presidenta Dilma participando de um ato que celebra o Dia dos Trabalhadores. É na ironia dessa contradição também que se baseia o humor do texto.

CONCLUSÕES

Analisar as redes sociais torna-se útil para estudar os comportamentos ou as opiniões. A internet e as redes sociais trouxeram vantagens democráticas, tais como a superação dos limites de tempo e espaço para a mobilização política, possibilidade de acesso a informações diversificadas on-line, pouco controle ou filtros, maior interação e ampliação da oportunidade para vozes minoritárias.

Os memes são uma importante expressão da fase hipermoderna da comunicação. Assim como as charges, eles carregam consigo um teor de humor, mas também de crítica, combinação que gera impacto no leitor. Devido a sua aliança e até dependência da internet, os memes têm um alcance de público em altíssima escala.

A página analisada e na qual se baseou essa pesquisa, “Rua Direita”, mostrou a relevância da expressão virtual do meme em sua capacidade comunicacional e como ferramenta política, corroborando nossas considerações iniciais quanto à importância de estudos sobre o meme. Os exemplos selecionados confirmam a comicidade presente nas estruturas dos memes, que é explicitada principalmente pela ironia. Percebe-se que o humor, como gênero discursivo, funciona apenas quando há cumplicidade entre os dois lados do discurso: a mensagem transmitida pelo emissor necessita da resposta, do entendimento do contexto e da participação do receptor, o que é fundamental para uma comunicação efetiva.

O humor exige raciocínio e sutileza para se entender aquilo que não está dito claramente. Ao contrário de um “humor universal”, o humor que aborda questões locais possui particularidades intraduzíveis, mobilizando argumentos baseados em pressupostos comuns a determinada comunidade, que compartilha uma realidade e um repertório cultural. É justamente esse senso comum compartilhado por enunciador e receptores que promove a adesão dos últimos às teses defendidas pela página.

Conseguimos identificar em alguns memes uma argumentação retórica fundada em raciocínios preferíveis e que podem ser encaixados em algumas das categorias explicadas por Perelman (1987). Isso leva à constatação – condizente com a primeira hipótese do estudo – de que memes tendem a ser portadores de um discurso argumentativo e, para além disso, são um gênero discursivo significativo para nossa sociedade, possuidor de certa complexidade contextual, conforme foi demonstrado ao longo de nossas análises. Esta característica relaciona-se e pode ser inferida a partir do potencial comunicacional que os memes possuem, bem como ao caráter de porta-voz virtual de um grupo social ou coletivo perante algum assunto de interesse público.

Enquanto gênero de discurso, como pudemos observar, os memes pertenceriam à classe de gêneros primários – o que também se mostrou alinhado com a formulação da segunda hipótese da pesquisa –, e são baseados em raciocínios instantâneos e preferíveis. Apesar de, como foi explicitado, não proferirem um discurso complexamente elaborado, a partir deles podem ser construídos discursos secundários. A amostra analisada pela pesquisa exemplifica esse processo de produção discursiva. A grande peculiaridade do meme reside em sua repercussão nos grupos virtuais, que se traduzem em grupos políticos reais, agentes de uma transformação social, conforme apontou Castells (2013).

A repercussão dos memes relaciona-se também ao processo de socialização virtual. No caso da página estudada, isso parece indicar consonância com as afirmações de Lipovetsky (2006), incorporadas à terceira hipótese do estudo, sobre a perda de importância de instituições tradicionais, como os partidos políticos. A página “Rua Direita” não se relaciona de maneira positiva (por outro lado, o antipetismo é evidente) com nenhum partido explicitamente, o que é uma característica singular da hipermodernidade.

Nossa análise inferiu, ainda, a existência de uma satirização na abordagem do conteúdo temático, o que muitas vezes é usado para rebaixar o meme como discurso, quando, na verdade, isso faz parte de seu estilo verbal enquanto um gênero discursivo. O tom usado para expressar questionamentos de muitos grupos sociais quanto ao tema trabalhado no formato do meme envolve esse tipo de humor.

De forma sucinta, a “direita” do objeto do estudo é só um exemplo de como os memes conseguem expressar e repercutir opiniões vigentes em grupos específicos. A construção argumentativa desse fenômeno virtual nos leva à conclusão de que o meme é um gênero de discurso hipermoderno. Isso significa que tem conteúdo temático, estilo verbal e

composição estrutural e que caracteriza a nossa sociedade, descrita por autores como Lipovetsky (2006), Castells (2003, 2013) e Jenkins (2008). Assim sendo, é importante estudar esse gênero de discurso porque agora faz parte da produção cultural, do meio de interação humana e de ferramenta política de nossa sociedade, e desconstruir estereótipos ou preconceitos aos memes por seu tom jocoso, pois, como foi apontado, isso faz parte de seu estilo verbal, assim como o da sociedade que o profere.

REFERÊNCIAS

BOBBIO, Norberto. *Left and Right: The Significance of a Political Distinction*. Chicago: University of Chicago Press, 1997.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. *Redes de Indignação e Esperança: Movimentos Sociais na Era da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

DIAS, Filipe; TELES, Natalia; KARIME, Pethalla; GROHMANN, Rafael. Memes, Uma Meta-Análise: proposta a um estudo sobre as reflexões acadêmicas do tema. In: CONGRESSO DE BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro, *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/XrVJCd>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

EATWELL, Roger; O'SULLIVAN, Noel. *The Nature of the Right: American and European Politics and Political Thought Since 1789*. Boston: Twayne Publishers, 1990.

FONTANELLA, Fernando Israel. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 3., 2009, São Paulo, *Anais...* São Paulo: ABCiber, 2009.

GAUCHET, Marcel. Right and Left. In: NORA, Pierre; KRITZMAN, Lawrence D. (eds.). *Realms of Memory: conflicts and divisions*. New York: Columbia University Press, 1996. p. 242-245.

JENKINS, Henry. *A Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. São Paulo: Aleph, 2008.

LIPOVESTKY, Gilles. *A Era do Vazio*. São Paulo: Manole, 2006.

MARINGONI, Gilberto. Humor da Charge Política no Jornal. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n. 71: p. 85-91, set./dez. 1996. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v0i7p85-91>

MEDEIROS, Jackson da Silva. Considerações sobre a esfera pública: redes sociais na internet e participação política. *TransInformação*, Campinas, v. 25, n. 1, p. 27-33, jan./abr. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/sXYehv>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

PERELMAN, Chaim. Argumentação. In: AAVV. *Enciclopédia Einaudi*, Vol. 11, Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1987. p. 234-236.

POSSENTI, Sírio. O Humor e a Língua. *Ciência Hoje*, v. 30, n. 176, p. 72-74, out. 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/DkJCei>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

SILVA, Adriana Brito da; BRITES, Cristina Maria; OLIVEIRA, Eliane de Cássia Rosa; BORRI, Giovanna Teixeira. A Extrema Direita na Atualidade. *Serv. Soc. Soc.*, São Paulo, n. 119, p. 407-445, jul./set. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-66282014000300002>

PROPOSTA DE ATIVIDADE

O dilema da ABNT

Um problema das disciplinas de Metodologia da Pesquisa em Comunicação no Brasil, identificado por Martino (2016), é a percepção de que elas possuem caráter instrumental, servindo para “ensinar a ABNT”. Um curso reflexivo deve ir muito além. Entretanto, a competência em pesquisa implica também a adequada comunicação textual. O professor pode, então, sondar o conhecimento dos estudantes sobre redação acadêmica (algumas instituições ofertam disciplinas para isso). Caso o nível seja baixo ou inexistente, é pertinente dedicar algum espaço no programa à questão. Nesse sentido, o professor pode:

- Apresentar os principais modelos de referências e citação (ABTN, APA, etc.). Caso a instituição adote manual de normatização de trabalhos acadêmicos, como a USP (para a ABNT, Funaro, 2016), ele pode ser usado para tanto. Alguns eventos e revistas científicas também criam padrões, que podem ser mostrados.
- Discutir com os alunos como as boas práticas textuais devem evitar o *plágio* – sucintamente definido e tipificado junto a outras más condutas científicas em código da Fapesp (2014). A diferenciação feita por Eco (1992: 128-129) entre as *paráfrases* e as *falsas paráfrases* (plágios) pode ser exposta.
- Uma dinâmica realizada por vezes no curso de TMP é, após a explicação sobre normatização, distribuir folhas com referências incorretas para grupos de alunos, que têm a tarefa de fazer a correção, depois exposta para a classe. Isso ajuda a fixar os padrões de formatação. Neste anexo digital (<<https://goo.gl/WVgKSu>>), as referências do artigo *Argumentação e humor em memes de direita* foram reescritas, com diferentes erros, e podem ser utilizadas num exercício desse tipo.

REFERÊNCIAS

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. 9ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1992.

FAPESP. *Código de boas práticas científicas*. São Paulo: Fapesp, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/pwRBPH>>. Acesso em: 05 out. 2017.

FUNARO, Vânia M. B. de O. (coord.). *Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP: parte I (ABNT)*. 3ª ed. São Paulo: SIBiUSP, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/9788573140606>

MARTINO, Luis Mauro Sá. Da teoria à metodologia: um ensaio sobre a elaboração de projetos de pesquisa em Comunicação. *Rev. Comun. Midiática* (online), Bauru/SP, v. 11, n. 2, p. 22-55, mai./ago. 2016. Disponível em <<https://goo.gl/67BLup>>. Acesso em: 05 out. 2017.

Anexo - Revistas científicas que aceitam trabalhos de graduandos

Título/Instituição	ISSN	Qualis 2013-2016 (Com.&Info.)	Endereço eletrônico
Anagrama (USP)	1982-1689 (On-Line)	B5	https://goo.gl/gP5Sn3
Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação (UFT/UNIR/UFRR)	2526-8031 (On-Line)	-	https://goo.gl/Frrdfi
Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística (Senac)	2179-474X (On-Line)	B5	https://goo.gl/TkxkpT
Iniciação Científica Cesumar	2176-9192 (On- Line) 1518-1243 (Impressa).	-	https://goo.gl/EVRbkZ
Humanidades em Diálogo (USP)	1982-7547 (On-Line)	-	https://goo.gl/v5t7CE
Revista Brasileira de Iniciação Científica (IFSP)	2359-232X (On-Line)	C	https://goo.gl/wpPctW
Revista de Iniciação Científica da ULBRA	2317-4323 (On-Line)	C	https://goo.gl/4QCnis
Revista Interdisciplinar Científica Aplicada (RICA) (ÂNIMA/UNISOCIESC/Blumena u-SC)	1980-7031 (On-Line)	B5	https://goo.gl/CM6y8s
Temática (PPGC/UFPB)	1807-8931 (On-Line)	B4	https://goo.gl/vXYY4f