

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

JONAS PILZ

**APROPRIAÇÕES PUBLICITÁRIAS DE CIBERAcontecimentos:
SENTIDOS ORIUNDOS DE CONVERSÇÕES EM REDE OPERADAS POR
ATORES SOCIAIS COM INTERESSES MERCADOLÓGICOS COMO ESTRATÉGIA
DE RELACIONAMENTO**

São Leopoldo

2017

JONAS PILZ

**APROPRIAÇÕES PUBLICITÁRIAS DE CIBERACONTECIMENTOS:
SENTIDOS ORIUNDOS DE CONVERSÇÕES EM REDE OPERADAS POR
ATORES SOCIAIS COM INTERESSES MERCADOLÓGICOS COMO ESTRATÉGIA
DE RELACIONAMENTO**

Texto de Dissertação apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Henn

São Leopoldo
2017

P643a

Pilz, Jonas.

Apropriações publicitárias de cibercontecimentos: sentidos oriundos de conversações em rede operadas por atores sociais com interesses mercadológicos como estratégia de relacionamento / Jonas Pilz. – 2017.

144 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2017.

“Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Henn”.

1. Mídia digital. 2. Comunicações digitais – Aspectos sociais. 3. Multimídia interativa – Aspectos sociais. 4. Internet na publicidade. I. Título.

CDU 659.3:004

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252)

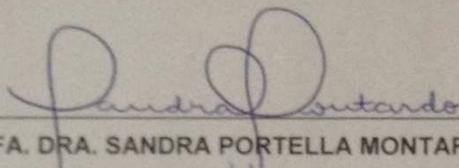
JONAS BOSCHETTI PILZ

APROPRIAÇÕES PUBLICITÁRIAS DE CIBERACONTECIMENTOS: SENTIDOS
ORIUNDOS DE CONVERSÇÕES EM REDE OPERADAS POR ATORES
SOCIAS COM INTERESSES MERCADOLÓGICOS COMO ESTRATÉGIA DE
RELACIONAMENTO

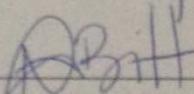
Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

APROVADO EM 23 DE FEVEREIRO DE 2017.

BANCA EXAMINADORA

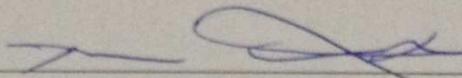


PROFA. DRA. SANDRA PORTELLA MONTARDO – FEEVALE



PROFA. DRA. MARIA CLARA JOBST DE AQUINO BITTENCOURT – UNISINOS

ORIENTADOR



PROF. DR. RONALDO CÉSAR HENN – UNISINOS

Escrever pode ser uma profissão solitária,
mas pensar não é.
(PARISER, 2012, p. 215)

AGRADECIMENTOS

Agradeço às pessoas e instituições que viabilizaram esta dissertação, desde os movimentos iniciais de construção do projeto, e sua posterior desconstrução, reconfiguração e desenvolvimento até este estágio final aqui apresentado.

À CAPES e ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, pela bolsa concedida e estrutura excelente de ensino.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Ronaldo Henn, que desde 2013 acredita no meu trabalho, nas minhas ideias, e tem sido fundamental na minha formação profissional. Se crédito ao quase acaso o nosso encontro como professor e orientando, nossa parceria e relação de amizade é certamente fruto do entendimento e apreço que construímos desde então.

Aos colegas dos grupos de pesquisa LIC, GPJor e CULTPOP, que nos últimos dois anos colaboraram com críticas, sugestões e conversas sobre a minha pesquisa e com as apresentações das suas, que sempre fizeram com que eu refletisse sobre os caminhos que estava seguindo.

Às professoras Dra. Maria Clara Aquino Bittencourt e Dra. Sandra Montardo pelas arguições e contribuições durante o meu exame de qualificação.

À Prof. Dra. Adriana Amaral, por ter aceitado o meu ingresso no CULTPOP e viabilizar, junto com meu orientador e os professores Dr. Gustavo Daudt Fischer e Dra. Simone Sá, meu estágio na Universidade Federal Fluminense pelo Procad.

À Prof. Dra. Beatriz Polivanov, pela disposição em contribuir com a minha pesquisa, mesmo em sua reta final, com reflexões, sugestões e cuidados que lapidaram o texto.

Aos meus pais, Nestor e Lisete, pelo suporte incondicional em todos os aspectos que estavam ao seu alcance.

Aos amigos que, durante todo este período, entenderam a minha ausência em alguns momentos e torceram por mim em todos eles. Especialmente à Dierli, por estar sempre ao meu lado; Christian, pelo tempo, atenção e conselhos dedicados; Betânia, pela inspiração acadêmica e apoio emocional; Luiza, que logo percebeu e entendeu os custos não ditos e não escritos do esforço de pesquisa; Pauline, que acredita que sempre vai dar certo e em paz.

RESUMO

Esta dissertação intenta compreender o processo de constituição de determinados sentidos que emergem das conversações em rede a partir de apropriações realizadas por atores sociais com interesses mercadológicos. Neste trabalho, são observadas e analisadas as potencialidades na produção de sentidos oriundos dos acontecimentos denominados “#MeuAmigoSecreto” e #LoveWins, ressignificados pela *Universal Pictures* do Brasil e Havaianas, respectivamente. A pesquisa é realizada identificando primeiramente os sentidos aplicados pelas organizações como proposta de conversação. Em seguida, propõe-se a organização dos sentidos atribuídos pelos atores sociais, a partir da conversação sobre a apropriação e o acontecimento, em categorias, para que se possa analisar como estes sentidos, de fato, emergem e como se relacionam. A fundamentação para a pesquisa dá-se a partir do entendimento da representatividade adquirida pelos sites de redes sociais e o espalhamento de conteúdos, na proposta de Jenkins, Ford e Green (2014), através das redes sociais digitais. Sob uma perspectiva semiótica, o espalhamento de conteúdos configura um potencial processo de ressignificação, com sentidos gerando outros sentidos, além de relações e interseções entre si. O processo de constituição de sentidos é observado através da metodologia de análise de construção de sentidos em redes digitais, em desenvolvimento no Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento. De forma geral, entende-se que essa construção de sentidos é marcada por disputas, sobretudo a disputa de sentidos prevaletentes, sob uma égide de sentidos favoráveis e contrários ao objeto de conversação, em um ambiente de colapso de contextos (BOYD, 2010). Ainda assim, a tentativa aqui é ir além desta perspectiva considerada reducionista diante da complexidade dos acontecimentos e das semioses.

PALAVRAS-CHAVE: ciberacontecimento; conversação em rede; construção de sentidos; redes digitais; espalhamento

ABSTRACT

This research aims to understand the process of creation of certain meanings from computer-mediated conversations through cyberevents' appropriations made by social actors with market interests. The potentialities of creation of meaning from cyberevents called #MeuAmigoSecreto and #LoveWins and their appropriations made by *Universal Pictures* do Brasil and Havaianas are observed and analyzed. First, the research identifies the creation of meaning applied by the organizations as an invite to establish conversations. Following, the meanings from those conversations are organized by categories, in order to analyze how they, in fact, are constituted and how they are related. The theoretical framework of this research begins with the importance acquired by social networking websites and the content spreading -the spreadable media nominated by Jenkins, Ford & Green (2014), through the digital social networks. In a semiotics perspective, the content spreading constitutes a potential process of creation of new meanings, besides relations and intersections among each other. The process is observed through the creation of meaning in social networks methodology, developed by Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento. The creation of meaning is constituted by contests, mostly the contests of prevailing meaning, and meanings that support or refute the conversation object, in a context collapse environment. Nevertheless, the attempt there is to analyze those conversations beyond this reductionist perspective in front the complexity of events and Semiosis.

KEYWORDS: cyberevent; computed-mediated conversation; creation of meaning; digital networks; spreadable media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Apropriações de “Luiza está no Canadá” pelas empresas Decolar.com, Claro Brasil e Maganize Luiza.....	28
Figura 2 – Foto de perfil <i>Facebook</i> da empresa Giraffas em homenagem a David Bowie após sua morte	29
Figura 3 - Modelo de diagrama de sentidos	78
Figura 4 - Publicações de #MeuAmigoSecreto no <i>Twitter</i>	79
Figura 5 - Apropriação da <i>Garnier</i> de #MeuAmigoSecreto.....	80
Figura 6 - Apropriação da Capricho de #MeuAmigoSecreto.....	81
Figura 7 - Críticas à circulação de #MeaCulpa	81
Figura 8 - Apropriação do Ministério do Turismo de #MeuAmigoSecreto	82
Figura 9 - Apropriação da Prefeitura de Niterói de #MeuAmigoSecreto.....	82
Figura 10 - Apropriação da <i>Universal Pictures</i> do Brasil de #MeuAmigoSecreto.....	84
Figura 11 - Menção de convocação e convite para assistir ao filme	85
Figura 12 - Subversão da <i>hashtag</i>	86
Figura 13 - Opinião sobre feminismo.....	87
Figura 14 - Deslegitimidade de Meryl Streep	88
Figura 15 - Elogio a <i>Universal Pictures</i> do Brasil	89
Figura 16 - Expectativa pelo filme	90
Figura 17 - Pertinência entre a <i>hashtag</i> , o filme e a publicação.....	91
Figura 18 - Atribuição de autoria da <i>hashtag</i> para a <i>Universal</i>	91
Figura 19 - Deslegitimidade do, e críticas ao, movimento feminista, filme e <i>hashtag</i> .	92
Figura 20 - Legitimidade dos movimentos feministas, filme e <i>hashtag</i>	93
Figura 21 - Deslegitimidade de Meryl Streep	93
Figura 22 - Elogios à publicação e <i>Universal</i>	94
Figura 23 - Crítica à falta de representatividade.....	94
Figura 24 - Descontentamento com o filme	95
Figura 25 - A publicação como modelo de publicidade.....	95
Figura 26 - Diagrama de sentidos identificados a partir da apropriação da <i>Universal Pictures</i> do Brasil.....	96
Figura 27 - Publicação da página da Casa Branca no <i>Facebook</i>	101
Figura 28 - Publicação do perfil da <i>American Airlines</i> no <i>Twitter</i>	102
Figura 29 - Publicação do perfil da Visa no <i>Twitter</i>	102

Figura 30 - Publicação do perfil do <i>The Weather Channel</i> no <i>Twitter</i>	103
Figura 31 - Publicação da página da Chupa Chups no <i>Facebook</i>	103
Figura 32 - Publicação da página da Rexona no <i>Facebook</i>	104
Figura 33 - Publicação da página da <i>Billboard</i> Brasil no <i>Facebook</i>	105
Figura 34 - Publicação da página do Conselho Nacional de Justiça no <i>Facebook</i>	106
Figura 35 - Atualização da foto de perfil da página da Havaianas.....	107
Figura 36 - Publicação na página da Havaianas	108
Figura 37 - Menções e demonstração de interesse pelos chinelos Havaianas.....	109
Figura 38 - Apoio e desaprovação ao posicionamento da Havaianas	111
Figura 39 - Reconfiguração do público dos produtos da Havaianas	111
Figura 40 - Falta de respeito atribuída ao apoio e reprovação do casamento igualitário	112
Figura 41 - Subversão da bandeira do arco-íris	113
Figura 42 - Subversão da bandeira do arco-íris.....	114
Figura 43 - Ressignificações de <i>#LoveWins</i>	114
Figura 44 - Entendimento das apropriações como ações publicitárias.....	115
Figura 45 - Comentários que conferem valor de territorialidade ao acontecimento	115
Figura 46 - Comentário que confere valor de territorialidade ao acontecimento.....	116
Figura 47 - Reconhecimento e implicações do posicionamento	117
Figura 48 - Orgulho da marca.....	118
Figura 49 - Associação a outras campanhas e posicionamento de marcas.....	118
Figura 50 - Preconceitos	119
Figura 51 - Preconceitos	120
Figura 52 - Deslegitimação (e legitimidade) da mobilização perante outros problemas....	121
Figura 53 - Deslegitimação (e legitimidade) da mobilização perante outros problemas....	122
Figura 54 - Relativização da homofobia	122
Figura 55 - Relativização da homofobia	123
Figura 56 - Dissociação entre heterossexualidade e preconceito	124
Figura 57 - Discurso de conciliação	125
Figura 58 - Orientações apocalípticas e ironização.....	126
Figura 59 – Diagrama de sentidos identificados a partir da conversação das atualizações da Havaianas.....	127

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Construção do corpus descartada.	69
Quadro 2 – Construção do corpus selecionada.....	71
Quadro 3 – Método de confiabilidade hierárquico para identificação de perfis oficiais em redes sociais digitais.	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E DELIMITAÇÕES DA PESQUISA	12
1.1 Emergência da pesquisa	13
1.2 Contextualização do caso	15
1.2.1 Produção e compartilhamento de conteúdos corporativos	19
1.3 Critérios de notícia(propaga)bilidade	22
1.4 Acontecimento em rede e sentidos atribuídos: matéria-prima de estratégias de comunicação e relacionamento	25
1.4.1 Sentidos produzidos nas conversações em rede	30
2 CONVERSAÇÃO E ACONTECIMENTO EM REDE	33
2.1 Redes e sites de redes sociais	34
2.1.1 <i>Facebook</i> : potencialidades e implicações.....	37
2.2 Conversação	43
2.2.1 Interação	44
2.3 Conversação em rede	47
2.3.1 Públicos diversos ou imprevistos em contextos e colapso de contextos	50
2.3.2 A conversação em rede como proposta de relacionamento por atores sociais com interesses mercadológicos	55
2.4 Ciberacontecimentos	59
2.4.1 <i>Hashtags</i> como impulsão para ciberacontecimentos.....	65
3 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM REDES DIGITAIS: APROPRIAÇÃO DO CIBERACONTECIMENTO E CONVERSAÇÃO EM REDE	68
3.1 Pesquisa exploratória	69
3.2 Primeiros movimentos	73
3.3 Estruturas das conversações e técnicas de observação e reflexão	75
3.4 #MeuAmigoSecreto: espalhamento e apropriações	78
3.4.1 A apropriação da <i>Universal Pictures</i> do Brasil e seus desdobramentos	83
3.4.2 Sentidos atribuídos	89
3.4.3 Estratégias e relações.....	97
3.5 #LoveWins: espalhamento e apropriações	100
3.5.1 A apropriação da <i>Havaianas</i> e seus desdobramentos	107
3.5.2 Sentidos atribuídos	116
3.5.3 Estratégias e relações.....	128
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
4.1 Disputas, contestações, subversões e colapsos.....	134
REFERÊNCIAS	137

1 INTRODUÇÃO E DELIMITAÇÕES DE PESQUISA

Esta pesquisa intentou compreender o processo de constituição de sentidos produzidos nas conversações em rede a partir da apropriação de ciberacontecimentos por atores sociais com interesses mercadológicos. Desta forma, o objeto de interesse aqui proposto é composto pelas ressignificações dos acontecimentos operadas por organizações, em publicações no *Facebook*, os comentários e respostas colocados pelos atores sociais que interagem com as páginas e a organização dessas conversações através das suas referencialidades. A pergunta de delimitação proposta para a pesquisa foi “como se dá o processo de constituição de determinados sentidos dos ciberacontecimentos nas conversações em rede a partir da apropriação de atores sociais com interesses mercadológicos como estratégia de relacionamento com seus seguidores?”. Como objetivo geral, pretendeu-se identificar os sentidos constituídos nas conversações em rede a partir de ciberacontecimentos e as estratégias empreendidas nas conversações que dão origem a estes sentidos. Os objetivos específicos foram a) compreender o processo de apropriação do ciberacontecimento por atores sociais que representam instituições ligadas ao mercado de consumo, b) identificar os sentidos oriundos das conversações em rede nestas apropriações e c) verificar e refletir sobre as potenciais interseções que estes sentidos possuem.

Acredita-se na relevância desta pesquisa pelas afetações do objeto nos campos da comunicação e na sociedade. Há um entendimento de que existem acontecimentos não só produzidos pela ação das pessoas em rede, como também o seu conhecimento ou o debate público e privado a seu respeito acontecem em espaços mediados e orientados por interesses mercadológicos.

O *corpus*¹ da pesquisa foi determinado pelas apropriações de duas páginas no *Facebook*, que representam atores sociais com interesses mercadológicos, sobre dois acontecimentos em rede, nomeados como #MeuAmigoSecreto e #LoveWins. As duas páginas escolhidas foram a da *Universal Pictures* do Brasil, distribuidora de filmes, que se apropriou da *hashtag* #MeuAmigoSecreto para promover o filme “As Sufragistas” e a da Havaianas, empresa de calçados, que se posicionou diante das manifestações nas redes digitais em torno aprovação do casamento igualitário em todo o território estadunidense, organizadas sobretudo através da *hashtag* #LoveWins. Como ficará exposto de forma mais clara no capítulo metodológico, a escolha do *corpus* partiu do reconhecimento de algumas representações de atores sociais que utilizam ciberacontecimentos em sua estratégia de relacionamento nas redes digitais e de

¹ O corpus da pesquisa é entendido a partir de Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p. 53) como “o subconjunto da realidade [...] que chamamos de amostra”. Representa uma parte da realidade do foco da pesquisa.

pesquisa exploratória a partir de determinados ciberacontecimentos. A escolha do *Facebook* partiu do reconhecimento das potencialidades deste site de rede social a partir dos apontamentos de Jenkins, Ford e Green (2014) e chancela de Saad Corrêa (2013) “como o melhor campo de circulação de opiniões e ideias genuinamente participativas (...) onde a mensagem pervasiva pode romper com os paradigmas da difusão unidirecional e do mercadológico modelo de aderência” (SAAD CORRÊA, 2013, p. 287).

A dissertação foi estruturada em quatro capítulos. Neste primeiro capítulo, introdutório, são apresentados os propósitos e as perspectivas da pesquisa, contemplando a descrição do fenômeno que compõe o caso da realização do trabalho. Aqui, foram importantes as obras de Shirky (2011; 2012), Jenkins, Ford e Green (2014) e Peirce (2002), para a contextualização da propagação e apropriações de conteúdos em redes digitais e a constituição de sentidos implicada neste processo. No segundo capítulo são apresentados e discutidos os conceitos de conversação em rede e ciberacontecimento, além de uma aproximação maior na identificação das apropriações de acontecimentos a serem analisadas posteriormente, sob a perspectiva das práticas dos atores sociais em rede e das potencialidades técnicas dos recursos de que se apropriam. Para esta etapa, foram importantes as perspectivas de Recuero (2009; 2014), Primo (2008a), boyd² (2002; 2010) e Henn (2014). No terceiro capítulo são apresentados os primeiros contatos com o objeto empírico e o *corpus* proposto, além dos percursos metodológicos utilizados na tarefa de responder a questão de pesquisa que norteia o trabalho e os objetivos estabelecidos. Assim, foram importantes trabalhos já realizados sob a metodologia de análise de construção de sentidos, desenvolvidos pelo próprio autor durante o curso de Mestrado, com apresentações e debates com grupos de trabalhos em eventos como congressos e simpósios, além de Henn (2014) e as propostas metodológicas para pesquisa na internet de Fragoso, Recuero e Amaral (2013). O quarto capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa, questões ainda a serem discutidas e encaminhamentos possíveis para o futuro.

1.1. Emergência da pesquisa

Ao longo de duas faculdades de comunicação, Publicidade e Propaganda e Jornalismo, diversas vezes fui confrontado com indagações como “qual você gosta mais?”, “você vai ser jornalista ou publicitário?”, entre outras semelhantes. Embora nunca tivesse me incomodado (talvez apenas a recorrência) com estes questionamentos, foi algo que me chamou a atenção,

² Ao debruçar-se sobre as pesquisas da autora, foi identificada a sua sistemática predileção por grafar o próprio nome e sobrenome com iniciais minúsculas. Assim, no curso deste trabalho, será respeitada a preferência da autora.

sobretudo quando acrescidas da cobrança de uma escolha ou um posicionamento. Entendia que para amigos e colegas dos cursos, jornalismo e publicidade, enquanto atividades distintas, deveriam ter fronteiras também distintas, exercidas e mantidas pelos seus profissionais. Mais do que isso, percebia que, na verdade, havia julgamentos de valor e ética relacionados à atividade de ambas as áreas no tratamento das informações. Na prática, nas experiências profissionais que tive, talvez pelos dois cursos, sempre exerci, em setores de Comunicação e Marketing ou mesmo autônomo, conhecimentos e atividades das duas áreas, de forma concomitante. Portanto, até então, essas fronteiras, embora reconhecidas, se misturavam no exercício profissional.

A partir do crescimento dos sites de redes sociais como plataformas de comunicação em que atores sociais de diversas naturezas e interesses passaram a se relacionar, esta percepção começou a sofrer alterações. As redes digitais vem sendo cada vez mais sendo inseridas na estratégia de comunicação e na rotina diária de profissionais da comunicação. Aos poucos, a linguagem, a forma e o conteúdo usados em ambientes e relações íntimas, de amizade ou de entretenimento mediado por comunidades virtuais, passaram a ser apropriados pelas organizações. A comunicação corporativa deixou de limitar-se a campanhas periódicas, tornando-se um trabalho de relacionamento diário e perene.

Já graduado em Publicidade e Propaganda, no segundo semestre de 2013 iniciei o período do Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo, quando conheci a pesquisa sobre o ciberacontecimento do professor Ronaldo Henn. O tema acabou se tornando a minha pesquisa de TCC, onde observei como os portais de notícias, através de suas páginas iniciais, pautavam os ciberacontecimentos. Naquele momento, um dos pontos que me chamou a atenção foi a presença de acontecimentos em rede ligados a ações publicitárias ou, de alguma forma, ligados ao campo publicitário. Durante aquele ano de pesquisa, já com essa percepção, também identifiquei que os acontecimentos, em especial os ciberacontecimentos, passavam a se tornar usuais nas publicações de instituições nas redes digitais. Não raro, meu primeiro contato com alguns acontecimentos deu-se através de memes ou de ressignificações construídas por agentes ligados ao mercado de consumo.

As notícias circulando em sites de redes sociais não são nenhuma novidade. Acontecimentos apropriados para campanhas publicitárias também não. Contudo, acontecimentos jornalísticos organizados a partir de ações em rede sendo apropriados por atores sociais com interesses mercadológicos parecia ser um tema incipiente e interessante. Logo após defender a pesquisa da graduação, desenvolvi um artigo (PILZ, 2014a) com esta linha de raciocínio, onde analisei as apropriações dos parceiros da FIFA relacionadas aos desdobramentos e memes do jogo Brasil x Alemanha, na Copa do Mundo de 2014 em suas

páginas oficiais no *Facebook* e no *Twitter*. As narrativas, e narrações, da partida em alguns perfis empresariais foram um primeiro passo para o projeto de pesquisa do Mestrado. Se na graduação a pesquisa foi conduzida através de portais de notícias, neste artigo trabalhei com o acontecimento em rede em seu ambiente de constituição, o que pareceu mais instigante.

As conversações em rede que constituem o ciberacontecimento representam uma potencialidade onde seus primeiros sentidos são atribuídos, muitas vezes antes de o jornalismo traduzi-lo em sua metodologia noticiosa. Ao se apropriarem dos acontecimentos para informar estes públicos, embora não estejam elaborando notícias, estão relatando os acontecimentos, e atribuindo sentidos. Jenkins, Ford e Green (2014) concordam que uma prática comum para as marcas³ serem lembradas ou mesmo para atraírem consumidores é oferecer benefícios gratuitos, sem qualquer relação de compra-venda. Ou seja, sem que seja preciso comprar algo para obter a vantagem. Essa lógica vai desde um *test drive*⁴ de um carro até brindes como canetas e camisetas.

Aqueles que dão esses brindes esperam que os receptores incorporem os objetos no seu dia a dia e que a marca os faça lembrar da empresa, enquanto a utilidade do presente gere algum senso de afeição. Esses artigos com marca também, muitas vezes, transformam os usuários em promotores da marca (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.106).

Esta constatação parece aplicável ao esforço empreendido pelas marcas em oferecer conteúdo relevante nos sites de redes sociais, sobre o qual as pessoas estão comentando no dia-a-dia, e o qual elas podem compartilhar, onde acabam promovendo a marca. Essa ideia de promotores através do compartilhamento, ou do uso dos conteúdos, contudo, foge da ideia de um consumidor como apoiador assíduo; é essencialmente baseada em determinado conteúdo específico. Jenkins, Ford e Green (2014, p. 106) complementam que “quando as pessoas compartilham suas canetas ou outros brindes ganhos, esses itens se tornam ‘mídia propagável’”. Entende-se da mesma forma as publicações.

1.2 Contextualização do caso

³ Entende-se “marca” a partir de Kotler (2000), como um nome ou um termo, um ícone, um símbolo ou desenho, alguma representação ou até mesmo combinação destes elementos, que identifique uma organização, um produto ou um serviço. A marca é o que se sabe, se reconhece e se atribui a uma dessas possibilidades. Assim, marcas também são o que se estabelece no imaginário das pessoas como sendo suas características, como prestativa, ruim, ambientalmente responsável, luxuosa, etc. (KOTLER, 2001).

⁴ Opção que o consumidor tem para experimentar e avaliar o carro, dirigindo por alguns minutos, antes de decidir ou não pela compra. A tática é utilizada por concessionárias e demais revendedoras para demonstrar as qualidades do veículo e para que o consumidor conheça o produto que está adquirindo.

Tomando o conceito de conversação em rede proposto por Recuero (2014) e a capacidade geradora de sentidos dos signos (PEIRCE, 1977; 1980), os atores sociais, ao serem apresentados aos acontecimentos a partir da apropriação de outros atores, através da possibilidade de agirem sobre as publicações de suas conexões (tecendo comentários, atribuindo afetações⁵ ou compartilhando), estão constituindo e delineando os sentidos do acontecimento – e elaborando-o para outros atores. Parte-se aqui do reconhecimento de que a constituição de sentidos do acontecimento, enquanto espaço, historicamente foi hegemonizada pelo jornalismo, mas hoje é de disputas com outros atores sociais. O processo de constituição de sentidos refere-se à produção de mensagem que tenha um propósito, a partir de determinados formatos, com potencialidade de desdobrar-se, pelas lógicas das redes, em comentários tanto a esta mensagem quanto aos próprios comentários originais. Entende-se que apropriação do acontecimento pode não ter o objetivo primário de informar, dar a ver o acontecimento, mas de estimular a aproximação entre os atores.

Na primeira década deste século, diante de novos paradigmas e desafios corporativos, os sites de redes sociais significaram uma mudança em toda uma estrutura de negócios. A reconfiguração das dinâmicas e esforços, contudo, precisou ser “vendida” para os tomadores de decisões, para que percebessem as potencialidades comerciais de um ambiente aparentemente de entretenimento. A estratégia de convencimento foi em sentido alarmista. Executivos, gestores, palestrantes, entre outros, disseminaram a ideia de que “mesmo que você não tenha um site ou um perfil no *Facebook*, a sua empresa já está nas redes sociais” – quase ao pé da letra, esta mensagem esteve presente em tantos e tantos *slides* de apresentações de comunicação interna. O tom de alerta, via de regra, poderia ser acompanhado por “provas” de comentários (essencialmente críticas e ofensas) a determinadas instituições. Se houvesse uma menção à empresa em questão, é possível imaginar um diretor de empresa anunciando pelos corredores “Parem as máquinas”, para que todos se concentrassem em como resolver este problema. Ninguém quer ver o seu nome mal falado, e ninguém admite não ter o seu direito de resposta.

Gradativamente, os sites de redes sociais foram agregados às estratégias de comunicação das instituições, a partir de *cases*⁶ de sucesso, da popularização destes espaços (que deu-se, também, devido ao acesso facilitado à internet e dispositivos móveis) e da consolidação de

⁵ A ação interacional de "curtir" é recorrente em alguns sites de redes sociais, onde se demonstra apreço ou apoio pela publicação do autor. Popularizou-se através do *Facebook*. O site atualmente permite outras reações automatizadas além de “curtir”, indicando "amor" (Amei), "graça" (Haha), “espanto” (Uau), “tristeza” (Triste) e “irritação” (Grr).

⁶ *Case* ou “caso”, em português, é um termo utilizado no mercado publicitário para identificar alguma prática da área que, por seus resultados, torna-se um exemplo de sucesso para determinado objetivo ou segmento.

plataformas especificamente planejadas, ou remodeladas, para suportar relações comerciais. Assim como (desde os blogs) estes espaços possibilitam a oportunidade de expressão para pessoas, e cuja estrutura social fomenta que estes sujeitos se expressem, também propiciaram a possibilidade de comunicação para empresas que sequer tinham qualquer comunicação anteriormente. Polivanov (2014a, p. 17) entende que a emergência dos sites de redes sociais “está intrinsecamente relacionada ao que se convencionou chamar de web 2.0, definida por Primo como”:

a segunda geração de serviços online que se caracteriza por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar espaços para a interação entre os participantes do processo. A web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas [...] mas também [...] a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediada pelo computador (PRIMO, 2008b, p.1 apud POLIVANOV, 2014a, p.17).

Tomando o *Facebook* como exemplo, a página inicial (talvez pouco acessada, devido aos *logins*⁷ permanentes) há anos indica que o site “é de graça e sempre será”. Curiosamente, na versão em língua portuguesa, o acesso à página inicial inclui uma mensagem de convite, “Abra uma conta”, antes da informação de gratuidade. A frase no imperativo é a mesma utilizada por bancos para atrair novos correntistas. Em uma rápida busca no *Google* pelo verbete “conta”, diversos significados são encontrados, como “anotação de despesas”, “dívida” e “reputação”. Todos pertinentes às lógicas mercadológicas e percebidas no *Facebook*, que é, sim, gratuito, mas disponibiliza benefícios para quem paga, como o alcance maior de público para publicações/anúncios publicitários, tanto em relação a pessoas que se inscrevem para receber publicações de determinado ator quanto para quem não está inscrito. De fato, para alguns atores sociais que utilizam o site em sua estratégia de comunicação ou estratégia comercial propriamente, o *Facebook* não só disponibiliza benefícios, mas cria a necessidade que se pague – pois sem a compra de alcance as mensagens podem não aparecer para os públicos destinados. Assim, percebe-se que o *Facebook* permite atividades com e sem custos monetários, mas todas inseridas em um contexto mercadológico da sua plataforma.

De fato, uma das mudanças fundamentais que sites de redes sociais como o *Facebook* desenvolveram, em comparação com plataformas mais antigas como IRC e ICQ, ou nem tão antigas como o MSN, é a possibilidade de interações entre atores sociais de diversas naturezas, através de seus perfis. Perfis são entendidos aqui, a partir de Polivanov (2014a; 2014b), como os espaços que representam os atores sociais, onde é possível atribuir diversas informações para

⁷ Ato de identificar-se através de informações já cadastradas para acessar conteúdos e recursos de sites de rede social e outras plataformas.

estes atores, como dados pessoais semelhantes aos preenchidos em cadastros, gostos, atividades frequentes, imagens e outras ações cotidianas. É a partir da criação de um perfil que se pode interagir com outros atores sociais em rede. A partir de Dal Belo (2009), Polivanov (2014b, p. 2) entende que estes “perfis não devem ser entendidos como o próprio ator transportado para o ambiente digital, mas sim como uma construção discursiva performatizada, dirigida para uma audiência (imaginada)”, na perspectiva de boyd (2011). Perfis podem representar pessoas, grupos de pessoas, pessoas jurídicas, personagens, ideias, acontecimentos, etc.

As tecnologias da comunicação, como os sites de redes sociais, dão diversos acessos às pessoas, diversas possibilidades. Contudo, seu uso, não é determinado por elas. Para isso, as pessoas fazem usos criativos das ferramentas disponíveis (SHIRKY, 2011; RECUERO, 2014). Para Polivanov (2014a, p. 16):

Por mais fascinante que sejam a história e os números do site/empresa, o que nos chama a atenção é a centralidade que os sites de redes sociais têm adquirido no âmbito acadêmico - e mercadológico - enquanto fenômeno comunicativo

Talvez, no sentido de acessibilidade, seu principal acesso seja justamente o acesso a outras pessoas, na perspectiva desenhada por Shirky (2011). Castells (2013, p. 173) acredita que as atividades mais importantes na internet acontecem nos sites de redes sociais, caracterizando-os como “espaços vivos que conectam todas as dimensões da vida das pessoas”. Levando em conta as “dimensões da vida das pessoas” mencionadas por Castells (2013), a perspectiva de Shirky (2011) pode ser complementada para não apenas acesso a outras pessoas, mas a outros atores sociais, sobretudo pelo viés da obra do autor, permeado pelos impactos e transformações na economia e nas instituições.

No que diz respeito à ação de atores sociais em rede, estes impactos e transformações têm se dado a partir de processos cooperativos, organizados ou não organizados. Em sua obra *Lá vem Todo Mundo*, Shirky (2012) analisa, entre outros processos, o poder “novo” que as pessoas, ao se juntarem em torno de um problema, uma percepção, que, antigamente, ao não haver possibilidades de se encontrarem e somarem-se, seriam insignificantes ou insolúveis. O poder das pessoas perante as instituições, contudo, não está apenas em pressioná-las, mas em contribuir com seus processos (JENKINS, 2009).

A partir do acesso aos canais de diálogo para além dos SACs, pessoas interagem com as organizações de formas até então inéditas. Jenkins, Ford e Green (2014, p. 49) destacam que até alguns anos atrás, “o ponto mais robusto de contato entre o consumidor e a empresa era o Serviço de Atendimento ao Cliente”, cuja eficiência é respaldada pela velocidade com que cessa a

interação com o cliente. Assim, os contatos eram unidirecionais. Esse tipo de uso de atendimento para solução de problemas individuais nos canais disponíveis, como os sites de redes sociais, ainda é frequente nas páginas que representam organizações comerciais. Esta foi, inclusive, uma observação que acabou influenciando a construção do *corpus*, como será demonstrado no subcapítulo 3.1.

Jenkins, Ford e Green (2014) lembram que, a partir dos sites corporativos, essas organizações deixaram de ser exclusivamente dependentes do espaço midiático oferecido pelos meios de comunicação. Houve então uma mudança na forma de consumo, reação e influência sobre estas mensagens. Nos sites de redes sociais, esses conteúdos corporativos misturam-se com os produzidos por conexões próximas, como os de amigos, na recepção dos usuários⁸.

1.2.1 Produção e compartilhamento de conteúdos corporativos

O conteúdo corporativo diário apresentado aos públicos pode ser considerado uma das estratégias fundamentais e mais recorrentes de empresas. O conteúdo inédito diário, e sua potencial necessidade, é oriundo dos padrões de relação e comunicação estabelecidos na consolidação dos sites de redes sociais. Este tipo de comunicação de marcas é bastante diferente daquele que caracterizou o princípio da comunicação institucional e estratégias de organizações para se inserirem na internet quando de sua popularização comercial. A forma, ainda existente, de anúncios como banners vinculados à plataformas, de certa maneira, emulava práticas no online já existentes no off-line, pois, “as propriedades tradicionais da propaganda adquiriram espaço no circuito da web” (DUARTE, 2016, p. 37).

Para Duarte (2016), primeiramente estes espaços para marcas obterem visibilidade era permeado por banners, cujo custo era operado no modelo CPM (Custo Por Mil), ou seja, a cada mil (ou outro número) visualizações de anúncio o anunciante era cobrado. Em seguida, com mais investimentos em conteúdo, este processo foi complementado pelo modelo CPC (Custo Por Clique), pois os anúncios estimulavam a interação dos visitantes das páginas..

⁸ Aqui, entende-se que referir-se a pessoas que interagem em sites de redes sociais como “usuários” é simplista, e até mesmo errado em algumas circunstâncias, sobretudo “do ponto de vista comunicacional”, como alerta Primo (2008, p.11-12). O autor prefere o termo interagente, oriundo de *interactant*. Porém, é a partir do próprio Primo que se mantém o termo usuário neste trecho, ao tratar do “ponto de vista da empresa provedora do *software*”, que iguala usuário como cliente do seu serviço oferecido. “O usuário usa algo, não alguém. Em outras palavras, posso falar em dois usuários do programa MSN, mas não pensar que o diálogo através desse sistema seja o intercâmbio entre ‘usuários’” (PRIMO, 2008, p. 12). Em relação à sua posição, unicamente, perante o *software*, o interlocutor é tratado como usuário.

Lemos e Lévy (2010) apontam para a potencialidade e a consequente descentralização de diálogos entre os sujeitos, proporcionados pelas novas tecnologias da comunicação. Contudo, a construção diária de conteúdos e o fomento de conversações, de certa forma, constituem esforços de centralizar, mediar ou ao menos demarcar um lugar vindo destes atores sociais com interesses mercadológicos. Também são entendidos como estágios de evolução da prática interacional na comunicação digital.

Estes esforços se aproximam do que tem se denominado como Marketing de Conteúdo, ou *Branded Content*. Para Duarte (2016, p.40-41), trata-se “de uma estratégia planejada, normalmente articulada por profissionais de comunicação, que viabiliza a produção de conteúdos relacionados ao universo da marca”. Inicialmente propostos como anúncio em plataformas de comunicação alheias às marcas, e/ou em sites corporativos, este tipo de prática tornou-se recorrente também em redes digitais, onde “as ferramentas da rede social transformaram sua organização em uma ‘publicadora de conteúdos’” (BARGER, 2013, p. 12).

Especialistas em comunicação digital descrevem o marketing de conteúdo como uma estratégia que viabiliza a aproximação entre marcas e seu público-alvo por meio de um processo sistemático de produção de conteúdos suficientemente relevantes, capazes de despertar o interesse dos consumidores. No desenvolvimento desta prática, o conteúdo gerado e oferecido ao público deve contribuir, inclusive, para interferir nos processos de influência e percepção positiva daquela marca que está disponibilizando a informação (DUARTE, 2016, p. 41).

Para Machado (2016, p. 58), “além de monitorar as conversas a respeito da marca, a empresa pode conduzir o que é comentado sobre ela, elaborando conteúdos que propiciem discussões e compartilhamentos a ela favoráveis”. Ao apropriar-se de conversações em rede, *hashtags* e cibercontecimentos, estes atores estabelecem uma proximidade com seus públicos. Machado (2016, p. 87) entende que a “marca submete-se ao mesmo patamar que o consumidor, coloca-se na mesma instância e com a mesma linguagem deles e convida-os ao diálogo para ser reconhecida pelos consumidores como alguém igual a eles”.

As interseções entre dinâmicas e funcionalidades dos sites de redes sociais delegou importância para que a apreciação da produção de conteúdo informacional corporativo fosse respaldada não apenas através de métricas de leitura, mas também de aprovação, circulação e outros tipos de apropriações. Estas tarefas, via de regra, cabem aos públicos destes atores sociais com interesses mercadológicos.

Shirky (2011; 2012) – para quem as ações, de produção e disseminação, de sujeitos isolados ou organizados em números significativos, pode ter grande afetação e transformação – confere um status de grande poder ao surgimento das funcionalidades de publicar e compartilhar,

a bel-prazer, nos sites de redes sociais. O autor entende este como um ato revolucionário quando se pensa na liberdade das pessoas em um contexto social e histórico. “Compartilhar”, inclusive, tornou-se um verbo corriqueiro, usado no âmbito de redes digitais com sentido de agregar conteúdo a grupos de pessoas, levar informações de um lugar a outro e/ou de passá-los de um ambiente privado para público. No entanto, Shirky (2011) lembra que compartilhar já teve como pré-requisito níveis de sociabilidade diferentes, como a confiança com quem se compartilha e até a necessidade de que as pessoas se conhecessem.

Existem diversos tipos de compartilhamento, que permeiam espaços públicos e privados. Compartilha-se, inclusive, sem necessariamente haver pessoas, quando se armazena arquivos em diretórios online, por exemplo. Os níveis de compartilhamento, por serem ajustáveis, podem mudar para uma mesma informação, tornando-se mais ou menos confidenciais – ao menos para quem detém este poder de edição, já que a digitalização presume um "risco" de que não se detém mais completamente a sua posse. Nas redes digitais, os compartilhamentos são entendidos a partir não, ou não só, da confiança, mas da identificação com a mensagem e do capital social⁹ agregado que ela pode render através das redes sociais.

Assim, entende-se que, além do conteúdo, os fluxos de compartilhamento têm poder de atribuir relevância aos conteúdos que circulam nestas redes. Jenkins, Ford e Green (2014, p. 24) apontam para a mudança de um modelo de distribuição para um movimento de circulação de conteúdos, em que

o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Os autores ressaltam que os sujeitos não estão fazendo isso de forma isolada, mas como parte de grupos, comunidades, redes, independente de suas posições geográficas. Essa organização também é percebida em torno de causas e demandas pontuais.

Benkler (2006) defende a ideia de uma *nova economia da informação em rede*, operada através de trocas, negociações e cooperação de “informação, na produção cultural e na manipulação de símbolos” (D’ANDRÉA, 2013, p. 2), diferenciando-se do modelo industrial de décadas anteriores. O surgimento desse modelo proposto por Benkler (2006) ocasiona a produção descentralizada de informações, conhecimento e cultura, oportunizando o que Bruns

⁹ A partir de Recuero (2009), entende-se o capital social como um valor atribuído a determinado ator social, a partir de seus investimentos e esforços (LIN, 2001), e conferido por um grupo de outros atores a partir da sua percepção. O capital social, como uma apropriação desse valor, enquanto recurso disponível na rede social, (BOURDIEU, 1983), está diretamente ligado à reputação aferida aos atores sociais (RECUERO, 2009).

(2008) entende por “*produsage*”, originário da união das palavras, em inglês, “*producer*” (produtor) e “*usage*” (uso), com a vontade, disponibilidade e técnicas para que atores sociais produzam de forma colaborativa em torno de um propósito comum.

1.3 Critérios de notícia(propaga)bilidade

Enquanto Shirky (2011) destaca a revolução do botão “Publicar” como libertária de uma série de pré-requisitos de distribuição, Jenkins, Ford e Green (2014) refletem sobre as implicâncias de outra espécie de botão (que, assim como o “Publicar”, está associado a culturas e práticas das pessoas em seus espaços de relacionamento), o “Compartilhar”. Em *Cultura da Conexão*¹⁰ (2014), os autores propõem e utilizam o termo “propagabilidade” para descrever as formas de circulação de produtos midiáticos baseadas no compartilhamento das pessoas através de redes sociais e sites de redes sociais. “A ‘propagabilidade’, ou o espalhamento, se refere ao potencial – técnico e cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 26). Para os pesquisadores, o propagável é aquilo que pode fomentar conversas.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS, FORD e GREEN, 2014, p.26-27)

Saad Corrêa (2013) lembra que os próprios autores questionam a utilização do termo “*spreadable*”, considerando-o insuficiente, porém, ainda assim, próximo do que intentam designar. Em trabalho crítico à obra, a pesquisadora retoma a formulação digressora dada pelos autores, que recorrem ao entendimento de *aderência* proposto por Gladwell (2009) “para expressar a criação de conteúdos no meio digital que possuam a característica de atrair e fidelizar a audiência a ponto de esta se sentir motivada a compartilhar conteúdo” (SAAD CORRÊA, 2013, p. 285). Jenkins, Ford e Green (2014, p. 27) sintetizam a ideia da aderência de Gladwell, sem apresentar fórmulas para a sua produção, como “o conteúdo que gruda, que tem aderência, [...]”

¹⁰ *Spreadable Media*, no original em inglês. Algo como “mídia espalhável” ou “mídia propagável”. Na versão traduzida para a língua portuguesa deste livro para o Brasil é utilizado o termo “propagabilidade”, mas acredita-se que a utilização do termo “espalhamento” mantém com mais fidelidade o sentido dado pelos autores. Nesta pesquisa, contudo, ambos os termos serão utilizados sem distinção.

o material que as pessoas querem propagar”. Contudo, ainda nas proposições dos autores, Saad Corrêa (2013) prefere o termo mídia pervasiva ou mídia ubíqua.

Em relação às fórmulas de criação de conteúdo propagável, Jenkins, Ford e Green (2014) entendem que as marcas, ou *comunicadores corporativos*, devem focar em “sua presença na rede e na coerência de seu discurso do que nas ações que eventualmente estimulariam a audiência na viralização das mensagens de uma marca” (SAAD CORRÊA, 2013, p. 286). Saad Corrêa (2013, p. 286) centraliza, na crítica dos autores ao viral, que o conceito de propagabilidade/pervasividade/espalhamento é

mais eficaz e contemporâneo para explicar tais motivações: o público – com suas escolhas, agendas e valores, assume um papel de agenciamento ativo e orgânico, sem a necessidade de infecções ou contaminações decorrentes de ações virais. Apenas conteúdos que não comportam tal agenciamento são passíveis de ações virais.

Jenkins (2009) tem uma perspectiva de coexistência (amigável, ou não, mas no sentido de trocas) entre conteúdos produzidos por grandes conglomerados de comunicação e ressignificados pelos seus públicos, como fica claro em *Cultura da Convergência*. Junto a Ford e Green, ele avança na crítica à produção massiva, assumindo que na ideia de propagabilidade há “a existência de um mundo em que conteúdos de massa são continuamente reposicionados à medida que entram em diferentes comunidades-nicho” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 53). Da mesma forma, Saad Corrêa (2013, p. 287) destaca, em sua própria tradução da obra dos autores, que

quando um material é produzido segundo a lógica “um para todos” ele resulta em inadequações às necessidades de um dado público. Diante disso, o público se vê impelido a reajustar as mensagens conforme suas necessidades informativas (JENKINS, 2013, p. 30).

Saad Corrêa (2013) também alega que essa reconfiguração dos conteúdos a partir do espalhamento atende a diversos interesses e, no que diz respeito a marcas e instituições, sobretudo em seu valor, oportuniza novas formas de relacionamentos e significados. Além disso, atenta para os agenciamentos e mediações das plataformas, como indicam Jenkins, Ford e Green (2014), caracterizando o espalhamento de conteúdos como não-equitativo.

Em ferramentas como o *Facebook* e outros sites de rede social, as práticas sociais que influenciam as conexões (como, por exemplo, a necessidade de ter mais conexões ou a flexibilidade do conceito de «amigo») influenciam também os modos de espalhamento dos discursos entre os grupos sociais (RECUERO; SOARES, 2013, p. 242).

As considerações sobre o espalhamento proposta pelos autores são importantes para entender as potencialidades dos processos observados pelos atores sociais em rede. A magnitude dos casos relatados, como já é de praxe nas obras de Jenkins, com diversos exemplos que compõem as especificidades manifestadas no que entendem por mídia propagável, não será aqui retomada com profundidade, dada a sua extensão. Mesmo assim, algumas observações dos autores são pertinentes para esta pesquisa, ainda que seja feita uma apropriação de construções e conclusões em torno de outros objetos.

Em relação às potencialidades das ações dos atores, considera-se que, também para autores como Shirky (2011), e mesmo Jenkins (2009), há uma grande valorização da produção dos sujeitos, das mais diversas formas. Assim, tanto ressignificações elaboradas quanto ações simplórias têm potencial transformador, além da produção original propriamente, onde observa-se que “processos assinalados como ‘menos ativos’ envolvem um trabalho considerável que potencialmente apresenta um valor de acordo tanto com a lógica comercial como com a não comercial” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 196). Ou seja, compartilhar.

O ato de compartilhar um conteúdo é oriundo da produção de um conteúdo e, potencialmente, de seus compartilhamentos, na perspectiva do espalhamento. Ainda assim, não há uma relação de causa e consequência. De fato, Jenkins, Ford e Green (2014) expõem motivações e formas de compartilhar, e como os conteúdos se espalham. “Por que compartilhar?” ou “Por que as pessoas compartilham?” são perguntas aparentemente óbvias, mas pertinentes. Elas dialogam, novamente, com a proposta de Shirky (2012, p.55) que afirma que “o futuro apresentado pela internet é a amadorização em massa da capacidade de publicação e uma mudança de ‘Por que publicar isto?’ para ‘Por que não?’”. A perspectiva do autor, embora não seja assim tão simplista, flerta com um certo determinismo, onde pode-se pensar que “as pessoas publicam ou compartilham porque podem fazê-lo” (SHIRKY, 2012, p.55).

O reconhecimento das transformações das possibilidades de exposição e expressão relatados pelo autor se aproxima também da proposta de Rosen (2010) de uma participação (ou presença) ou participação mais efetiva, coletiva e visível das “pessoas antes conhecidas como a audiência” no processo de produção e circulação de conteúdos. Jenkins, Ford e Green (2014), a partir de Van Dijk e Nieborg (2009) demonstram resistência à formulação do termo de Rosen, sobretudo pela perspectiva de que audiência e passividade não podem ser características atribuídas às pessoas, e que é imprudente pensar em todos como produtores.

Van Dijk e Nieborg estão certos, porém, de que este ainda não é, e pode nunca vir a ser, um mundo onde todo leitor já é um escritor e toda audiência já é formada pelas “pessoas anteriormente conhecidas como tais”. Um indivíduo que responde

“produtivamente” a uma modalidade de mídia, marca ou causa pode ser um ouvinte “passivo” para muitos outros, sendo que atividade e passividade não são descrições permanentes de nenhum indivíduo (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 197).

O entendimento sobre o exercício pleno desses papéis como perenes ou efêmeros é buscado no próprio Jenkins (2009, p. 46) que, a respeito de um mundo com ou sem *gatekeepers*, ou onde o poder dos *gatekeepers* está cada vez maior ou cada vez menor, conclui que “a verdade está no meio termo”.

O título deste subcapítulo, “Critérios de notícia(propaga)bilidade” propõe que o ato de compartilhar atenda a determinados critérios de seleção subjetivos e individuais de cada um. Contudo, há um processo de decisão, de associação a determinado conteúdo e suas implicações. Há um capital social inerente nestes atos. Os critérios de noticiabilidade são as diretrizes estabelecidas pelos veículos jornalísticos para selecionar pautas e notícias a serem publicadas. Atendem a diversos interesses e deveres públicos e privados, além de serem afetados por outras diversas situações cotidianas e inesperadas. Por natureza e, sobretudo em uma sociedade com grande circulação de informações, são dinâmicos. A analogia sobre esses critérios é colocada em perspectiva aberta a todos os atores sociais em sites de redes sociais.

Existe uma valoração nos conteúdos que se escolhe compartilhar. Por mais rápido que seja, há um processo de observação, raciocínio, decisão, composição e execução ao partilhar informações de outrem. “Nós todos optamos por compartilhar materiais que valorizamos e esperamos outros que tenham valor. As pessoas avaliam o conteúdo que encontram de acordo com seus padrões pessoais e o conteúdo que compartilham com base no valor percebido por seu círculo social” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 247). Retomando e reforçando a ideia de que o conteúdo espalhável é aquele associado às conversações, Rushkoff (2000) descreve que o conteúdo, em si, é um meio utilizado pelas pessoas para fins de interação, enquanto Jenkins, Ford e Green (2014) pensam que o conteúdo espalhável é aquele que atualiza conversas que já estão circulando.

1.4 Acontecimento em rede e sentidos atribuídos: matéria-prima de estratégias de comunicação e relacionamento

O jornalismo é, com certa frequência, criticado pela polemização, pela posição de arauto das tragédias. Em relação aos perfis que representam instituições em sites de redes sociais, percebe-se uma crítica oposta, a de que muitas vezes se esquivam de assuntos polêmicos, ainda na perspectiva das orientações de “nada a declarar” das assessorias de imprensa, como

identificam Valente e Nori (1990). Empresas transformam conteúdos originários das redes digitais usando seus valores, marca e mascote; ainda assim, é plausível pensar em um receio de adentrar em um campo de risco, que comprometa os negócios. Publicações em sites de redes sociais que, de certa maneira, rompem com este quase *status quo*, podem obter notoriedade, engajamento e espalhamento. Assim, posicionar-se passa a ser um ato dentro das suas estratégias de comunicação.

No que se refere aos acontecimentos em rede, atores sociais com interesses mercadológicos ou de aproximação com o público a quem desejam falar, também estão inseridos, ou inserem-se, na sua constituição de sentidos. No intuito de fortalecer os laços sociais com suas conexões, estes atores se apropriam dos acontecimentos para estabelecer conversações como estratégia de relacionamento. Desta forma, os sentidos do acontecimento, também atribuídos pelos demais atores sociais, são direcionados pelo enquadramento colocado pelos interesses desses perfis nos sites de redes sociais. Pode-se pensar aqui no acontecimento constituindo-se como matéria-prima tanto do jornalismo, onde foi hegemônico, quanto da atividade publicitária. As semioses que os acontecimentos disparam na construção da realidade social¹¹ também são potencializadas pelo ambiente publicitário em relações fronteiriças com o jornalismo.

O uso do termo *apropriação* para designar a atividade, exercida pelos atores sociais com interesses mercadológicos, de produzir sentidos e propor conversações sobre ciberacontecimentos, é oriundo a partir do entendimento de Barbosa (2015). Inicialmente, é reconhecido que “apropriação” tem diferentes implicações diferentes em áreas distintas do conhecimento (como arte, filosofia, comunicação, etc). Perez (2008) entende a apropriação como o ato de alguém tomar posse de algo que não lhe pertence a partir do entendimento da possibilidade dessa posse. Lemos (2005, p. 2) aponta para a “apropriação como signo de recriação” e, tendo a cibercultura como perspectiva, nomeia como remixagem, *remix*, e mesmo ciber-cultura-*remix*, como um “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS, 2005, p. 1). Barbosa (2005) propõe o termo releitura, no ato de reinterpretar atribuindo um novo significado, seguida

¹¹ A ideia do jornalismo como retrato da realidade social já foi amplamente desconstruída entre profissionais e pesquisadores. A própria realidade social, em si, também é discutível. Posto que não é encarada como um elemento dado, mas constituído de sentidos compartilhados, é extremamente complexa. Embora o jornalismo seja o principal produtor, e reverberador, desses sentidos, seu papel não estaria na construção da realidade social, mas na construção da realidade socialmente relevante (ALSINA, 2009). Essa realidade social seria construída a partir dos acontecimentos que o jornalismo interpreta como socialmente relevantes. Assim, torna-se dependente da prática do jornalismo enquanto sistema produtivo (ALSINA, 2009). Berger e Luckman (2008) alertam para que não se entenda a realidade apenas a partir de definições científicas ou teóricas, mas também para o que os integrantes da sociedade conhecem e compreendem como real.

por Pillar (2003, p. 11), que identifica a releitura em “um fazer a partir de uma obra, é recriar o objeto, reconstruindo-o num outro contexto com novo sentido; é uma criação com base num referencial”. Contudo, nenhuma destas designações e entendimentos parecem condizentes com os processos coletivos e de espalhamento intrínsecos dos ciberacontecimentos.

Assim, é a partir de Barbosa (2015), que usa o termo apropriação para caracterizar a ressignificação de conteúdos produzidos por meios hegemônicos em conteúdos humorísticos na internet, que se adota esta nomenclatura. A pesquisadora justifica a escolha pela interpretação do “conceito de apropriação como articulador de novos sentidos” (BARBOSA, 2015, p. 124). A opção pelo termo apropriação fundamenta-se nessa capacidade geradora de novos sentidos.

As apropriações sobre ciberacontecimentos são observadas, por exemplo, em casos como “Luiza que está no Canadá”. Em janeiro de 2012, um anúncio televisivo regional do setor imobiliário da Paraíba utilizou uma personalidade local e sua família para passar credibilidade à obra em vias de lançamento. A família, contudo, não estava completa no filme. E foi exatamente deste detalhe que o anúncio passou a gerar mobilização e apropriações nas redes digitais.

A personalidade em questão, o colunista social Geraldo Rabello, destaca que, como garantia de qualidade do prédio residencial, “fiz questão de reunir toda a minha família, menos Luiza, que está no Canadá, para recomendar este empreendimento que eu assino embaixo”. A frase, interpretada como supérflua para uma peça publicitária, tornou-se um meme¹² e Luiza, uma *webcelebridade*.

A *hashtag* #LuizaEstáNoCanadá foi um dos assuntos mais comentados do *Twitter*, e Luiza chegou a retornar ao Brasil poucos dias depois do comercial começar a ser veiculado, para ser entrevistada por diversos veículos de comunicação. O meme, além do seu sentido original de criticar a desnecessidade da informação de que a família estava incompleta porque um seus integrantes estava fora do país, foi utilizado por diversos outros atores sociais, de diferentes formas. As apropriações também se voltaram para a irrelevância da informação dada pelo pai da então adolescente. A frase “menos Luiza que está no Canadá” foi atrelada a uma série de

¹² Os memes da internet têm lógicas diferentes da proposta inicial do termo cunhado por Dawkins (2001), que se refere às menores partículas de transmissão cultural. Em entrevista à revista *Superinteressante*, na edição nº 349, de julho de 2015, Dawkins não faz críticas ao uso quase livre do seu conceito, e demonstra até mesmo certa simpatia pela apropriação humorística, mas destaca que o termo meme não se reduz a colocar textos em cima de imagens. A partir de Dawkins, entende-se que a força do meme está na sua habilidade de transmissão e retransmissão. Assim, desde os elementos mais básicos, ligados à corporalidade, como gestos, modo de falar e caminhar, até peças de roupa, melodias e ideologias são memes com poder de replicação. Em artigo sobre o meme *Grumpy cat*, Erick Felinto (2012) discute justamente a capacidade de transmissão do meme. Embora haja um processo de constituição e reprodução de sentidos, para Felinto, o meme “exprime sensações antes que significados” (FELINTO, 2013, p. 62).

publicações de mensagens sobre atividades cotidianas, rotineiras, das quais ela não poderia fazer parte por estar no Canadá. O caráter de exclusão da menina, por não poder participar de determinadas ações coletivas, também foi explorado pelos atores sociais em rede.

Aproveitando o *buzz*¹³, algumas empresas utilizaram este meme em suas estratégias de comunicação e relacionamento, adequando-a inclusive à sua oferta direta de produtos (Figura 1). Assim, o poder de afetação de um anúncio publicitário tornou-se um cibercontecimento, utilizado também para fins comerciais de outras instituições. A própria Luiza, inclusive, estrelou campanhas oficiais da Magazine Luiza.

Figura 1 – Apropriações de “Luiza está no Canadá” pelas empresas Decolar.com, Claro Brasil e Magazine Luiza



Fonte: Páginas do Facebook das empresas: <<https://Twitter.com/Decolar/status/159326306369155073>>, <<https://Twitter.com/ClaroBrasil/status/159344147730415616>> e <<http://www.Facebook.com/magazineluiza>>.

Acesso em: 29 jan. 2012.

¹³ Termo da língua inglesa cujo significado pode ser zumbido ou murmúrio. É muito utilizado no meio publicitário para referir-se a assuntos que estejam em pauta na sociedade, na internet ou em ambientes específicos. O *buzz* pode ser tanto uma construção intencional, como “gerar *buzz*” para um novo produto, conteúdo ou campanha, quanto não-intencional, quando determinados temas tornam-se populares, “quentes”, sem que haja uma estratégia para tal.

Acontecimentos sendo apropriados para fins publicitários não são, em si, uma novidade. Alguns acontecimentos, inclusive, originam produtos que precisam ser promovidos, como no caso de epidemias que demandam a produção e promoção de remédios, além de campanhas de conscientização. Estatísticas de acidentes de trânsito podem ajudar a promover um carro que ofereça mais segurança (a própria elaboração de carros seguros ou mais seguros é possivelmente oriunda destes números). No caso de perfis em sites de redes sociais, acontecimentos também são usualmente trabalhados, como, por exemplo, na morte de David Bowie (Figura 2). Porém, os da ordem do previsível (ALSINA, 2009), como eventos específicos (premiações, competições esportivas, datas comemorativas), são os mais recorrentes. Alguns eventos são também patrocinados por anunciantes, que garantem o direito de utilizá-los de forma oficial em suas estratégias de comunicação, como ocorre nas Copas do Mundo (PILZ, 2014a).

Figura 2 – Foto de perfil no Facebook da empresa Giraffas em homenagem a David Bowie após sua morte



Fonte: <<http://bit.ly/1TGTh7q>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

Nestes exemplos de acontecimentos, “Luiza está no Canadá” se constitui em um acontecimento em rede com a repercussão e processo de produção de sentidos nas redes digitais a partir de uma vídeo veiculado na televisão. A morte de David Bowie, com potencial acontecimental pela representatividade do artista, também gera narrativas e apropriações nos sites de redes sociais. Estas apropriações são potenciais pautas para os veículos jornalísticos.

Mais do que isso, no primeiro caso, as apropriações constituem o acontecimento, são intrínsecas a ele, enquanto no segundo caso, a mobilização através de homenagens e posicionamentos diante do fato passa a fazer parte da cobertura do acontecimento e do acontecimento em si, na perspectiva de Charaudeau (2006 p. 152) que propõe que “relatar o acontecimento tem como consequência construí-lo midiaticamente”.

A recepção e conhecimento desses acontecimentos por parte dos sujeitos é possível de ser concomitante entre as apropriações em redes digitais e os veículos jornalísticos. Da mesma forma, é plausível um cenário de primeiro (ou até único) contato com o acontecimento através das apropriações ou de uma apropriação específica. Entende-se que este contato pode vir da apropriação de atores sociais com interesses mercadológicos que estão ressignificando acontecimentos a partir de seus interesses, e não estão sob a égide da ética e critérios do jornalismo. As interpretações desses acontecimentos dão-se, portanto, a partir da produção de sentidos, direcionamentos e enquadramentos estabelecidos por estas organizações. Suas implicações passam também a fazer parte do ciberacontecimento, cujos desdobramentos serão elaborados pelo jornalismo. Os veículos, inclusive, utilizam as apropriações de marcas possivelmente para justificar a relevância e espalhamento dos ciberacontecimentos, como nos casos do “Desafio do Balde de Gelo”¹⁴ e “Luiza Está no Canadá”¹⁵.

1.4.1 Sentidos produzidos nas conversações em rede

Os sentidos oriundos da conversação em rede são pensados em uma perspectiva semiótica, como signos da apropriação do acontecimento que, por si só, já é um signo do acontecimento. O signo é sempre uma parcialidade, pois não representa o objeto por completo – pode, inclusive, representá-lo de forma equivocada. “Um signo é algo que está no lugar de outra coisa. É uma representação. Os signos se relacionam entre si por uma semelhança geral e uma diferença específica” (MARTINO, 2013, p. 110). Um signo pode, potencialmente, ser qualquer coisa, e o seu significado (ou significados) é designado a partir do código em que está inserido.

Ao apresentar às suas conexões uma imagem com uma legenda em uma plataforma de rede social, por exemplo, um ator social estabelece uma proposta de conversação, atrelada às

¹⁴ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/marcas-respondem-ao-desafio-do-balde-de-gelo>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

¹⁵ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/comercial-vira-febre-inspira-marcas-e-traz-de-volta-luiza-que-esta-no-canada/>>. Acesso em: 11 jan. 2016.

suas configurações de publicação, que tem uma representação além de si mesma. A veiculação de dados sobre a saúde do país, em forma de crítica por exemplo, pode fazer referência a alguém conhecido que está doente ou um descontentamento geral com a administração pública. Este seria o direcionamento, ou o sentido, que o produtor do signo daria à sua publicação. Contudo, ao contato com a imagem e texto veiculadas, as conexões têm outras possibilidades de significação. A geração de signos é infinita na perspectiva da semiose peirciana.

A semiose aqui é entendida como a construção e reverberação de sentidos. Os sentidos não são encarados como dados, determinados ou imutáveis. São dinâmicos, mesmo os consensuais. Um sentido óbvio e amplamente compartilhado para uma pessoa pode ter outra significação em outra pessoa. No que diz respeito ao discurso, à conversação, a produção de sentido está na relação com o outro.

Para Peirce (1977) o signo possui uma relação em três partes: signo, objeto e interpretante. Signo é o que representa uma outra coisa; objeto é o representado; interpretante é outro signo gerado a partir do signo. O autor entende que, simultaneamente, a semiose tem dimensões de representação (signo) e interpretação (interpretante). O signo só se completa na medida em que gera um interpretante, outro signo que se vincula ao mesmo objeto (PEIRCE, 2002).

A conversação em rede e o espalhamento são compreendidos em relação ao ciberacontecimento como potenciais produtores de sentidos e/de sua constituição enquanto acontecimento. Os sentidos têm visibilidade e elementos propícios para sua interação e reprodução nas redes digitais. Esses sentidos, suas interações e espalhamento são o que efetivamente dão a textura de acontecimento aos ciberacontecimentos.

Na perspectiva de que signos geram outros signos, a semiosfera (LOTMAN, 1996)¹⁶ não é um espaço consensual, mas de disputa de sentidos. No que se refere aos acontecimentos em rede, estes sentidos seriam constituídos neste campo de significações participativo, embora proposto e direcionado (com um enquadramento inicial que desencadeia), e de confronto de replicações na conversação.

Baccega (2008) entende que as novas tecnologias e potencialidades comunicacionais influenciam a produção de sentidos, facilitando a sua penetração no tecido da cultura. Para Duarte (2016, p. 24), na “composição dos discursos midiáticos, os sujeitos identificam um

¹⁶ Semiosfera é um conceito de Yuri Lotman (1992), que a entende como uma esfera que une, ou envolve, os signos existentes. É meio e fim do pensamento humano. É a partir dela que as pessoas se expressam, a que recorrem para representar e interpretar e é o limite a que podem recorrer para representar e interpretar. Os elementos da semiosfera são utilizados para toda a produção cultural da humanidade. Assim, as representações dos acontecimentos são feitas a partir destes elementos, para que possam ser compreendidas.

retrato da sua própria realidade”. É nesta premissa que o conteúdo diário das *fanpages*, em suas pautas, é colocado, incluindo as apropriações de ciberacontecimentos que originam conversações em rede.

Os discursos midiáticos e mercadológicos provocam sistemáticas no cotidiano dos sujeitos e consolidam o conjunto de retóricas que tornam o consumo mais perceptível. O dia de comer pizza com os amigos, a hora do futebol, o momento do *happy hour*, o mês de aniversário e o ano decisivo são exemplos de mecanismos que acertam a centralização do consumo na sociedade. Valorizações de práticas de comportamento, conduta, estilo de vida, moda, entre outros, modelam a sociedade e as culturas do consumo. Compreendida pela instituição de um ajuste social, em que a relação entre modos de vida e os recursos sociais (materiais e simbólicos) dos quais dependem são mediados pelos mercados (SLATER, 2002), a cultura do consumo, entre outros aspectos, avalia condutas sociais e valores culturais a partir das próprias relações de consumo (DUARTE, 2016, p. 26).

Para Duarte (2016, p.32) “empresários investem nessas narrativas que entretêm e promovem a participação de consumidores, vislumbrando, muitas vezes, a contribuição que estes podem oferecer para o processo de divulgação da marca anunciante”. Nesse sentido, Covaleski (2010) acredita que, a partir e através de novas tecnologias, a narrativa publicitária toma um rumo de menor discurso persuasivo explícito. O consumo aqui é entendido, primordialmente, como simbólico, uma vez que estas narrativas nem sempre se convertem em relações comerciais de compra e venda. “O consumo abarca o intangível, na forma de ‘experiência’ ou vivências oferecidas aos consumidores em ambientes concretos ou virtuais” (BACCEGA, 2014, p.55). Para Duarte (2016, p. 32) “diversas marcas [...] asseguram aos receptores algum tipo de experiência com a marca sem que ele tenha, necessariamente, que adquirir o produto/serviço do anúncio”. As apropriações e as próprias conversações decorrentes são entendidas como estas experiências.

2 CONVERSAÇÃO E ACONTECIMENTO EM REDE

As conversações são elementos constituintes das relações entre as pessoas. As conversações em rede “permeiam, estabelecem e constroem as redes sociais na Internet” (RECUERO, 2014, p. 17), e possuem inúmeras características e especificidades em si ou em relação à conversação face-a-face presencial. Contudo, Recuero (2014) destaca que há um dinamismo na sua ocorrência. Ou seja, a conversação é transformada ou já ocorre de formas diferentes a partir dos meios e das práticas dos atores sociais. De fato, as conversações operam a partir das práticas e das necessidades dos interagentes e das potencialidades dos meios. “A conversação se encontra sujeita ou se nutre de várias fontes, constituindo por isso mesmo uma espécie de mediação cotidiana do conjunto das relações sociais, da difusão de ideias e da formação das condutas que têm lugar na sociedade” (RÜDIGER, 1995, p. 14).

Apesar das possibilidades oferecidas pelos sites de redes sociais, Recuero (2014) ressalta que a conversação é uma apropriação dos atores sociais. Esta apropriação seria de um sistema técnico para práticas sociais, dinâmicas, mutantes e, justamente por isso, difíceis de serem enquadradas em um modelo perene de características. As apropriações feitas pelos atores sociais dão-se a partir de suas práticas e intencionalidades e das possibilidades oferecidas pelas plataformas. De vez em quando, os próprios sites de redes sociais, ao identificarem a demanda e o estabelecimento de determinadas práticas, modificam sua estrutura para se adequar a elas. Da mesma forma, as práticas mudam de acordo com cada plataforma utilizada pelos atores sociais.

Recuero (2014, p. 123) sinaliza que, além disso, os sites de redes sociais proporcionaram novas formas de conversação entre as pessoas: “conversações coletivas, assíncronas ou síncronas, públicas e capazes de envolver uma grande quantidade de atores”. As conversações em rede possibilitam a criação de laços e redes sociais (RECUERO, 2014). A autora sintetiza sua concepção da conversação em rede a partir do poder de transformação na cultura e na sociedade:

São essas conversas públicas e coletivas que hoje influenciam a cultura, constroem fenômenos e espalham informações e memes, debatem e organizam protestos, criticam e acompanham ações políticas e públicas. É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída (RECUERO, 2014, p.17-18).

Portanto, antes de avançar sobre a conversação em rede, é preciso deixar clara a perspectiva que se toma sobre o que são redes sociais e sites de redes sociais.

2.1 Redes e sites de redes sociais

As redes sociais não são um fenômeno de uma era digital ou determinadas pelos sites de relacionamento. São formadas por pessoas com algum tipo de relação ou interesse mútuo; preexistem à internet e existem sem a mediação digital. Redes são criadas por atores sociais para suas práticas sociais (RECUERO, 2009). Assim, redes sociais e sites de redes sociais não são sinônimos. Nesse sentido, os sites são plataformas, recursos, potencialidades, utilizadas para estas práticas.

As redes sociais são formadas por, basicamente, dois elementos: atores e suas conexões (RECUERO, 2009). “Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões” (RECUERO, 2009, p. 24). Os atores que se relacionam nas redes digitais não necessariamente se relacionam em meios não-virtuais – e vice-versa. As interações e conexões em meios digitais entre desconhecidos, por exemplo, já são observadas em relações de trabalho. A troca de e-mail entre colaboradores de empresas é anterior à consolidação das plataformas virtuais de relacionamento.

De acordo com Recuero (2009), os atores podem ser representados por perfis nos sites de redes sociais. Um ator não é, essencialmente, uma única pessoa; nem uma pessoa é, essencialmente, um único ator. Ainda que se personifique um perfil, crie-se um personagem ou uma imagem singular de um indivíduo, existirá, no mínimo, a dúvida se a manutenção do perfil é feita por uma ou mais pessoas. Um ator pode ser representado por um perfil em uma rede social, mas ser gerenciado por diversos atores e pessoas (RECUERO, 2009).

Da mesma forma, uma pessoa pode fazer parte de diversos perfis – ter um blog, uma fanpage no *Facebook*, um perfil no *Twitter* e outro no *Tumblr*. O mesmo ator pode ser, ainda, mais de um ator na mesma rede social. No caso do *Facebook*, pode ter um ou mais perfis pessoais, um ou mais perfis *fake*¹⁷, uma ou mais *fanpages*.

Os atores sociais são as pessoas envolvidas e presentes nas redes sociais. As conexões “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 30). Os laços sociais que caracterizam as relações entre os atores são constituídos por aproximação, frequência, fluxos de informação, conflitos ou

¹⁷ Perfis *fake* são, de modo geral, perfis onde a identidade verdadeira do usuário não é revelada ou não pode ser determinada. Assim, atores sociais assumem a personalidade de pessoas famosas ou não e criam um perfil (que pode ter a intenção de fazer humor, crítica, denúncia ou outras motivações) onde mantêm relacionamento com seus seguidores. O termo *fake* significa "falso" em inglês.

suporte emocional (WELLMAN, 2001). Laços sociais são as relações contínuas e duradouras entre os atores, uma vez que as relações podem ser tanto perenes quanto efêmeras. Um laço interfere em outros laços, seja pela própria existência ou pelos graus de aproximação, frequência e outros determinantes. Os laços sociais podem ser fortes e fracos (GRANOVETER, 1973) ou dialógicos¹⁸ e de associação (RECUERO, 2009).

A partir de Breiger (1974) e Goffman (2001), e dos tipos de interação identificados por Primo (2008a), Recuero (2009) propõe que laços dialógicos são aqueles em que há relações sociais, trocas, reciprocidade, entre os atores, enquanto os laços associativos são aqueles em que há uma espécie de pertencimento comum, afiliações, vínculos (colaboradores de uma empresa, coletivos ou opiniões compartilhadas). Granoveter (1973) propõe que os laços podem ser fortes ou fracos, sendo os primeiros aqueles com maior grau de aproximação e suporte emocional entre os atores sociais; enquanto os fracos são mais pontuais, requerem menos tempo e aproximação (RECUERO, 2009).

Laços fortes são aqueles entre pessoas de alguma forma próximas (não necessariamente proximidade geográfica ou física), com interações constantes e conexões semelhantes. Laços fracos são o oposto, onde a interação não é regular e os interesses pessoais, bem como as conexões, são distantes. Contudo, Lima (2014, p. 66) considera essas categorizações como reducionistas:

[...] porque indicam que um laço será sempre forte ou sempre fraco quando, na verdade, existem diferentes níveis de intensidade desses laços de acordo com o tempo e a quantidade das interações. Mas, de modo geral, os laços relacionais tendem a serem fortes porque são consequência da interação, enquanto os associativos tendem a ser mais fracos em função do baixo nível de trocas.

Os laços fracos são essenciais para que informações se espalhem pelas redes sociais digitais, em pontos distantes da rede onde se originaram. Segundo boyd & Elisson (2007), diferente de fóruns e outras comunidades na internet, os sites de rede sociais estão estruturados como redes pessoais, colocando o indivíduo no centro de suas conexões. De fato, os sites de redes sociais conseguiram agregar um número significativo de pessoas em um ambiente de lógicas, dinâmicas e potencialidades¹⁹ próprias. Polivanov (2014a, p.33) aponta que

¹⁸ O termo é da autora, oriundo dos *laços relacionas* de que fala Breiger (1974).

¹⁹ Por lógicas, dinâmicas e potencialidades entende-se as especificidades que as redes digitais apresentam e possibilitam, e como são utilizadas pelos atores sociais a) no emprego de estratégias de comunicação, b) na criação, adoção e perpetuação de valores simbólicos e c) nas relações de troca que acabam determinando sentidos às relações sociais e discursos construídos. As possibilidades técnicas, que potencializam aspectos sociais, oferecidas pelos sites de redes sociais, constituem um campo semiótico. Assim, referenciam e diferenciam-se de outros espaços de comunicação, marcando reconhecimentos e pertencimentos de identidade dos atores em rede. Agir

os sites de redes têm crescido exponencialmente, não só em termos quantitativos (cada vez mais usuários e mais sites com públicos-alvo e finalidades diversos), mas também em termos, por assim dizer, qualitativos, no sentido de que eles têm incorporado novas e variadas funções, como jogos online, quizzes, ferramentas para mostrar aprovação ou não de certo conteúdo (o famoso botão “curtir” do *Facebook*, apropriado posteriormente pelo *LinkedIn*, por exemplo), entre tantas outras. Seja para criar e/ou manter contatos profissionais, seja para compartilhar fotos com os amigos ou para divulgar um evento, entre inúmeras outras funções que os SRSs possuem, fato é que eles se tornaram um dos grandes centros das atenções da alta modernidade, seja no âmbito acadêmico, mercadológico, político ou social.

Para boyd (2010) os sites de redes sociais potencializam um novo tipo de público, ou públicos, que a autora denomina como público em rede. Recuero e Soares (2013, p. 242) sintetizam as propriedades características desse público apontadas por boyd como:

a) persistência, ou seja, as informações que são publicadas permanecem *online*; b) replicabilidade, as informações publicadas são facilmente replicáveis (e de forma idêntica ao original); c) escalabilidade, a difusão de informações pode ser escalada dentro das redes, construindo visibilidade; e d) “buscabilidade”, que é a capacidade dessas informações serem buscáveis nesses espaços.

Essas características, entende-se, possuem interseções com as propostas do espalhamento apontadas por Jenkins, Ford e Green (2014), para além da pertinência latente da replicabilidade, mas na permanência online, que pode oportunizar uma recirculação no sentido de “pauta retomada”, possibilitada pela buscabilidade de conteúdos e as reconfigurações de visibilidade ou importância, como apontam os autores e Saad Corrêa (2013), sobre a característica não igualitária do espalhamento.

Em sua totalidade, os atores sociais nos sites de redes sociais formam um grupo heterogêneo que, a partir das possibilidades disponibilizadas (oriundas de demandas e práticas dos atores sociais), se organizam de forma homogênea, por afinidades específicas, proximidade geográfica, e situações diversas. Ou seja, segmentam-se. Considerando pessoas, grupos e instituições como atores sociais, têm-se um ambiente de interações múltiplas, com diversos interesses específicos. Essas organizações²⁰ de pessoas estão cada vez mais visíveis. Assim, para o mercado, o consumidor, suas preferências, atividades e círculo social, também ficaram mais visíveis.

pelas lógicas das redes digitais significa estar ciente das sensibilidades inerentes ao ambiente. A lógica da rede é encarada como uma mediação da própria rede.

²⁰ Aqui, tem-se uma perspectiva de que, embora possa considerar-se o site de rede social como uma organização, em si, primária, sua descentralidade, e a dependência cada vez maior das configurações personalizadas aplicadas pelos seus usuários não configuram o termo organização no sentido de racionalidade e intencionalidade do ato de organizar-se.

Entre estes sites, o *Facebook*, criado no início de 2004 por e para alunos da universidade americana Harvard, e aberto a qualquer pessoa com um e-mail válido a partir de dezembro de 2005, afirma ter atualmente mais de 1,5 bilhão de usuários²¹, sendo assim o maior site de redes sociais disponível²². Dentro de sua estratégia de expansão, o *Facebook* adquiriu o Instagram em 2012 e o *Whatsapp* em 2014. De modo que esta pesquisa opera em perfis constituídos no *Facebook*, acredita-se ser importante estabelecer algumas características do site.

2.1.1 *Facebook*: potencialidades e implicações

O *Facebook* é um site que permite a conexão entre atores sociais, a criação, construção e atualização de perfis, atualização de atividades e publicação de mensagens (textuais e audiovisuais). Polivanov (2014a, p. 15) caracteriza o *Facebook* como

um website gratuito - cuja receita é proveniente de publicidade - que tem como finalidades principais que pessoas se comuniquem virtualmente através de mensagens semipúblicas ou privadas e que publiquem imagens, textos e vídeos de seu interesse.

Basicamente, o site oferece ao usuário dois tipos de perfis para gerenciar: perfis pessoais e páginas, cada qual com operacionalidades diferentes. No primeiro caso, o site enquadra os perfis que representam pessoas físicas. Nestes, os atores sociais, costumeiramente, mantêm suas redes sociais pessoais, relacionam-se com outras pessoas, através de *chats*, interações, participação em grupos e eventos, entre outras possibilidades. Também se relacionam com perfis que operam como páginas que representam organizações, comunidades e até mesmo ideias, opiniões e outras subjetividades.

Este formato de páginas do *Facebook* é reservado para atores sociais de caráter institucional, comercial ou com uma rede social muito grande (os perfis pessoais têm um número limitado de outros perfis com quem podem se conectar diretamente, através da funcionalidade de “adicionar amigos”, enquanto as páginas, através da funcionalidade “curtir” ou “seguir”, não têm limites). De forma geral, ao iniciar o processo de criação de uma página, o site segmenta por seis opções gerais (depois, oferece opções específicas): Negócios locais ou lugar; Empresa, organização ou instituição; Marca ou produto; Artista, banda ou figura pública; Entretenimento e Causa ou comunidade.

²¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

²² Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/01/02/o-facebook-vai-perder-o-reinado-das-redes-sociais-em-2016.htm>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

As funcionalidades dos perfis e páginas são significativamente diferentes, embora, sobretudo no sentido de estrutura das *timelines*, haja algumas semelhanças. Apesar de, nesta pesquisa, os atores sociais que utilizam seus perfis pessoais (reais ou falsos) serem constituidores da conversação em rede que gera sentidos aos ciberacontecimentos, estas conversações ocorrem nas páginas do *Facebook*. Sendo assim, os conceitos aqui apresentados estarão norteados por esta relevância maior, para o trabalho, das páginas no site.

No que diz respeito à *timeline*, ou linha do tempo, no *Facebook*, ela é o “arquivo” das atualizações dos perfis e páginas. Considera-se atualização as atividades visíveis (a partir das configurações de privacidade dos perfis ou alcance das páginas) dos atores sociais para outros atores. São atualizações a inserção de novas publicações inéditas²³, compartilhamento de publicações de outros, *check-in*²⁴ e identificação de ação (como assistir um filme ou estar presente em um evento). Essas atualizações podem ou não gerar interações (aprovação e desaprovação através de indicadores de emoção oferecidos pelo *Facebook* a partir de 2016 e compartilhamentos) e conversações. No caso das páginas, ao operar o recurso da barra de rolagem, ação que permite visualizar atualizações antigas, é possível encontrar publicações referenciais a elas. Em uma suposta página que representa um restaurante, por exemplo, podem ser avaliações do serviço, dúvidas, etc.

A visibilidade das atualizações não corresponde apenas às configurações de privacidade de quem as disponibiliza na plataforma, mas também às configurações de recebimento de atualizações dos atores que fazem parte da rede social. Pariser (2012) destaca que o processo de produção, consumo e circulação de informações deixou de seguir unicamente um “sistema *push*”, em que os conteúdos simplesmente eram recebidos de acordo com a intenção de entrega de outrem (casos da televisão e do correio) para se consolidar em um “sistema *pull*” em que o público vai até as informações (como digitar palavras em um buscador ou o endereço de um site). Contudo, ambas as práticas são possíveis.

O *feed* do *Facebook*, por exemplo, segue uma lógica de “sistema *push*”, ainda que os usuários tenham controle do que querem receber. O público tem autonomia para decidir não só

²³ Para os fins desta pesquisa, há uma diferenciação entre o uso dos termos atualização e publicação. As atualizações no *Facebook* são entendidas em um âmbito geral, como todas as ações visíveis de um perfil ou página para a sua rede social, como identificar o local em que está presente ou atividade sendo realizada, confirmação de presença em eventos futuros e postagens em geral. As publicações são entendidas como a construção de textos, com a possibilidade de uso de recursos audiovisuais, em processos criativos essencialmente não-automatizados.

²⁴ Quando um perfil expõe para suas conexões que está em determinada localidade.

o que, mas como, quando e onde vai receber as informações – e o que fará com elas. Para Pariser (2012), a grande revolução oriunda do *Facebook* está justamente no *feed* de notícias²⁵.

No *Friendster* e no *MySpace*, para descobrir o que nossos amigos estavam fazendo, tínhamos que visitar suas páginas. O algoritmo do *Feed* de Notícias recolheu todas essas atualizações contidas na gigantesca base de dados do *Facebook* e as colocou num só lugar, bem na nossa cara, no momento em que nos conectamos. De um dia para o outro, o *Facebook* deixou de ser uma rede de páginas conectadas e se tornou um jornal personalizado com notícias sobre (e criado por) nossos amigos. É difícil imaginarmos uma fonte mais pura de relevância (PARISER, 2012, p. 38).

O *Twitter* também opera pela lógica de *feed* de atualizações. O site chegou a, inclusive, permitir que usuários pudessem acessar os *feeds* das atualizações sem configurações de privacidade de outros perfis. Ou seja, receber os conteúdos que outras pessoas recebem. Este recurso foi, contudo, descontinuado. No *Facebook* é possível que o administrador de um perfil (P1) possa visualizar o que suas conexões (P2) conseguem acessar das suas próprias atualizações (P1), para legitimar ou verificar que suas configurações de privacidade estão de acordo com suas intenções e ações exercidas na plataforma.

O *feed*, contudo, no caso do *Facebook*, é dinâmico, e apresentado a partir de algoritmos que se baseiam nas preferências indicadas pelos usuários do site através de ações como curtidas, compartilhamentos e uso de determinadas palavras. Assim, há uma tendência que os usuários da plataforma recebam mais conteúdos com os quais estão familiarizados, que o software entende como de seu interesse. Pariser (2012) denomina essa prática como “filtro bolha”. Para o autor, a partir dos dados fornecidos espontaneamente, com ou sem ciência da sua coleta e seus usos, há uma doutrinação com “as nossas próprias ideias, amplificando nosso desejo por coisas conhecidas e nos deixando alheios aos perigos ocultos no obscuro território do desconhecido” (PARISER, 2012, p. 19). Fava e Pernisa Júnior (2012, p. 2) acreditam que estes filtros são cada vez mais invasivos, determinando a utilização das redes por seus participantes e que estes algoritmos estão “sempre interpretando ações de pessoas conectadas, através de inúmeras variáveis, para propor uma experiência mais próxima do que essas máquinas acreditam ser o que se está buscando”.

O código básico no seio da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros online examina aquilo de que aparentemente gostamos – as coisas que fazemos, ou as coisas das quais as pessoas parecidas conosco gostam – e tenta fazer extrapolações. São mecanismos de previsão que criam e refinam constantemente uma teoria sobre

²⁵ *Feed* de notícias é o agregado de atualizações (via de regra, mais recentes) disponíveis para visualizações das conexões de um ator social. Enquanto a *timeline* corresponde ao que pode ser visualizado de apenas um usuário, o *feed* é o que um usuário pode ver sobre todas as suas conexões. O *feed* é dinâmico, muda para cada usuário de acordo com suas conexões.

quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar a seguir. Juntos, esses mecanismos criam um universo de informação exclusivo para cada um de nós – o que passei a chamar de bolha dos filtros – que altera fundamentalmente o modo como nos deparamos com ideias e informações (PARISER, 2012, p.14).

Entre as consequências relacionadas ao filtro bolhada apontadas por Pariser estão a retroalimentação de conteúdos, que oferecem uma espécie de mais do mesmo, e a disparidade nos resultados de busca em softwares para os mesmos termos, quando alega que a “bolha de filtros não está projetada para promover a diversidade de ideias ou de pessoas. Não foi feita para nos apresentar novas culturas” (PARISER, 2012, p. 93). Contudo, o pesquisador também alerta para outros problemas, oriundos da cessão de informações dos usuários de sites de redes sociais, buscadores e demais aplicações, como a vigilância e a publicidade especificamente orientada. Nesse âmbito, Bruno (2006, p. 153) contextualiza o tipo de vigilância contemporâneo nas redes digitais:

Em primeiro lugar, trata-se de uma vigilância que não mais isola e imobiliza indivíduos em espaços de confinamento, mas que se aproxima ou mesmo se confunde com o fluxo cotidiano de trocas informacionais e comunicacionais. Uma vigilância que se exerce menos com o olhar do que com sistemas de coleta, registro e classificação da informação; menos sobre corpos do que sobre dados e rastros deixados no ciberespaço; menos com o fim de corrigir e reformar do que com o fim de projetar tendências, preferências, interesses.

Fava e Pernisa Júnior (2012, p. 5) entendem que essas leituras dos algoritmos, para atores sociais com interesses mercadológicos, criam sujeitos pré-fabricados:

Ao buscarem formas de filtrar os dados, a vigilância sobre cliques e hábitos na rede se traduz em uma ditadura do ‘você é o que você clica’, uma vez que os resultados de buscas, anúncios e a maior parte das informações que passam a chegar para cada usuário parece ser nada mais do que um pacote pré-formatado de como os algoritmos do Google ou *Facebook* lêem o indivíduo. Em outras palavras, é como se o dono de um supermercado oferecesse um serviço de entrega de compras do mês baseado no histórico do que a pessoa consome. Se por um lado é vantajoso, pois poupará tempo e trabalho de se ir ao local, por outro, nem sempre a pessoa vai escolher os mesmos produtos na lista de compras: pode-se querer testar novas marcas, mudar hábitos de tempos em tempos e até mesmo aproveitar ofertas que o comprador sequer saberá que estão disponíveis.

Em *O Filtro invisível* (2012), Pariser evidencia o quanto o *Facebook* possui representatividade em sua pesquisa ativista sobre os algoritmos, filtros e suas consequências nestas dinâmicas. Contudo, é importante atentar para que, na ponta inicial deste fluxo, se é que pode existir um ponto inicial, estas informações coletadas por softwares são, essencialmente, emitidas pelos usuários (que detêm, aí, um controle) e visíveis, na maioria dos casos, a si e a outros usuários.

No que corresponde aos recursos visíveis do *Facebook*, as páginas demarcam o número de “curtidas” que detêm (o número de seguidores, que recebem as atualizações da página, pode ser diferente), podem ou não oferecer uma descrição do seu propósito ou a quem representam, formas de contato específico e demais informações utilitárias. As páginas são operadas, necessariamente, por perfis. Esta informação não é visível para os usuários, ou seja, a rigor, não é possível saber ou precisar quem administra uma determinada página. As páginas podem ter mais de um administrador e um perfil pode administrar mais de uma página. Os administradores têm níveis de acesso e possibilidades, de acordo com as operações que podem realizar, como “pode adicionar novos administradores”, “pode inserir atualizações na página”, entre outros.

Aos administradores de páginas também são oferecidas potencialidades de “impulsão” das atualizações, para que atinjam um público maior ou mais segmentado. Este serviço é pago e gera renda para o *Facebook*. Os administradores também podem visualizar os resultados de suas ações, como o número de sujeitos que visualizaram as atualizações, por exemplo. Este serviço é gratuito. Assim, diferente de alguns outros sites de redes sociais, o *Facebook* conseguiu conciliar atores sociais de diversas naturezas e com diversos interesses.

Nos seus primeiros anos, apesar da gratuidade, o site ofereceu pequenas vantagens competitivas para quem pagasse por uma maior visibilidade. Aos poucos, empresas e agências passaram a assimilar a ideia e prática de “verba para o *Facebook*”. Contudo, na medida em que o número de pessoas, de instituições e de negócios, foi crescendo, quando a administração do *Facebook*, enquanto organização capitalista, entendeu que o site havia se estabelecido como mediador essencial “onde todos estão”, passou a cobrar não só por mais visibilidade, mas por praticamente qualquer visibilidade das *fanpages*.

O engajamento²⁶, utilizado por muitos perfis como índice e indicador de sucesso, passou a ser cobrado. O alcance “orgânico” das atualizações, aquele que independe do anúncio, que é mostrado para os seguidores das páginas, caiu drasticamente, a 10% do público-base. Depois para 2, e para 1%, até ficar tão irrelevante que empresas com estratégias de relacionamento nas redes sociais não mais poderiam se esquivar de pagar pela distribuição de conteúdo²⁷.

²⁶ O engajamento em redes digitais é entendido como a participação do público atingido pelos conteúdos, seja comentando, compartilhando ou manifestando outras formas de interação, como apoio ou desaprovação a este. A partir de entrevista concedida por Moses (2009), Jenkins, Ford e Green (2014, p. 180-181) entendem o engajamento como “as conexões emocionais entre espectadores e o conteúdo desejado”, e que “um modelo de engajamento prospera apenas quando as modalidades de entretenimento ajudam as audiências ativas a se conectarem entre si e em torno dessa modalidades”.

²⁷ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/tecnologia/facebook-reduz-alcance-organico-das-paginas-11968134>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

A perspectiva de uma internet democrática e libertária (LÉVY, 1999), de uma cibercultura voltada para o conhecimento, para as possibilidades de interação e informação, oriundas da década de 1990, chocaram-se contra a lógica de mercado. Até mesmo o estouro da bolha²⁸, que lançou um véu de incerteza nos investimentos em negócios online, não desmantelou essa ideia de uma internet quase utópica. Olhando para o passado, neste momento, é possível perceber que, aos poucos, a oferta de entretenimento (gratuito e pago) foi aumentando até que a internet passou a ser um ponto central, e não uma tangente. Antes, as transações e trocas não vingavam, também, porque não havia um número suficiente de pessoas. Quando um público consumidor ou disponível – levando em conta perspectivas alternativas, ou nem tão alternativas, de economia, como aponta Anderson (2010) – foi formado, as empresas se inseriram onde estava o seu público-alvo.

Durante a maior parte da história da internet, os grupos virtuais foram menores que os públicos tradicionais - jornais de cidades grandes e programas de TV de transmissão nacional alcançavam mais pessoas que iniciativas comunais. Agora, porém, com 1 bilhão de pessoas na internet e mais a caminho, é fácil e barato obter a atenção de 1 milhão de pessoas, ou, o que é mais importante, ajudar essas pessoas a obter a atenção umas das outras. Nos meios de comunicação tradicionais, sabemos os nomes da maioria dos jornais que têm mais de 1 milhão de leitores, pois eles precisam atrair um público muito geral, mas sites como Albino Blacksheep e Gaia Online ocupam a estranha nova categoria dos meganichos - semelhantes aos nichos por atraírem um público muito específico, mas com um número de participantes outrora só disponível para os meios de comunicação convencionais (SHIRKY, 2012, p. 88-89).

De certa forma, o *Facebook* passou a ser um mercado. Um mercado onde o produto que mais se vende é conteúdo. Ou, simplesmente, informação. No caso que interessa neste momento, especificamente, que fomenta conversações.

Recuero (2014, p. 17) reconhece que as características dos sites de redes sociais, como o *Facebook*, possibilitam uma nova “‘forma’ conversacional, mais pública, mais coletiva”. Por visíveis, a autora não se refere apenas às configurações de privacidade, mas à própria perenidade, no sentido de retomá-las com o intuito tanto de atualizar quanto de apreciar. “As conversações que acontecem no *Twitter*, no *Orkut*, no *Facebook*, e em outras ferramentas com características semelhantes são muito mais públicas, mais permanentes e rastreáveis do que outras”

²⁸ Durante o final da década de 1990, diversas empresas migraram ou foram criadas especialmente para operar através da internet - as chamadas empresas pontocom. O objetivo era atingir lucros exorbitantes em pouco tempo. A grande especulação e investimentos de risco no mercado de ações, principalmente na bolsa eletrônica Nasdaq, não atingiram o resultado esperado. Muitas empresas não sabiam como gerir seus negócios na internet e pequenos empreendedores, apesar desses investimentos, não tinham capital suficiente para arcar com qualquer prejuízo, ou expertise de gestão. Em março de 2000, a Nasdaq registrou uma grande queda por vários dias, levando pequenas empresas a serem vendidas. O termo “estouro da bolha” é uma analogia aos grandes investimentos (bolha) e a sua derrocada por insustentabilidade (estouro).

(RECUERO, 2014, p. 17). Não somente as conversações, mas estes espaços tornaram as redes sociais mais visíveis, ampliando-as, possibilitando novas formas de conexão e de circulação de informação (RECUERO; ZAGO, 2009). Considera-se para estas conversações no *Facebook* tanto as que ocorrem em perfis pessoais, entre perfis pessoais, quanto em páginas.

Shirky (2012, p. 88) destaca que “toda página da internet é uma comunidade latente. Cada uma delas obtém a atenção de pessoas interessadas em seu conteúdo, e estas podem estar interessadas em conversar com as outras também”. Para avançar sobre a conversação em rede, é preciso, primeiro, estabelecer algumas noções de conversação.

2.2 Conversação

A conversação é constituída a partir da interação entre dois ou mais pares, por linguagem oral, gestual, permeada por diversos elementos como tons de voz, pausas e outros elementos não verbais (RECUERO, 2014). Ou seja, não se caracteriza apenas pela fala. Para Primo (2008a, p. 20), “as palavras vêm acompanhadas de informações não-verbais como piscadelas e gestos, franzimentos de sobrelhas, variações na entonação etc. (que podem reduzir ou até mesmo ampliar ambiguidades)”. Da mesma forma, é na ausência de fala que surdos-mudos podem conversar. A definição de Marcuschi (2006, p. 15) para a conversação é “uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum”.

Para tanto, para se ter conversação, é preciso que haja trocas entre os interlocutores, ou seja, um transmite uma mensagem, encerra seu turno²⁹ de fala e o outro inicia. Essas mensagens têm poder de afetação. Sobre o diálogo interpessoal, Primo (2008a, p. 65) destaca que cada “comportamento de uma pessoa afeta o comportamento do outro interagente, ao mesmo tempo em que o primeiro é afetado pelo outro”. As trocas de turnos e utilização de elementos não-verbais atendem às intenções que os interlocutores pretendem aplicar nas conversações, desde o seu início. Em um romance, no processo descritivo de emoções, o autor-narrador pode indicá-las, usar adjetivos, como “falou de forma seca, curta, franzindo a testa”, e até mesmo indicar a

²⁹ Sobre os turnos, Recuero (2014, p. 66-67) considera que “cada turno é demarcado pela ação de um participante de dizer algo”. Assim, as conversações organizadas pelos próprios atores, a partir da alternância de turnos de fala (SACKS; SCHEGLOFF; JEFFERSON, 1974). Na Comunicação mediada pelo computador (CMC), a organização dos turnos, contudo, não determina que sejam constituídos de ‘Fala do Ator 1’ e na sequência ‘Fala do Ator 2’, por exemplo. De forma que o mesmo interlocutor pode falar por vários turnos, não há, necessariamente, um padrão de alternância (HERRING, 1999). Recuero (2014, p. 67), destaca que na CMC a alternância dos turnos é determinada, em grande parte, pelos *softwares*.

intencionalidade exata, acrescentando “para deixar claro que estava enfurecido”. Fora dos livros, a conversa não funciona assim; as trocas, as negociações, são mais subjetivas.

É desde o seu início, e durante o seu processo, que aparecem rituais (GOFFMAN, 1981, 2001; RECUERO, 2014) de conversação. São rituais os elementos que indicam o início e o fim de uma conversa (dizer “oi” ou “tchau”), a troca de um turno (uma pausa, uma interrupção), que dão sentido a determinados contextos (RECUERO, 2014). “A conversação é, portanto, um processo organizado, negociado pelos atores, que segue determinados rituais culturais e que faz parte dos processos de interação social” (RECUERO, 2014, p. 31).

Sobre a organização da conversação, Marcuschi (2006, p. 15) aponta as principais características como “a) interação entre pelo menos dois falantes b) ocorrência de pelo menos uma troca de falantes, c) presença de uma sequência de ações coordenadas, d) execução em uma identidade temporal e e) envolvimento numa interação ‘centrada’”.

Iniciar uma interação significa, num primeiro momento, abrir-se para um evento cujas expectativas mútuas serão montadas. Em certos casos há alguém que inicia com um objetivo definido em questão do tema a tratar e então supõe que o outro esteja de acordo para o tratamento daquele tema, o que indica que além do tema em mente ele tem também uma pressuposição básica, que é a aceitação do tema pelo outro. Iniciada a interação, os participantes devem agir com atenção tanto para o fato linguístico como para os paralinguísticos, como os gestos, os olhares, os movimentos do corpo e outros (MARCUSCHI, 2006, p. 15-16).

Apesar da comunhão (ao menos temática) na conversação, Primo (2008a, p. 65) destaca que “as transformações sucessivas que ocorrem não são predeterminadas. Pelo contrário, a interação demonstra um alto grau de flexibilidade e indeterminação”. A recorrência do termo interação ao longo do texto, a partir das referências de autores, faz com que seja importante estabelecer o que é interação, e como ela se diferencia da conversação, sobretudo da conversação em rede. Este passo também é fundamental por haver exemplos valiosos para compreender a conversação mesmo quando se aborda a interação.

2.2.1 Interação

Em *Conversação em rede* (2014), Recuero deixa claro no capítulo introdutório, em nota de rodapé, que interação e conversação nem sempre são sinônimos. Primo (2008a) destaca que há uma diferença entre interações e interações sociais. Há interações entre humanos e máquinas, o humano consigo mesmo, interações incontroláveis (como interações dentro do corpo de cada pessoa) e interações interpessoais. As interações sociais são construídas pelos atores sociais

“com o propósito de negociar, construir e dividir sentidos” (RECUERO, 2014, p. 16). Essas interações ocorrem através da conversação (MARCUSCHI, 2006).

A conversação pressupõe outras interações. No que diz respeito à conversação em rede, há interações não percebidas pelo outro, embora este também as esteja realizando. “Em um *chat*, por exemplo, ao mesmo tempo em que um interagente conversa com uma pessoa, ele também interage com a interface gráfica do *software* e também com o *mouse*, com o teclado” (PRIMO, 2008a, p. 58). Primo propõe, a partir do relacionamento entre os interagentes, a existência de dois tipos de interação mediadas pelo computador: mútua e reativa. Assim, “a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente” (PRIMO, 2008a, p. 57). O autor observa que os interagentes continuamente se transformam nesse tipo de interação, afetados pelas ações do outro, tornado este processo negociado, e essas interações, imprevisíveis.

Ao se falar em interação mútua não se está querendo oferecer um pleonasmo. Esse conceito se insere dentro de uma discussão maior. Visto que mesmo a reação mecânica será entendida como um tipo de interação, a interação mútua deve ser compreendida em contraste com a interação reativa. A palavra “mútua” foi escolhida para salientar as modificações recíprocas dos interagentes durante o processo. Ao interagirem, um modifica o outro. Cada comportamento na interação é construído em virtude das ações anteriores. (PRIMOa, 2008, p. 57).

As interações mútuas são as conversações, seja por *chats*, troca de *e-mails*, enquanto as interações reativas têm um caráter mais operacional, como navegar a partir de hiperlinks ou realizar cliques de maneira geral. As interações reativas são “limitadas por certas determinações e, se a mesma ação fosse tomada uma segunda vez (mesmo que por outro interagente), o efeito seria o mesmo” (PRIMOa, 2008, p. 57). Desta forma, pensando na conversação em rede como produtora de sentidos dos ciberacontecimentos, o estudo de Primo sobre as interações mútuas é importante.

Retomando o poder de afetação dos interagentes entre si, a interação mútua é também caracterizada como progressiva porque, uma vez estabelecida, não se pode retornar ao ponto inicial. Não, ao menos, sem que haja novos contextos, novas trocas simbólicas já realizadas. Por seu caráter dinâmico e de imprevisibilidade, uma interação iniciada com uma intencionalidade, um direcionamento, pode terminar em outra de veras diferente. Como exemplo de um diálogo interpessoal, Primo (2008a, p. 65) reflete:

Cada comportamento de uma pessoa afeta o comportamento do outro interagente, ao mesmo tempo em que o primeiro é afetado pelo outro. As transformações sucessivas que ocorrem não são predeterminadas. Pelo contrário, a interação demonstra um alto

grau de flexibilidade e indeterminação. E devido a essa flexibilidade, os interagentes podem lidar com a novidade, com o inesperado, com o imprevisto, com o conflito.

O poder de afetação também não é restrito e pode ser tanto efêmero quanto perene. De qualquer forma, transita pelas interações. Especialmente nas conversações em rede, que acontecem simultaneamente, no sentido de que um mesmo ator pode participar de várias ao mesmo tempo, “o emocionar de uma conversação afeta o emocionante de outra, de modo que, no curso das conversações que se entrecruzam, se produzem mudanças que não têm sua origem no âmbito relacional em que ocorrem” (MATURANA, 1997, p. 178). O autor justifica que os seres humanos são multidimensionais nas suas interações e que as conversas se entrecruzam.

Primo (2008a) considera que, em interações mútuas, comportamentos não podem ser apagados ou retirados. “Uma ofensa através de um *e-mail*, por exemplo, é um evento no tempo que não pode ser retirado da evolução da interação. O conflito gerado por aquele texto será trabalhado no curso de novos eventos comunicativos” (PRIMOa, 2008, p. 115). No entanto, no que compete a conversações em rede organizadas entre muitas pessoas, nas conversações públicas de que fala Recuero, mais especificamente nas conversas que acontecem a partir de atualizações no *Facebook*, é possível que se apague um comentário ou uma resposta³⁰, um turno de fala. O *Facebook* permite também que a mensagem seja modificada, com a condição de que a mensagem original esteja visível a partir de um link clicável indicando que o comentário foi editado. Nos casos analisados nesta pesquisa (a partir do Capítulo 3), foi observado que algumas mensagens “respondiam” a um comentário, como um segundo turno de fala, porém não havia um primeiro. É bastante provável que este primeiro comentário tenha sido apagado.

No Orkut, sobretudo no seu período de declínio de assiduidade, quando houve uma “migração” para o *Facebook*³¹ ou outras redes, até o seu fim definitivo (em setembro de 2014), muitas pessoas excluíram os seus perfis no site. Assim, ao acessar comunidades outrora populares, era comum que tópicos com muitas respostas, iniciados anos antes, tivessem visíveis apenas as informações do conteúdo, e não do perfil que as inseriu. No lugar da imagem do perfil, havia apenas uma silhueta, e no lugar do nome do perfil (com link para acessá-lo), lia-se

³⁰ Nesta pesquisa, diferencia-se os termos “comentário” e “resposta” na conversação em rede. A partir da publicação ou atualização realizada por uma página no Facebook, as manifestações diretas a ela são consideradas comentários. As respostas são dirigidas exclusivamente aos comentários, gerando conversações. Nem todos os comentários à publicação geram respostas. A conversação em rede, assim, é entendida tanto em âmbito geral de uma atualização, como “a conversação desta atualização”, agregando todos os comentários e respostas, como conversações específicas, onde se entende serem as conversações originadas por um ou mais comentários que se desdobram em respostas e/ou comentários.

³¹ Em 2011 o *Facebook* superou o *Orkut* em número de usuários no Brasil. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2012/01/17/facebook-supera-orkut-no-brasil-diz-comscore>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

“Anônimo”. Ou seja, o site conservava as interações, mas não identificava mais seus autores – ao menos em modo visível. Ao transitar por alguns tópicos em comunidades, ou mesmo pelo livro de recados (*scrapbook*) pessoal, o *Orkut* tinha ares de uma cidade fantasma, com o registro do que acontecera, mas sem que se pudesse identificar os responsáveis por aquelas ações.

A oportunidade de retomar ou mesmo verificar pela primeira vez conversas que aconteceram há muito tempo é uma das características que Recuero (2014) aponta sobre a conversação em rede, nomeando-a *buscabilidade*.

2.3 Conversação em rede

Nos caminhos percorridos até aqui, na forma dos conceitos, práticas e observações apresentados, espera-se que haja contribuições para a compreensão mínima dos aspectos da conversação em rede. Como Recuero (2014) destaca, é difícil (e talvez impreciso), caracterizar a conversação em rede de forma definitiva, estável, pois está sempre em transformação. Aqui, a tentativa é de discutir como ela se dá no *Facebook*, especificamente a partir da proposta estabelecida por atores sociais com interesses mercadológicos, no próximo capítulo. Esse dinamismo, entende-se, provém da perspectiva da autora de conversação em rede como uma apropriação.

Este ponto de observação empreende que não se tome-a como determinada pelos meios, “mas elementos de apropriação dos grupos sociais de ferramentas com potencial comunicativo” (RECUERO, 2014, p. 18). O potencial comunicativo de tecnologias posteriormente apropriadas para comunicação já é reconhecido em outros momentos, sobretudo em tecnologias militares, como computadores e drones, por exemplo. “O computador, mais do que uma ferramenta de pesquisa, de processamento de dados e de trabalho, é hoje uma ferramenta social, caracterizada, principalmente pelos usos conversacionais” (RECUERO, 2014, p. 19).

O computador como ferramenta social é importante para designar o estabelecimento da conversação em rede, oriunda da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC), entendida aqui a partir de Herring (1996, p. 1, tradução nossa) como “comunicação que acontece entre seres humanos através da instrumentalidade de computadores”³². Primo (2008a, p. 101) lembra que “é importante salientar que ao se tratar da mediação do computador não se está excluindo

³² Tradução para “*commucation that takes place between human beings via the instrumentality of computers*” (HERRING, 1996, p. 1).

as interfaces com os aparatos digitais móveis como celulares, smartphones e PocketPCs”. No que compete ao *Facebook*, o acesso por diversos dispositivos é notório³³.

Apesar de parecer uma obviedade, é interessante observar que a definição de Herring é feita a partir da consideração de “seres humanos”, descartando interações entre pessoas e aplicativos programados para simular conversações, como *bots* (robôs) utilizados por empresas em atendimento ao consumidor, por exemplo. Estes exercem uma série de interações limitadas por programação previamente desenvolvida³⁴, como aponta Primo (2008a). Toma-se também o cuidado de sequer chamar de conversação a interação entre homens e máquinas. Assim como Recuero não equiva conversação e interação, Marcuschi (2006) acredita que a interação pode acontecer através da conversação.

Recuero (2014) toma a conversação como a principal forma de CMC, onde, apesar de diversos elementos e potencialidades, há uma predominância textual (LIMA, 2014). Essa predominância textual, contudo, é marcada por uma escrita oralizada (RECUERO, 2014). Apesar do reconhecimento da escrita através da digitação, a partir de Herring (1996), a autora aponta similaridades entre a conversação oral e a mediada pelo computador, como a rapidez e a informalidade. Nesse sentido, apesar das habilidades para se escrever rapidamente, digitar é, via de regra, mais lento do que falar (não incluindo aí pausas para raciocínio e respiração, por exemplo).

Excluindo-se plataformas cujas potencialidades são de uso intenso para interação audiovisual (como o *Skype*) desde o início, e retomando as apropriações e transformações realizadas pelas pessoas, o *Whatsapp* parece representar bem uma problematização da CMC quanto ao textual e audiovisual. Permitindo a inserção de mensagens, imagens, áudios e vídeos nas conversações e, considerando o tempo de transmissão e recebimento de cada um, as maneiras mais rápidas (e, possivelmente, as mais utilizadas) de conversação são o texto e a mensagem por voz. Para mensagens rápidas, que não exigem muito tempo, o uso do texto torna-

³³ O uso de mais de um dispositivo, como notebook, *smartphone* e *tablet* para acessar o site é comum no Brasil: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

³⁴ Logo no início do filme *Eu, Robô* (2004, *20th Century Fox*), baseado na obra ficcional de Isaac Asimov e nas três leis da robótica desenvolvidas pelo autor, o personagem principal da narrativa, detetive Spooner (Will Smith), conversa com um holograma (*holographic projector*) de um amigo, o cientista Alfred Lanning (James Cromwell), que havia, supostamente, se suicidado. A conversa é permeada por respostas previamente programadas pelo próprio Lanning, às quais são obtidas através de perguntas específicas. A interação é interrompida quando Spooner não faz as perguntas corretas, ou seja, que não se adequam às respostas programadas. Em seguida, Lawrence Robertson (Bruce Greenwood), dono da empresa em que Lanning trabalhava, descreve o funcionamento da projeção como “*holograms are very simple programs with just prerecorded responses designed to give the impression of intelligence*”, ou, “hologramas são programas simples com respostas pré-gravadas desenvolvidos para dar a impressão de inteligência”.

se viavelmente prático. Em mensagens maiores, justamente para evitar o tempo de digitação, pode-se optar pela mensagem de áudio. Contudo, isto acarreta no(s) receptor(es) da conversação um tempo disponível maior para ouvir a mensagem. Sobretudo em mensagens longas de áudio, esta opção afeta a recepção no que diz respeito à atenção e tempo dispensados.

A leitura de um texto, *per se*, a menos que haja uma indicação para tal, não inclui pausas (pausa no sentido de períodos mais duradouros do que pontos e vírgulas), enquanto a audição, obrigatoriamente, considera as pausas feitas na fala. Mais do que isso, limita a utilização de outros sentidos humanos e opções de privacidade. É possível ler uma conversa e, ainda assim, prestar algum nível de atenção em um outro material audiovisual. Ao ouvir um áudio de voz, fica difícil ler alguma coisa, ou prestar atenção em outro áudio. Uma mensagem de texto no Whatsapp pode ser lida sem maiores problemas de privacidade. Uma mensagem de voz, no entanto, para que se diminua a chance de outra pessoa ouvir, necessita da utilização de fones de ouvido, por exemplo.

A característica da conversação oral também surge a partir da simulação de sons, usuais ou não nas conversas face a face, e *emoticons*³⁵, que simulam gestos e reações, por exemplo. December (1996) reforça que, na CMC, as características orais não são determinadas somente pelo som de uma conversa oral. Assim, Recuero (2014, p. 35), que usa o termo “escrita oralizada”, defende a perspectiva de apropriação das tecnologias para CMC, e lembra que Lemos (2002) “define a apropriação como a essência da cibercultura”. O autor acredita em uma dimensão simbólica e uma dimensão técnica da apropriação tecnológica.

Para Recuero (2014, p. 35), “a apropriação técnica compreende o aprendizado do uso da ferramenta. A simbólica compreende a construção de sentido do uso da ferramenta, quase sempre de forma desviante, ou seja, com práticas que vão sair do escopo do design de uso desta”. Assim, embora o desenvolvimento de uma funcionalidade seja indicado, inicialmente, para determinada operacionalidade pela programação do software, a criatividade dos atores sociais, a partir da potencialidade do recurso, transforma o seu uso. “Tanto o uso popular da tecnologia como seu uso em nichos sempre se desenrolam muito além de qualquer coisa que o desenvolvedor tenha podido prever” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 67).

³⁵ Imagens pré-determinadas ou construídas pelos interagentes, através de caracteres, que representam expressões faciais e/ou corporais. Os *emoticons*, mais do que representar expressões, têm uma dimensão signífica para além da factualidade das práticas das pessoas. Representam um sentido, e não somente uma ação. O *emoticon* ‘=P’ ou ‘:-P’, que simula um rosto (angulado em 90° à esquerda, sentido anti-horário), onde a língua do sujeito (a letra P) está para fora, é bastante comum em trocas de mensagens, e tem uma conotação positiva, descontruída. No entanto, presencialmente, as pessoas usualmente não colocam a língua para fora enquanto estão conversando.

Esses usos criativos e desviantes ocorrem, por exemplo, quanto à temporalidade das conversações em rede. Recuero (2014) destaca que, presencialmente, as conversações tendem a ser síncronas, “em tempo real”, uma co-presença, no sentido de Gumbrecht (2012). As conversações em rede, contanto, podem ser tanto síncronas quanto assíncronas, quando os tempos de resposta são maiores, e nem sempre ocorrem nos mesmos espaços conversacionais. Um aplicativo de mensagens instantâneas, por exemplo, pode sediar conversas com longos intervalos entre os turnos. Um e-mail, notoriamente uma conversação assíncrona, pode tornar-se uma conversação sincrônica, quando os interagentes respondem rapidamente as mensagens.

De fato, a conversação mediada pelo computador “não necessariamente ocorre em um mesmo momento temporal onde os interlocutores estão presentes” (RECUERO, 2014, p. 50). A partir de Recuero (2014, p. 51), entende-se a conversação síncrona como “aquela que é caracterizada pelo compartilhamento temporal e midiático”, onde há ao menos uma expectativa de resposta imediata dos participantes. A conversação assíncrona é aquela que se estende no tempo e, como destaca a autora, também pode ocorrer (ser espalhada)³⁶ em mais de uma plataforma. Assim, ela é recebida e afeta mais pessoas do que simplesmente as que estão participando efetivamente dela.

2.3.1 Públicos diversos ou imprevistos em contextos e colapso de contextos

A visibilidade das conversações em rede, tomada pelo acesso que diversos atores sociais têm, além da exposição em *feeds* e notificações, marca o que Recuero (2014) chama de “conversações públicas”, onde não se pode determinar o tamanho da audiência (BOYD; HEER, 2006). Ao definir configurações de privacidade de modo que qualquer pessoa possa visualizar, se facilita que uma conversação seja encontrada por atores sociais distantes (laços fracos) do ambiente em que ela ocorre. Contudo, mesmo configurando níveis de privacidade que impeçam que pessoas “de fora” da rede social de determinado ator social tenham acesso, este acesso pode vir através da circulação de capturas de tela, por exemplo. Shirky (2012, p. 78) pondera que “se algo está ao nosso alcance, supomos que deve ter sido escrito para nós”.

O mundo real nos fornece muitas maneiras de manter expressões públicas, privadas e secretas separadas umas das outras, a começar pelo fato de que, até pouco tempo atrás, os grupos estavam quase totalmente limitados a se encontrar no mundo real, e as coisas

³⁶ Recuero (2014) usa o termo “migrar” para enfatizar que a conversação é deslocada de uma plataforma para outra. Acredita-se aqui que, da mesma forma que pode haver uma transposição (por exemplo, um convite para continuar a conversação em outro aplicativo, ou uma menção sobre interação realizada e sem resposta obtida), também pode haver uma sequência da mesma no ambiente original. Assim, a conversação se espalha, mas não necessariamente migra, no sentido de *sair* de um lugar para outro, pois pode permanecer em mais de um.

que dizemos no mundo real só são ouvidas pelas pessoas com quem falamos, e apenas enquanto lhes falamos. Na internet, em contraposição, o mundo usual para muitas formas de comunicação é instantâneo, global e quase permanente. Nesse mundo, o registro privado fica em desvantagem (SHIRKY, 2012, p. 78).

Para Marwick e boyd (2010) as pessoas têm um senso de audiência nas conversações em chats privados ou em comentários públicos ou semipúblicos. Contudo, este senso não necessariamente corresponde aos níveis de privacidade estabelecidos, aos observadores e interagentes nas conversações. Assim, um elemento fundamental das conversações em rede é o contexto (RECUERO, 2014), ou contextos, no plural. A autora aponta que nestas conversações “o contexto não é óbvio e não é imediatamente dado. Ao contrário, o contexto precisa ser construído, reconstruído e recuperado a cada nova interação” (RECUERO, 2014, p. 95-96). Os contextos são, de fato, construídos pelos atores envolvidos na conversação. Opta-se por utilizar contextos, no plural, por acreditar-se que não exista apenas um contexto. De forma geral, há contextos oriundos do lugar onde as conversações acontecem (ainda assim, estes não são considerados dados, mas construídos e transformados) e contextos correspondentes apenas à conversação.

Em relação aos primeiros, um novo seguidor, ou um observador, ao ter contato com uma conversação vai precisar conhecer o contexto em que ela ocorre. Os atores sociais costumam criar seus próprios códigos, elementos perenes de interação, etc. Por exemplo, a página do Ponto Frio no *Facebook*³⁷, através da antropomorfização de um pinguim (mascote da empresa) utiliza a expressão “pontia” para desejar “bom dia” aos seus seguidores, bem como “pincríveis” para anunciar ofertas “incríveis”. O pinguim é representado não só por ilustrações digitais como por fotos de pinguins reais aleatórios. A Magazine Luiza³⁸, através da personagem digital criada pela empresa há alguns anos, também “personaliza” a organização em suas postagens na página.

Outras páginas, como “Ajudar o povo de humanas a fazer miçanga”³⁹ se caracterizam justamente pela especificidades dos contextos. O contexto inicial desta página surge a partir de um vídeo publicado no *YouTube*, com um trecho de uma reportagem televisiva sobre vestibular⁴⁰, que foi espalhado devido a resposta de uma das entrevistadas⁴¹. Os conteúdos publicados na página, no entanto, não se referem somente ao vídeo, mas a comportamentos

³⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Pontofrio/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

³⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/magazineluiza/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

³⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ajudaropovodehumanasfazermicanga/>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iHICW6dPfp>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

⁴¹ À reportagem, a estudante dá respostas vagas e, quando perguntada sobre o que deseja fazer no ano seguinte (pergunta que se refere ao curso e à universidade que pretende cursar), ela responde “quero estar na praia, vendendo a minha arte, das coisas que a natureza dá pra gente”.

atribuídos “às pessoas que estudam/estudaram ciências humanas” (cujo ideal seria, como a estudante intenta no vídeo, “vender arte na praia”).

A página caracteriza-se pela replicação de *tweets*⁴² de outros atores sociais que enfatizam, ou enfatizariam, um “modo de vida” autoirônico desse grupo de pessoas. As mensagens mostram as pessoas despreocupadas com determinadas questões ora consideradas como importantes pela sociedade, incapazes/sem vontade de realizar outras, o que ressaltaria um “fracasso”, ou uma pertinência dos estudantes de ciências humanas em não conseguirem conquistar bens materiais, reconhecimento profissional, etc. Resumidamente, a página constrói valores diferenciados para este grupo de pessoas, uma vez que também destaca os julgamentos, aspirações e modo de vida positivo das “pessoas de humanas”. Embora os seguidores da página não necessitem ter conhecimento do vídeo para entender as conversações realizadas na página, os sentidos das conversações propostas por ela e seus seguidores são colocados a partir desses valores e práticas perpetuados. “Para participar de uma conversação no ciberespaço, o indivíduo deve ser capaz de compreender o contexto e se apropriá-lo dele, caso contrário, não conseguirá estabelecer uma comunicação eficiente” (LIMA, 2014, p. 76).

Os elementos dos contextos das conversações são identificados por Kerbrat-Orecchini (2006) como: a) o lugar (onde e quando ela acontece, quais são as prerrogativas para que aconteça ou em que acontece, como a cultura e os signos compartilhados pelos interagentes), b) o objetivo da interação (o que os interagentes pretendem ao estabelecer/manter a conversação) e c) os participantes (os interagentes, suas ações, suas referências, também constituem o contexto). Para Recuero (2014, p. 99), há um microcontexto, correspondente ao “momento da interação, os sentidos negociados e delimitados ali pelas interações”, além do ambiente, dos interagentes e suas intenções, e um macrocontexto, correspondente ao momento histórico-social em que a conversação ocorre, além do histórico de outras conversações de determinado grupo. A autora destaca que esses contextos podem também ser recuperados e reconstruídos, e designa especial importância ao tema para a conversação em rede:

É, talvez, o elemento mais importante para a compreensão de todas as apropriações que emergem da conversação mediada. São os contextos que precisam ser negociados, construídos e reinscritos na mediação, que não estão pré-construídos e que transformam essa conversação (RECUERO, 2014, p. 120).

⁴² Publicações postadas na rede social *Twitter*.

O contexto nas conversações em rede também pode vir de elementos como as *hashtags*⁴³, onde, além disso, “é possível acompanhar centenas de pessoas falando umas com as outras, em uma conversação que parece caótica e complexa” (RECUERO, 2014, p. 126). Quando um ator social faz uma publicação utilizando uma *hashtag*, a capacidade de ele obter respostas dentro da sua rede social é limitada em comparação com a possibilidade de obter respostas de outros atores. Uma página institucional, com muitos seguidores, potencialmente pode obter mais respostas. Assim, gera uma conversação própria movida pelas suas regras, cujos sentidos poderiam ser conduzidos de uma forma particular. Recuero (2014, p. 126) destaca que “a conversação em rede, entretanto, não precisa necessariamente ser conduzida por milhares de pessoas”. Para a autora, sua característica principal está na sua inserção e espalhamento entre grupos:

Ela pode acontecer entre vários grupos no *Twitter*, por exemplo, e não constituir um *Trending Topic*. Mas ela vai se espalhar entre várias redes, forçando um contato entre pessoas que não necessariamente dividam uma conexão anteriormente. E é essa a mais importante característica dessa conversação: o espalhamento entre grupos sociais pelas conexões entre os indivíduos (RECUERO, 2014, p. 127).

A importância do contexto fica cristalizada no que danah boyd denomina como colapso de contextos ao longo de sua pesquisa – caracterizando-o esta como uma das características essenciais dos sites de redes sociais e conversações em rede. O colapso de contexto ou contextos é indissociável de outros elementos identificados pela autora, como audiências invisíveis e a diminuição entre as fronteiras do que é público e privado (BOYD, 2002). Embora boa parte da pesquisa da autora esteja focada na auto-apresentação do *self* nas redes digitais, o que, via de regra, pode ser mais fortuito enquanto método de se averiguar a partir de mapeamentos em perfis pessoais, suas descobertas ajudam a compreender determinados aspectos da conversação em rede entre atores sociais que, potencialmente, não possuem laços evidentes e “encontram-se” nestas conversações em páginas institucionais. O próprio conceito do colapso de contextos é formulado na auto-apresentação, pavimentada pela busca ou conferência da autenticidade pelas audiências, baseado no que as pessoas postam nos seus perfis.

Marwick e boyd (2010) creditam às tecnologias o colapso de múltiplos contextos ao reunir audiências comumente distintas. O colapso de contextos, em síntese, é possibilitado pelos sites de redes sociais como um fenômeno ocasionado na transformação de muitas audiências,

⁴³ *Hashtags* são palavras-chave, antecedidas pelo símbolo ‘#’ que funcionam nos sites de redes sociais como organizadores de mensagens sobre determinados tópicos e assuntos, referenciando a publicação, para ser encontrada por outros atores interessados no tema. Seu uso, contudo, através de apropriação, é observado com outros objetivos, como por exemplo demarcar todo o tópico da publicação, ser o tópico da publicação e manifestar ações, reações e emoções.

com seus contextos, em apenas uma. Wesch (2009) utiliza a perspectiva de infinitos contextos possíveis, ao invés de múltiplos, que chocam-se com a construção contextual individual idealizada privada ou publicamente. .

Todo participante em um ato comunicacional tem uma audiência imaginada. Audiências não são descontínuas; quando falamos, pensamos que estamos falando apenas para as pessoas em nossa frente ou do outro lado da linha, mas isso é de muitas formas uma fantasia (normais sociais contra espionagem demonstram como "privacidade" requer a participação de espectadores). A tecnologia complica nossas metáforas de espaço e local, incluindo a crença de que audiências são separadas umas das outras. Nós podemos entender que a audiência do *Twitter* ou *Facebook* é potencialmente ilimitada, mas geralmente agimos como se fosse limitada. Nosso entendimento da audiência de mídias sociais é limitado. Enquanto qualquer um pode potencialmente ler ou ver um artefato digital, nós precisamos de uma concepção mais específica de audiência do que 'qualquer um' para escolher o idioma, as referências culturais, estilo, e assim por diante que compreendam a apresentação de identidade online. Na ausência de certo conhecimento sobre audiência, os participantes tomam pistas do ambiente da mídia social para imaginar a comunidade (BOYD, 2007a, p. 131). Isso, a audiência imaginada, pode ser completamente diferente dos que efetivamente são os leitores de um perfil, publicação em blog ou *tweet* (MARWICK; BOYD, 2010, p. 3, tradução nossa)⁴⁴.

Wesch (2009) aponta que nas interações em redes digitais o problema nunca é a falta de contexto, mas a infinidade de contextos em colapso em determinado momento – o autor usa a metáfora de um prédio sendo destruído, ou entrando em colapso, para demonstrar que o colapso de contextos não cria um vazio, mas uma versão caótica daquilo que estava potencialmente ordenado. As características de persistência, replicabilidade, escalabilidade e buscabilidade apontadas por boyd (2010) sobre os sites de redes sociais alteram o “espaço onde o discurso é publicado, reproduzido e significado” (RECUERO; SOARES, 2013, p. 242).

Essas alterações seriam (BOYD, 2010): a) a presença de audiências invisíveis, ou seja, o fato de que o discurso não está restrito a audiência percebida do mesmo, mas é reproduzido e repassado na rede; b) colapso dos contextos, que se refere ao fato de que o discurso não tem necessariamente um contexto dividido pelos participantes do processo, e, muitas vezes, é difícil de compreender pela ausência do contexto; c) borrimento das fronteiras entre público e privado, que se refere ao fato de que não há fronteira entre os discursos expostos às várias redes sociais, justamente porque essas redes estão mais interconectadas nesses sites. Essas mudanças são importantes porque

⁴⁴ Tradução para “*Every participant in a communicative act has an imagined audience. Audiences are not discrete; when we talk, we think we are speaking only to the people in front of us or on the other end of the telephone, but this is in many ways a fantasy. (Social norms against eaves dropping show how ‘privacy’ requires the participation of bystanders.) Technology complicates our metaphors of space and place, including the belief that audiences are separate from each other. We may understand that the Twitter or Facebook audience is potentially limitless, but we often act as if it were bounded. Our understanding of the social media audience is limited. While anyone can potentially read or view a digital artifact, we need a more specific conception of audience than ‘anyone’ to choose the language, cultural referents, style, and so on that comprise online identity presentation. In the absence of certain knowledge about audience, participants take cues from the social media environment to imagine the community (BOYD, 2007, p. 131). This, the imagined audience, might be entirely different from the actual readers of a profile, blog post, or tweet*” (MARWICK; BOYD, 2010, p. 3, tradução do autor).

são decorrentes da hiperconexão entre as redes sociais. (RECUERO; SOARES, 2013, p. 242).

Recuero e Soares (2013, p. 243) também tecem considerações importantes a respeito do discurso on-line e da produção de sentidos em redes digitais, com ambiências mediadas e apropriadas, concluindo que essas “apropriações também podem gerar comportamentos diferentes, inclusive violentos e hostis, como a reprodução de formas de agressividade *on-line*”.

A participação na conversação, ainda que impossibilitada para atores “de fora” da rede social em determinado site (considerando aqui a lista de amigos, seguidores e conexões em geral), pode dar-se através da utilização do perfil de alguém que faça parte da rede. Em alguns sites é possível que, após discussões, perfis bloqueiem outros, antes permitidos de interagir, de visualizar e enviar mensagens. Embora não seja mais possível haver conversação entre estes perfis, os atores sociais podem manifestar-se através dos seus perfis, enviando mensagens irônicas, “indiretas”, destinadas aos perfis com quem antes discutiam sem que estes tenham acesso ou sem mencioná-los propriamente.

O acesso de atores sociais que, inicialmente, não configuram o “público-alvo” de uma publicação vem ao encontro do que boyd (2007b) denomina como audiências invisíveis. Estes atores não necessariamente participam da conversação, podendo apenas observá-la. Assim, Recuero (2014, p. 56) diferencia conversações privadas e públicas, destacando que há fronteiras tênues entre ambas:

As conversações privadas são aquelas que acontecem em espaços delimitados, fechados, que envolvem apenas os atores participantes da conversação e deixam-na visível apenas para estes. (...) Já as conversações públicas são aquelas que podem ser vistas, em princípio, por qualquer ator que esteja vinculado à mesma ferramenta.

É nessas conversas essencialmente públicas que está o interesse desta pesquisa. Toma-se como partida que, ao realizar uma publicação em uma página para seus seguidores e/ou não-seguidores, determinado ator social esteja ciente que há a possibilidade de gerar conversações. Mais do que isso, toma-se que seja esta justamente a intenção, bem como que haja respostas positivas (como “curtidas” e mensagens que afirmem concordância) para a proposta inicial. Essas conversações são encaradas como propostas de relacionamento.

2.3.2 A conversação em rede como proposta de relacionamento por atores sociais com interesses mercadológicos

As redes digitais transformaram a comunicação das organizações de diversas maneiras, dos meios de produção aos efeitos da recepção. Os comerciais de televisão, malas-diretas, promoções nos pontos-de-venda, entre outras estratégias, no que se refere à recepção, não permitiam uma reação instantânea (ou veloz) e não facilitavam a organização de pessoas em torno da mensagem. Ou seja, o *feedback*, a resposta a partir de opiniões de afetação do público receptor ao polo emissor, era limitado. Essas estratégias, consideradas em forma de campanha, também ocorriam em um período delimitado (operacionalidade que também permite mais facilmente o confronto entre custos e resultados). Com os sites de redes sociais, os próprios custos de emissão (não necessariamente de produção) de mensagens diminuíram, assim como os de reunir, ou novas oportunidades de reunir, públicos em torno dessas organizações.

Ao contrário das estratégias de comunicação utilizadas até então, onde havia uma valorização excessiva de marcas e produtos, percebe-se que, nos sites de redes sociais, embora haja, quase sempre, um vínculo institucional, as mensagens das organizações carregam mais diversidade do que outrora. Este processo é considerado aqui como gradativo, uma vez que há uma enormidade de atores sociais com interesses mercadológicos que, cada qual à sua maneira, trabalham o relacionamento com seus seguidores. Estes seguidores chancelam, de alguma forma (seja por interações esporádicas ou meramente pelo fato de seguir⁴⁵ a página, que já configura uma interação), a legitimidade da página e suas práticas.

A partir de alguns contextos, páginas que representam atores sociais com interesses institucionais estabelecem conversações como forma de relacionamento com seus seguidores. Através de elementos próprios das redes, utilizados pelos atores que formam o público ao qual se pretende atingir, como forma e conteúdo, estas páginas intentam estabelecer uma aproximação. A estratégia parece caminhar num sentido de *desierarquização*, quando empresas tentam dizer “nós falamos como você, nós somos como você”, e ao mesmo tempo estabelecer-se como formadoras de opinião ou referência para estas pessoas, impondo uma hierarquia do lugar de fala. É nesta economia afetiva que Roberts (2005) e Jenkins (2009) identificam a iniciativa de transformar marcas em “*lovemarks*”⁴⁶, com fãs que as adorem e defendam. Há um esforço na comunicação das organizações em estabelecer um vínculo emocional com as pessoas que lhe dão suporte.

⁴⁵ Ato de solicitar recebimento de atualizações de conteúdo de páginas ou perfis

⁴⁶ O conceito de *lovemark* abrange a relação cotidiana entre marca e seus públicos (consumidores), onde há a manutenção do relacionamento, para além da ação exclusivamente comercial. A partir da empatia gerada por ações diárias, estas marcas criam e perpetuam afetos com seus seguidores. Roberts (2005, p. 60) identifica as *lovemarks* como “marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal”. Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p. 234) entendem as *lovemarks* como “marcas que geram forte identificação afetiva por parte dos seus consumidores”.

Mais do que a mera promoção de produtos ou serviços, percebe-se nesses casos um bem sucedido esforço em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca. Analisando-se esse tipo de estratégia, percebe-se o fomento à consolidação de um tipo de agente social ao qual interessa o envolvimento mais pessoal e direto com o intangível da marca em questão (CASTRO, 2012, p. 136).

Para Machado (2016, p. 73) há uma tentativa das marcas em humanizar-se, ou humanizar suas relações, “ocorre que algumas marcas perceberam nesse discurso de humanização uma oportunidade para se aproximar dos consumidores”. Conforme ele explica,

Se as relações precisam ser humanizadas, é porque alguma coisa fez com que elas perdessem a característica humana. O processo de industrialização e a mecanização das atividades que, antes eram feitos por seres humanos, e hoje são feitos por máquinas, não foi o principal motivador da desumanização das relações, mas a competitividade econômica e a lucratividade em larga escala fez com que as pessoas, e principalmente as organizações, dessem ênfase aos números e esquecessem as relações sociais. Com a chegada das novas mídias, as pessoas perceberam a liberdade na palma da mão, o poder de se relacionar com o outro numa esfera ampla de comunicação, sem supostos intermediários e sem o controle declarado da sua movimentação no ambiente digital. Claro que isso não é uma verdade, pois, ao tornar-se participante de uma mídia social, todos os atos do sujeito são observados pela organização detentora da marca. A humanização, portanto, não passa de uma tentativa de aproximação com os públicos, mas na intenção de utilizá-los como um agente propagandístico da marca, ou seja, alguém que trabalha gratuitamente a fim de que o maior número de pessoas possível tenha acesso ao conteúdo publicado e o tão sonhado lucro venha como consequência dessas ações (MACHADO, 2016, p. 73).

O autor também acredita que a humanização relacionada a conteúdos pressupõe que este deva ser propagável e que “isso significa que o consumidor precisa identificar naquele material alguma possibilidade de apropriação” (MACHADO, 2016, p. 73).

As relações dos públicos com as organizações, contudo, não se dão apenas efetivamente na utilização de seus produtos e serviços e posterior satisfação ou insatisfação. No que compete ao relacionamento em redes digitais, Polivanov (2014b, p. 10) entende que há uma afiliação dos sujeitos com as marcas, bens de consumo e produtos culturais.

Ao pensarmos a construção dos perfis nos sites de redes sociais poderíamos chegar a afirmar que não há limitações na afiliação dos sujeitos a marcas ou produtos, por exemplo, que estariam muito além de seu poder aquisitivo (uma vez que qualquer um pode “curtir” / seguir uma página de determinada empresa no *Facebook*). No entanto, sabendo que outras pessoas poderão ver no seu perfil fotos das roupas e acessórios que o ator social usa, lugares que frequenta, bem como conhecê-lo “pessoalmente” (off-line), dificilmente ele buscará sustentar algo que fugiria muito da sua realidade, buscando manter a coerência expressiva entre o seu perfil e seu eu off-line.

Em pesquisa sobre a construção do *self*, ou *selves*, e subjetividades nas redes digitais, Polivanov (2014b, p.11) atenta para a visibilidade dessas novas relações com marcas, que envolve não apenas dois atores sociais, mas suas redes (que podem participar de conversações) em ordens tanto “afetiva quanto política”, criando, a partir da “experiência comum, os sentimentos e os afetos reconhecidos como pertencentes a um quadro de sentidos coletivo” (MARQUES, 2009, p. 2). A partir de Campbell e Barbosa (2006) e Freire Filho (2006), Polivanov (2014b, p. 12) entende que as afiliações simbólicas a bens de consumo e marcas não só contribuem nas construções identitárias, em parte por sua visibilidade nas redes digitais, mas também “pouco importando se de fato consomem tais ‘objetos’ ou não, configurando o [...] ‘consumo da afiliação’.”

Assim, tanto atores sociais que consomem, em relações de compra e venda ou não, determinadas marcas podem segui-las e interagir com elas nas redes digitais, quanto outros atores que não são ou serão seus consumidores fidedignos. Nem todos os seguidores do Ponto Frio no *Facebook* já realizaram alguma compra na loja. Nem todos os sujeitos que comentam nas publicações do Ponto Frio seguem a página. Da mesma forma, no âmbito institucional, os seguidores da Prefeitura de Curitiba⁴⁷ não necessariamente são habitantes da cidade. Entende-se que estes vínculos são mediadores e formadores de contextos das conversações em rede.

As redes sociais criadas em torno das marcas compõem o que Jenkins, Ford e Green (2014) entendem por comunidades das marcas.

Dentro dos círculos da área de propaganda, os tipos de participação desejados pelas e empresas são discutidos com frequência em termos de “comunidades de marcas”. As empresas têm tido interesse na ideia de que as audiências que cortejam formem fortes vínculos sociais através da afinidade comum por uma marca, pois, assim esperam, essas relações afetivas significam aumento da lealdade do consumidor num momento em que os vínculos com as marcas são vistos como menos estáveis do que nas gerações anteriores (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 207).

Ao atribuir o termo “comunidade” a essas redes, fica implícita uma relação perene, que nem sempre é visível ou existente. Portanto, toma-se uma posição de entender essas comunidades como sendo, de fato, redes sociais das marcas, com laços fortes e fracos, embora nas referências aos autores o termo “comunidade” prossiga. Contudo, os mesmos dão pistas sobre as implicações que a escolha do termo pode apresentar. “Primeiro, interpretar essas comunidades apenas como aficionadas por uma empresa e com uma atitude reativa a ela

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/PrefsCuritiba>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

obscurece os potenciais conflitos que esses grupos podem ter com a marca” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 207).

As interações nas páginas de instituições nos sites de redes sociais, via de regra, não necessitam de um pré-requisito. Ou seja, não é necessário ser parte da “comunidade da marca” para participar da conversação que ela propõe. No *Facebook*, as páginas têm características mais públicas do que os perfis. A liberdade de interagir sendo ou não sendo seguidor, sendo ou não sendo consumidor ou apreciador, está atrelada ao reconhecimento de Jenkins, Ford e Green (2014) de que há uma perda sobre seus conteúdos e as conversas que circulam nessas redes de marcas.

Ainda na ideia de comunidades, os autores destacam que em “muitos casos, porém, as empresas não “criam” comunidades de marcas. Em vez disso, “cortejam” comunidades existentes cujos interesses em geral as predispõem aos tipos de conversa que as empresas procuram facilitar” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 207). Da mesma forma, ao se associarem a ciberacontecimentos, as marcas estão cortejando as redes sociais que estão fazendo estas pautas circularem.

Por seu caráter dinâmico, multimodal, migratório e espalhado, a conversação em rede nem sempre “termina”, ou não termina em um determinado espaço, ou ainda é retomada em circunstâncias futuras. As conversações podem constituir novas conversações e, ao se espalharem, são elementos constitutivos de outros e novos eventos, objetos e ideias. As conversações em rede constituem acontecimentos organizados em rede. As apropriações de conversações atribuem novos ou repetidos sentidos a esses acontecimentos.

2.4 Ciberacontecimentos

Por acontecimentos organizados em rede entende-se os acontecimentos tramados a partir das conversações em rede, na proposta de Ronaldo Henn (2014), que os denomina como ciberacontecimentos. São os acontecimentos originados ou dimensionados pela ação dos atores sociais em rede. São ciberacontecimentos alguns acontecimentos de diversas naturezas, como o caso do “vestido azul e preto ou branco e dourado” (2015), o “desafio do balde de gelo” (2014), os “rolezinhos” (2013/2014) e protestos político-sociais organizados através dos sites de redes sociais. São acontecimentos que, por si só, já envolvem um grande número de atores sociais na sua constituição (entendida aqui também como reverberação do acontecimento). De acordo com Henn (2014, p. 17, tradução nossa), os ciberacontecimentos são possíveis por conta de três dimensões:

Se trata de um processo ainda em constituição que tem, ao menos, três dimensões: os processos transnarrativos e hipermediáticos, que incluem a presença de outros atores; a reverberação que passa a incorporar-se na própria narrativa, também a constituindo; e a eclosão de estes outros modos de acontecimento que são tramados em um cenário de conexões sistêmicas altamente complexas⁴⁸.

O ciberacontecimento não pode ser classificado como “o acontecimento originado e transcorrido na internet”, pois a mobilização em torno de um fato pode transcender a conversação online, como no caso dos “rolezinhos”, em 2014. A partir da organização das pessoas em sites de redes sociais, houve manifestações de expressão e presença em ambientes públicos e público-privados. A situação inversa também é plausível, quando um acontecimento, da ordem do previsível (ALSINA, 2009), como um jogo de futebol ou um debate eleitoral, catalisa inúmeras postagens nas redes sociais na internet ressignificando o acontecimento.

O acontecimento em rede não é restrito apenas ao que é apurado, produzido e veiculado, mas a todo o processo, com informações e apropriações compartilhadas publicamente nas redes sociais digitais, sem uma mediação obrigatória do jornalismo. Para Höehr (2013), é a partir das narrativas construídas pelos atores sociais, nas plataformas em que interagem com suas conexões, que o acontecimento na internet é estabelecido, com o poder de afetação e atenção da sociedade. O ciberacontecimento é instituído progressivamente, concomitante ao que transcorre no processo de significação ou ressignificação dos atores, conexões e mídias.

O poder de desencadeamento de informações nas redes sociais digitais não pertence apenas a um indivíduo (HÖEHR, 2013). Henn (2014, p. 43, tradução nossa) entende que “a cultura digital, no interior da qual se intensifica o conceito de meme, é um campo de materialização de vários processos auto-organizacionais, o que corresponde aqui com o ciberacontecimento”⁴⁹. É também a partir da proposta de Nora (1974), de acontecimentos a partir da natureza dos seus meios contemporâneos⁵⁰ (e acontecimentos que acabam representando as potencialidades desses meios), que Henn (2014) propõe a existência de ciberacontecimentos através das potencialidades das redes digitais.

⁴⁸ Tradução para “Se trata de um processo ainda em constituição que tem, ao menos, três dimensões: os processos transnarrativos e hipermediáticos, que incluem a presença de outros atores; a reverberação que passa a incorporar-se na própria narrativa, também a constituindo; e a eclosão de estes outros modos de acontecimento que são tramados em um cenário de conexões sistêmicas altamente complexas”, (HENN, 2014, p. 17).

⁴⁹ Tradução para “*la cultura digital, en el interior de la cual se intensifica el concepto de meme, es un campo de materialización de varios procesos auto-organizacionales, lo que se corresponde aquí con el ciberacontecimiento*” (HENN, 2014, p. 43).

⁵⁰ Como meios, o Caso Dreyfus marcaria a consolidação do jornalismo impresso, a Segunda Guerra o rádio, a chegada do homem à Lua a televisão e o escândalo de Monica Lewinski e Bill Clinton a internet.

O autor defende que, mais do que espaços de sociabilidade, as redes sociais digitais são locais propícios para a eclosão de acontecimentos, através da conversação. “Este sentido de conversação materializa a semiose e torna factível, metodologicamente, ver um processo de acontecimento em constituição”⁵¹ (HENN, 2014, p. 47, tradução nossa). Pensando no ciberacontecimento sob uma ótica de afetações ao jornalismo, o autor reflete também que “os sites de redes sociais não se restringem ao campo específico da socialização, pois atuam nos processos antes restritos a procedimentos específicos do jornalismo”⁵² (HENN, 2014, p. 52, tradução nossa).

Na condição de mediação, que o jornalismo carrega tradicionalmente, o acontecimento inevitavelmente se alça à condição de uma experiência pública. Com as redes sociais, esta experiência se comparte intensamente, ainda que de forma mediada: sentidos coletivamente construídos e que atuam sobre o jornalismo convencional⁵³ (HENN, 2014, p. 53, tradução nossa)

A partir da pesquisa sobre os ciberacontecimentos, o autor chega a seis categorias dos mesmos, investigando casos entre 2012 e 2014. São elas: mobilizações globais, ações virtuais, exercícios de cidadania, afirmações culturais, entretenimentos e subjetividades. O autor ressalta que cada uma possui particularidades intrínsecas, mas que há interseções entre as seis. “Cada categoria possui especificidades marcantes, tanto do ponto de vista da sua constituição, como das narrativas que geram, mas todas contaminam-se entre si” (HENN, 2015, p. 212).

- *Mobilizações globais*: esta categoria compreende acontecimentos caracterizados pela organização de movimentos sociais e políticos, com a ocupação de espaços públicos e circulação de informações de forma horizontal por redes digitais. Diversas demandas (e oportunamente a realização de algumas) são trazidas para a pauta do movimento e da sociedade. “Há uma velocidade no processo e uma dinâmica potencialmente intensa de adesão que fazem toda a diferença em comparação às mobilizações desencadeadas pelos formatos de movimentos sociais típicos do século XX” (HENN, 2015, p. 213). Como exemplos de mobilizações globais é possível citar o *Occupy Wall Street* (2011), nos EUA, o “Indignados” (2011), na Espanha, e as “Jornadas de Junho” (2013), no Brasil.

⁵¹ Tradução nossa para “*Este sentido de conversación materializa la semiosis y hace factible, metodológicamente, ver un proceso de acontecimiento en construcción*” (HENN, 2014, p. 47).

⁵² Tradução para “*los sitios de redes sociales no se restringen al campo específico de la socialización, sino que actúan en procesos antes restringidos a procedimientos específicos del periodismo*” (HENN, 2014, p.52).

⁵³ Tradução para “*En la condición de mediación, que el periodismo carga tradicionalmente, el acontecimiento inevitablemente se alza a la condición de una experiencia pública. Con las redes sociales, esta experiencia se comparte intensamente, aunque de forma mediada: sentidos colectivamente construidos y que actúan sobre el periodismo convencional*” (HENN, 2014, p. 53).

Em relação à cobertura jornalística, destacam-se por eles mesmos produzirem narrativas, que potencialmente chegam a público antes das jornalísticas, e às quais o jornalismo não pode (ou não deveria) descartar ao produzir as suas.

- *Ações virtuais*: esta categoria, apesar de aproximação com a de *mobilizações globais*, se diferencia pelo fator off-line. Enquanto as *mobilizações* ganham o espaço público, as *ações virtuais* são restritas⁵⁴ às redes digitais. Henn destaca que nas *mobilizações* há uma migração de elementos das redes digitais para o espaço público, que se reconfiguram e imediatamente já estão circulando, em novas significações, através das redes. "Os protestos virtuais não extrapolam as redes e concentram nelas sua força contestadora" (HENN, 2015, p. 214). Outra diferença está nas "bandeiras" a se levantar. Enquanto as *mobilizações globais* abarcam diversas pautas, as *ações virtuais* têm uma tendência de serem focados em poucas, ou apenas uma. Em 2015, acontecimentos dessa natureza, organizados em favor da luta de mulheres, tiveram grande adesão, no Brasil, com #MeuPrimeiroAssédio⁵⁵ e #MeuAmigoSecreto, e, (principalmente, embora fosse global) nos EUA, com #AskHerMore⁵⁶.
- *Exercícios de cidadania*: assim como nas categorias anteriores há aproximações, Henn (2015) também destaca que aqui alguns casos podem ser interpretados como *mobilizações globais* ou *ações virtuais*. É a partir de Cortina (2005) que o autor propõe esta como uma categoria específica, uma vez que a cidadania “pressupõe direitos e

⁵⁴ Aqui não há um sentido de valorização no uso do termo ‘restritas’.

⁵⁵ Em outubro de 2015, a participante Valentina, 12 anos, do programa, *Masterchef* Brasil Junior foi alvo de mensagens de conotação sexual em sites de redes sociais, destacando que a menina teria uma sensualidade já despertada, além de menções ao desenvolvimento do seu corpo e atitudes. O caso, que tomou grandes proporções e gerou debates sobre pedofilia e cultura do estupro, deu origem à *hashtag* #MeuPrimeiroAssédio, elaborada pelo projeto *Think Olga*, convidando mulheres a relatarem os assédios sofridos em sua infância, puberdade e idade adulta, demonstrando que o caso de Valentina não é isolado.

⁵⁶ A campanha #AskHerMore, elaborada ainda em 2014 pelo grupo *The Representation Project* (a ONG estimula, a partir da produção cinematográfica e, atualmente como forma principal, a elaboração de campanhas nas redes digitais, a desconstrução de estereótipos de gênero, classe, raça, idade e orientação sexual nos meios de comunicação) solicitava que atores sociais em rede pressionassem, utilizando a *hashtag*, repórteres e entrevistadores do Oscar 2015 a elaborarem perguntas não-relacionadas à indumentária das atrizes. É tradicional que atrizes utilizem vestidos e joias de designers renomados, ou emergentes, em busca de visibilidade. O sistema de promoção é estruturado na passagem das artistas pelo tapete vermelho e entrevistas em que são induzidas pelos entrevistadores a revelarem os autores das peças. Se em 2014 a campanha não teve tanta expressão (embora a atriz Cate Blanchett, ao ser interpelada sobre sua roupa durante uma entrevista, tenha questionado se essa pergunta também era feita aos atores homens), em 2015 atrizes como Juliane Moore e Jennifer Aniston se recusaram a “desfilarem” seus anéis pelo mini-carpete montado por um veículo de comunicação durante o *SAG Award* (*Screen Actors Guild Award*), promovido pelo sindicato dos atores. O uso da *hashtag* também foi impulsionado pelo apoio das atrizes Reese Witherspoon e Amy Poehler, que antes de apresentar o Globo de Ouro, solicitou que a imprensa fizesse perguntas além do vestuário, fazendo menção a *hashtag*. Desde a cerimônia do Oscar de 2014 o *The Representation Project* estende a campanha a diversas premiações.

obrigações que são compreendidos na medida em que os segmentos sociais sintam-se pertencentes à dimensão comunitária. A luta por direitos civis implica num direito público a pertencer” (HENN, 2015, p. 215). Nesta categoria estão abarcados, sobretudo, casos que transitam do privado ao público protagonizados por indivíduos (ou poucos indivíduos), e não por coletivos. Como exemplo, o autor aponta o *Diário de Classe*⁵⁷, uma página criada no *Facebook* por uma estudante de escola pública de Santa Catarina, que publicava narrativas sobre suas percepções dos problemas da vida escolar, em suas estruturas físicas e pedagógicas.

- *Afirmações culturais*: aqui estão os acontecimentos ligados à visibilidade de segmentos invisíveis ou retratados a partir de estereótipos pelos meios de comunicação hegemônicos. Assim, a intensa produção audiovisual (que cada vez mais sai de um ambiente comunitário para meios digitais de compartilhamento, além de rádios e programas de televisão) e “encontros” de jovens, organizados por redes digitais, reivindicando, sem palavras de ordem, mas através da simples ocupação de espaços públicos, seus direitos de terem acesso a estes locais. Os “rolezinhos”⁵⁸, oriundos dessas duas situações, uma vez que começaram a ser organizados para encontros com webcelebridades das periferias, representam esta categoria.
- *Entretenimentos*: esta categoria diz respeito a diversas possibilidades de acontecimentos, com a característica de se poder questionar a sua relevância para a sociedade e, no âmbito do jornalismo, o que se considera socialmente relevante como critérios de noticiabilidade. São acontecimentos protagonizados, e/ou criados, por celebridades, subcelebridades, pessoas famosas em geral ou que acabam tornando-se assim a partir da repercussão de suas ações em rede. Há, em alguns casos, a intencionalidade de que determinadas ações tornem-se pauta, enquanto em outros o interesse das pessoas é completamente inesperado. “O acontecimento, aqui, é metasemiótico: é o seu próprio processo constituído em aparente vazio de sentidos. Os entretenimentos, nesse vazio,

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/DiariodeClasseSC>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

⁵⁸ A problemática dos rolezinhos, em 2014, trouxe à tona a discussão de centros comerciais, como shopping centers, serem espaços públicos ou privados, uma vez que a livre circulação foi impedida a jovens das periferias das cidades. É comum ver seguranças, já na entrada desses locais, revistando jovens ou mesmo barrando a sua entrada, além de, uma vez organizados em grupos nas áreas internas do local, serem dispersados, como medida de segurança. Como o mesmo não é observado em jovens que “aparentam” ser de classes média e alta, fica evidente que a livre circulação, sem incomodações, configura o espaço público para uns, e a série de restrições configuraria um espaço privado (cuja entrada pode ser não autorizada ou mediante vigilância constante e adequação a normas diferenciadas) para outros.

moldam facetas da cultura contemporânea” (HENN, 2015, p. 219). Exemplos desses casos são Luiza, do meme “Luiza está no Canadá”, performances no *Twitter* do Padre Fábio de Melo⁵⁹ e as críticas/piadas sofridas pelo produtor de conteúdo audiovisual Lucas Rangel que, após alguns dias de uma publicação no Instagram elogiando o novo smartphone que havia recebido de uma determinada marca, destacando suas qualidades, publicou uma foto em que segurava um aparelho de outra marca⁶⁰.

- *Subjetividades*: como a própria nomeação já indica, esta categoria é bastante abrangente, o que, de forma alguma, lhe configura qualquer inconsistência. Henn (2015) destaca que esta é a categoria que mais lhe intriga, por conter desde alegrias a sofrimentos, celebrações a revoltas, enquanto ritos de passagem. "Os modos de subjetivação contemporâneos, tecidos na textura das redes digitais, são todos, potencialmente, acontecimentos públicos, e isso dinamiza a cultura, transformando-a" (HENN, 2015, p. 219). Nesta categoria se entende que estejam acontecimentos com poder de afetação nos campos da sensibilidade das pessoas. Assim, estão colocados desde casos notórios de *cyberbulling*, como de Amanda Todd⁶¹, ao juiz que, em 2014, sem trabalhar havia dois anos, postava fotos de ostentação e debochando do Conselho Nacional de Justiça no *Instagram*⁶².

A categorização dos ciberacontecimentos é entendida aqui não como elemento de limitação, mas do reconhecimento de práticas dos atores sociais em rede. As interseções existentes muitas vezes tornam difícil o processo de “encaixe” em determinada categoria. Contudo, determinados aspectos desses acontecimentos indicam a qual ele pertence ou “pertence mais”. Uma das categorias sempre vai prevalecer.

Pelo seu surgimento, desdobramentos e dimensionamento em sites de redes sociais, ou outras plataformas, que apresentam publicidade aos atores sociais, o acontecimento em rede está inserido em lógicas mercadológicas. Mais do que isso, há ciberacontecimentos diretamente ligados há uma causa ou ação publicitária, como reconhecem Aquino Bittencourt et al. (2014) sobre o “desafio do balde de gelo”. O desafio constava em jogar um balde de água com gelo

⁵⁹ Disponível em: <<https://twitter.com/pefabiodemelo>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

⁶⁰ Disponível em: <<http://www.bluebus.com.br/fez-propaganda-de-celular-da-asus-mas-depois-usou-iphone-foi-repreendido-no-instagram>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

⁶¹ Disponível em: Henn (2013).

⁶² Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2014/02/juiz-ironiza-na-web-demora-do-cnj-em-aprovar-volta-dele-ao-trabalho.html>>. Acesso em: 16 jan. 2017.

sobre a própria cabeça, indicar determinadas pessoas para que fizessem o mesmo e doar valores monetários ou apoiar instituições de pesquisa e auxílio a portadores de esclerose lateral amiotrófica. No sentido de provocação do acontecimento com fins comerciais, a *Nokia* realizou a campanha “perdi meu amor na balada”, em 2012. A empresa finlandesa, com operação no Brasil, produziu um vídeo de um rapaz que teria se apaixonado por uma menina desconhecida em uma festa. A autoria do vídeo, inicialmente, era creditada ao jovem, sem qualquer filiação com a *Nokia*. Em seu relato, ele pede que pessoas o ajudem a encontrar a menina, cuja única informação que tem é o primeiro nome. Após mobilizar muitas pessoas, ao ser revelada como campanha publicitária, a ação gerou grande afetação negativa em quem se sentiu iludido pela empresa.

Até aqui, percebe-se que os ciberacontecimentos possuem uma característica organizacional de atores sociais em torno de um tema, tópico, demanda ou esforço conjunto para atingir um objetivo ou simplesmente de apropriação do capital social da sua circulação. A organização de pessoas que se conhecem ou não em torno de gostos, causas, afinidades e proximidades diversas não é um fenômeno novo quando se pensa em internet ou redes sociais. Contudo, a organização possibilitada pelas *hashtags* parte de uma descentralização de mensagens, no sentido de localização de ambiente, como um fórum, um site, um grupo específico, permitindo que sejam centralizadas através de ferramentas de busca por palavras-chave (o conteúdo da *hashtag*), criando narrativas paralelas, agregando muitas informações sobre um mesmo tema. Henn (2014) entende a *hashtag* como uma ferramenta que agrupa publicações em torno de um tema, com potencial gerador de eixos narrativos, e favorável para a visualização dos conflitos próprios do que considera “disputas de sentidos”.

2.4.1 *Hashtags* como impulsão para ciberacontecimentos

A circulação de uma *hashtag* pelos sites de redes sociais, apesar de impulsionar um tópico ou determinadas publicações, tem o potencial de causar um ruído no que ela se propõe. Esta característica aparece na observação de Henn (2014), ao analisar os desdobramentos do caso #EuNaoMereçoSerEstuprada, como subversão das *hashtags*. Assim, enquanto movimentos centralizados podem ser mais uníssonos, o espalhamento pode causar dispersão de sentidos e propósitos inversamente proporcionais do direcionamento inicial.

A *hashtag* #MeuAmigoSecreto teve grande espalhamento pelas redes digitais entre o fim de novembro e o início de dezembro de 2015. Seu propósito era, através de dinâmicas de uma brincadeira comum de final de ano (o amigo secreto ou amigo oculto), em que se atribui

características e qualidades de determinado sujeito, sem revelar seu nome, para que os outros participantes o identifiquem, denunciar atitudes machistas ou sexistas sem revelar quem as praticou. Muitos atores sociais em rede passaram a produzir e reproduzir suas narrativas a este respeito, ressignificando e subvertendo o propósito da *hashtag*.

As *hashtags* têm um potencial acontecimental no sentido de que sua relevância, através do seu espalhamento e visibilidade, chama a atenção dos atores sociais, que se inserem no seu processo, seja reproduzindo-a em novas mensagens de perpetuação nas redes ou legitimações em discursos de contextualização e crítica. Seus usos, contudo, extrapolam a sua funcionalidade, adquirindo um caráter estético. Ainda assim, a *hashtag* tem sido um recurso valioso para marcar, reproduzir e espalhar movimentos, ativismos e demais demandas, como mensagem de convocação (#VemPraRua nas manifestações de junho de 2013 no Brasil) ou até mesmo nomeando o caso (#MeuPrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto). Em relação aos exemplos tratados até aqui, as colocações de Jenkins, Ford e Green (2014, p. 266) sobre o espalhamento dos textos midiáticos são pertinentes, sobretudo ao pensar que casos como #MeuPrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto retomam experiências importantes do passado das pessoas:

Com frequência, o texto de mídia se espalha particularmente longe quando retrata uma controvérsia que preocupa uma comunidade no exato momento em que esta busca conteúdo que poderia atuar como seu grito de guerra. Nesse caso, o material se torna propagável porque articula o sentimento do momento, uma situação que as pessoas vivenciaram mas que não conseguiram explicar com facilidade, ou uma percepção que as pessoas não conseguiram colocar em palavras (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 266).

Dentro do processo de constituição do ciberacontecimento e do espalhamento da *hashtag*, essas afetações com potencial agregador de pessoas e fomentação de conversações, atores sociais que obedecem a lógicas de promoção em rede os apropriam com o intuito de se aproximar de seus seguidores, e outros atores sociais, dentro de sua estratégia de relacionamento. As apropriações das *hashtags* fazem surgir novos sentidos (HENN, 2014). Assim, percebe-se um campo problemático quando instituições se utilizam de *hashtags* ligadas a movimentos de luta social, em relação à sua legitimação e/de lugar de fala, para produzir sentidos.

Em pesquisa exploratória do caso #LoveWins em páginas que representam organizações comerciais, alguns seguidores assumidos como consumidores das marcas replicaram as postagens dizendo-se decepcionados com as empresas, enquanto outros seguidores (não-identificados como consumidores) aprovaram o posicionamento. Outra vertente de comentários

atacou a própria legitimidade da decisão e da comoção gerada, rebatida por outros atores favoráveis à decisão americana e que consideravam legítima a euforia das pessoas.

Torna-se evidente a disputa e a proliferação de sentidos do acontecimento em rede que Henn (2014) menciona. A *hashtag* #LoveWins, contudo, além de celebrar uma conquista de um movimento, tem um caráter de positividade na sua estrutura. Assim, as apropriações e a conversação oriunda, embora polemizadas e combatidas por alguns atores sociais, tendem a manter uma característica de mensagens positivas – consideradas de menor risco de rejeição, mas não necessariamente de maior oportunidade de aprovação. *Hashtags* de contestação e de denúncia, por exemplo, são encaradas como tendo um poder maior de oferecer riscos.

Nos casos #MeuPrimeiroAssédio e #MeuAmigoSecreto, ambas circuladas no Brasil, elas se aproximam por trazerem algo do íntimo, do pessoal, para o espaço público. Um relato dentro das lógicas do #MeuAmigoSecreto não necessariamente precisaria ser factual, verídico, presenciado, apenas pertinente à normatividade de comportamentos percebidos, enraizados e perpetuados em atitudes, no imaginário, na cultura e produtos culturais da sociedade. Porém, diferente do #MeuPrimeiroAssédio, voltado a denunciar casos de mais tempo e de abusos ocasionados por pessoas próximas ou desconhecidos, #MeuAmigoSecreto tinha, entre seus intuitos, a demonstração de que o machismo e o sexismo velados e a violência (entendida em diversas naturezas) à mulher está no convívio com homens tratados como amigos, em pequenas atitudes, em hábitos reproduzidos, e não somente em agressões físicas e com perenidade psicológica.

As duas *hashtags* também se diferenciam por uma ter sido elaborada como campanha de uma organização, um ator social com grande relevância, enquanto a origem do #MeuAmigoSecreto não foi reivindicada. Mesmo que também se encare como uma campanha, tem um espalhamento mais espontâneo, no sentido de que não há um planejamento ou elaboração de agências especializadas, mas de atores sociais para outros atores. De origem espontânea ou não, as *hashtags* foram utilizadas por atores sociais que representam instituições para se associarem às causas de alguma forma.

O próximo capítulo, além da descrição da proposta metodológica para a observação e análise do processo de constituição de sentidos oriundos da conversação em rede sobre ciberacontecimentos apropriados por atores sociais com interesses mercadológicos, apresenta nos dois casos que compõem o *corpus* a potencialidade das *hashtags* para o ciberacontecimento.

3 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM REDES DIGITAIS: APROPRIAÇÕES DO CIBERAONTECIMENTO E CONVERSÇÕES EM REDE

Até este momento, o esforço do trabalho foi de apresentar, delimitar e justificar as apropriações do ciberconhecimento por atores sociais com interesses mercadológicos e seus sentidos oriundos das conversações em rede estabelecidas enquanto objeto de pesquisa, bem como as propriedades das conversações em rede e ciberconhecimentos. A observação e análise dos sentidos dos ciberconhecimentos está calcada na metodologia Análise de Construção de Sentidos em Redes Digitais, em desenvolvimento no Laboratório de Investigação do Ciberconhecimento, dentro do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos. Contudo, há propostas mais adequadas diante das especificidades da proposta e do *corpus* selecionado. Como *corpus*, foram selecionadas as conversações em rede das apropriações realizadas pela *Universal Pictures* do Brasil da #MeuAmigoSecreto e da Havaianas da #LoveWins.

Considera-se que a

pesquisa empírica tem a intenção de avançar ou aprimorar o conhecimento sobre o mundo que nos cerca e, para isso, requer a realização de experimentos ou, como é mais comum nas ciências humanas e sociais, de observações (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 53).

A observação é parte fundamental neste trabalho, desde a pesquisa exploratória, nuances do objeto, seleção de potenciais elementos do *corpus*, eventuais escolhas entre manutenção e descarte e desdobramentos da produção de sentidos através da conversação em rede sobre ciberconhecimentos. Assim, o interesse pela pesquisa surge de casos como o da página do Ponto Frio no *Facebook* que, ao longo dos anos, associou-se a conversações em rede ressignificando o que, doravante, passou a entender-se como ciberconhecimentos. A página destacou-se pela associação desses acontecimentos com produtos de sua loja virtual. Contudo, atualmente, sua estratégia no site de rede social é restrita a divulgação de ofertas e promoções, com links para o site do varejo virtual.

Estas escolhas estão amparadas nas colocações de Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p. 69):

Também porque estão diretamente relacionados ao problema de pesquisa, os critérios e estratégias de amostragem qualitativa podem se alterar conforme o desenvolvimento do trabalho de campo. Escolhas iniciais podem revelar-se menos relevantes que o esperado, o desenvolvimento das observações pode sugerir a importância de comparações que não haviam sido previstas, o aprimoramento da compreensão de um

aspecto do universo de pesquisa pode conduzir a uma reestruturação dos problemas e objetivos ou a um reescalonamento das unidades de análise. Assim, ao mesmo tempo em que é importante que a amostragem qualitativa tenha como ponto de partida um conjunto de definições pertinentes e cuidadosamente estabelecidas, é fundamental que as especificações iniciais não sejam encaradas como uma camisa de força, o que poderia emperrar o aprofundamento da investigação.

O problema de pesquisa é fundamental para a construção metodológica proposta, e será retomado no item 3.3. Antes disso, no próximo item serão apresentados os procedimentos adotados para a constituição do corpus.

3.1 Pesquisa Exploratória

A proposta empírica deste trabalho começa a partir de uma pesquisa exploratória de páginas no *Facebook* que utilizam cibercontecimentos na sua estratégia de relacionamento através de publicações. O processo de apuração de páginas foi operacionalizado a partir de duas tentativas, em virtude de a primeira delas não ter sido considerada satisfatória, chamadas aqui de (1) *construção descartada* e (2) *construção do corpus selecionada*.

O primeiro processo, a *construção descartada*, foi realizado a partir de quatro etapas (Quadro 1):

Quadro 1 – Construção do *corpus* descartada

Etapa 1	Mapeamento de instituições através de percepções midiáticas
Etapa 2	Identificação de páginas/marcas recorrentes nestas listas
Etapa 3	Busca por instituições similares
Etapa 4	Identificação de apropriações de três (doravante quatro) cibercontecimentos considerados relevantes no Brasil durante o período

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Etapa 1, *Mapeamento de instituições através de percepções midiáticas*, foi realizada uma busca no *Google* por listas em sites jornalísticos ou de entretenimento sobre manifestações de marcas e instituições diante de cibercontecimentos. A busca foi feita por palavras-chave

como “marcas” “redes sociais” e cibercontecimentos específicos, identificados na Etapa 4, como #LoveWins, “vestido branco dourado” e “desafio do balde de gelo”. O objetivo desta etapa foi justamente mapear páginas que se apropriam de cibercontecimentos, para, na Etapa 2, *Identificação de páginas/marcas recorrentes nestas listas*, verificar as instituições que mantêm uma perenidade de apropriações.

De forma que, uma vez detectadas as páginas na Etapa 2, entendeu-se que havia uma potencialidade de que outras do mesmo segmento de atuação, mesmo não sendo encontradas nesta pesquisa, pudessem apresentar características semelhantes, enquanto correntes. Assim, na Etapa 3, *Busca por instituições similares*, contemplou-se uma pesquisa orientada por páginas de instituições a partir de seus setores sociais e industriais. Por exemplo, se a página da empresa *Adidas*, do segmento de vestuário esportivo, foi identificada nas Etapas 1 e 2, na Etapa 3 foi realizada uma pesquisa nas páginas da *Nike*, *Reebok*, *Puma*, entre outras, para verificar se também se apropriam de cibercontecimentos. Se houvesse sido identificada a página da empresa *Brahma*, da indústria de bebidas, também seriam pesquisadas as páginas da *Skol*, *Antarctica*, *Kaiser*, etc.

Para a Etapa 4, *Identificação de apropriações de três (doravante quatro) cibercontecimentos considerados relevantes no Brasil durante o período*, delimitou-se como critério de seleção que a página tivesse feito referência a três significativos cibercontecimentos nos últimos 12 meses naquele período (julho de 2015): o apoio, através do filtro de imagem disponibilizado pelo *Facebook*, à decisão da Suprema Corte dos EUA que tornou legal em todo o país o casamento igualitário; o caso do vestido azul e preto/branco e dourado; e o desafio do balde de gelo. Na medida em que a pesquisa exploratória foi cessada por alguns meses, e retomada a partir do início de 2016, incluiu-se o caso #MeuAmigoSecreto na observação, somando quatro cibercontecimentos elencados como critério para a seleção das páginas que comporiam o corpus.

Este procedimento foi realizado descontinuamente e é, de certa forma, perene, pois é de interesse do pesquisador observar as práticas comunicacionais de organizações nas redes digitais. Também considera-se que seja possível a apropriação eventual de acontecimentos em rede, mesmo que a página tenha sido “descartada” como atendendo aos interesses da pesquisa. Esta etapa, extensa, que teve início já antes do período de ingresso no Mestrado, demonstrou que as organizações comerciais não mantêm uma continuidade de apropriações do cibercontecimento⁶³. Estas aparecem em ocasiões singulares, de grande repercussão.

⁶³ No caso da circulação dos acontecimentos em rede como pauta de organizações jornalísticas, esta parece ser cada vez maior, se comparada com a pesquisa realizada pelo autor durante a graduação (PILZ, 2014a).

Assim, apesar de o recorte inicial de páginas ter sido considerado importante e, principalmente, útil, não pareceu satisfatório. Outro procedimento foi adotado e teve um grande impacto na construção do *corpus*: a pesquisa exploratória a partir de ciberacontecimentos, e não de páginas no *Facebook*⁶⁴, no que constitui a primeira etapa de quatro (Quadro 2) do procedimento denominado *construção do corpus selecionada*. Desta forma, aproveitou-se o andamento de pesquisas tangenciais ao curso de Mestrado sobre os casos *#LoveWins* e *#MeuAmigoSecreto*.

Quadro 2 – Construção do *corpus* selecionada

Etapa 1	Seleção de ciberacontecimentos
Etapa 2	Pesquisa no campo de busca do <i>Facebook</i>
Etapa 3	Seleção de páginas por representatividade subjetiva
Etapa 4	Seleção de conversações por tamanho e teor

Fonte: Elaborado pelo autor.

A Etapa 1, *Seleção de ciberacontecimentos*, portanto, corresponde à escolha dos dois ciberacontecimentos supracitados, devido à sua relevância no Brasil e no mundo, envolvimento considerado amplo de instituições e a problematização decorrente da temática social e cultural de mudanças do *status quo*. A Etapa 2, *Pesquisa no campo de busca do Facebook*, corresponde a uma pesquisa simples pelas duas *hashtags*, *#LoveWins* e *#MeuAmigoSecreto* no campo de busca do *Facebook*. Aqui foram encontradas diversas publicações de atores sociais com interesses mercadológicos e institucionais com menções à *hashtag*.

A opção pelas apropriações que constituem o *corpus* foram dadas nas etapas 3 e 4, como “filtros” de seleção.. Na Etapa 3, *Seleção de páginas por representatividade subjetiva*, a relevância da instituição e reconhecimento na sociedade foi o critério, ainda que subjetivo, adotado. Assim, instituições com mais tempo e abrangência de atuação parecem mais interessantes do ponto de vista da afetação dos sentidos produzidos. Na Etapa 4, *Seleção de conversações por tamanho e teor*, foi observado o número de comentários e respostas oriundas

⁶⁴ A proposta metodológica de incursão a partir de ciberacontecimentos e não de páginas no *Facebook* foi sugerida pela Prof^a. Dr^a. Maria Clara Aquino Bittencourt, docente do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos, durante reunião da Linha de Pesquisa Linguagens e Práticas Jornalísticas, na qual o pesquisador apresentou os andamentos de sua pesquisa de Mestrado até aquele momento, em dezembro de 2015.

da publicação das páginas e, ainda que de forma incipiente, a percepção da disputa de sentidos. Considera-se que postagens com poucas interações (reações, compartilhamentos, comentários) contribuem menos para os interesses da pesquisa, assim como interações que apenas reafirmam o sentido original proposto na apropriação. Após observar que, em alguns casos, sobretudo em operadoras telefônicas e alguns sites de comércio online, os comentários das publicações independiam do seu conteúdo, limitando-se a reclamações, entendeu-se que, neste segmento há pouca contribuição para os sentidos do acontecimento.

Assim, propõe-se a análise das apropriações realizadas pela página da empresa calçadista Havaianas em relação ao *#LoveWins* e da distribuidora de filmes *Universal Pictures* do Brasil em relação ao *#MeuAmigoSecreto*. Acredita-se que estas publicações sejam representantes adequadas para o objeto de pesquisa, a partir do entendimento de Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p.78) de que os “elementos são selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa, das características do universo observado e das condições e métodos de observação e análise”. A reflexão e abrangência do *corpus*, no intuito de ser pertinente e, sobretudo, suficiente para o objeto de pesquisa, é amparada por Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p. 63):

Independente do número de elementos que a compõem, qualquer amostra que não consegue abranger a variedade de casos relevantes encontrados no universo da pesquisa é muito pequena para generalizações amplas. Por outro lado, uma amostra muito grande pode mergulhar o trabalho em um tal grau de redundância que o inviabilize, ou, no mínimo, desperdice seus recursos.

Também considera-se importante assegurar que a representação destas páginas seja legítima de suas instituições. Assim, adotou-se um método de confiabilidade em três níveis (Quadro 3), elaborado e já utilizado pelo autor (PILZ, 2014a), onde a validação de um torna o seguinte desnecessário.

Quadro 3 - Método de confiabilidade hierárquico para identificação de perfis oficiais em redes sociais digitais

Nível de confiabilidade 1	Selo de verificação de autenticidade do <i>Facebook</i>
Nível de confiabilidade 2	Indicação do perfil por link no site da instituição
Nível de confiabilidade 3	Análise de pertinência de identidade visual, conteúdo institucional e links para os sites oficiais das instituições.

Fonte: Pilz (2014a).

Desta forma, o procedimento metodológico posterior visa dar conta dos objetivos e atender aos questionamentos propostos na pesquisa a partir do *corpus* selecionado.

3.2 Primeiros movimentos

O movimento seguinte à construção do *corpus* é a observação das conversações. Aqui, adota-se a metodologia de Análise de Construção de Sentidos em Redes Digitais, técnica em desenvolvimento no Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento, operada a partir de três etapas principais, a) *mapeamento e identificação*, b) *agrupamento de núcleos de sentido e categorização* e c) *inferências* dos sentidos oriundos das conversações dos ciberacontecimento, como base para o procedimento metodológico. O primeiro passo nesta metodologia inicia a partir da seleção do ciberacontecimento em uma publicação e, em seguida, a observação da conversação gerada. Aqui, considera-se importante para uma investigação aprofundada a percepção de continuidade ou término dos comentários e respostas. Em observação durante a pesquisa exploratória, identificou-se que as conversações atingiam, em média, 48 horas de duração após o horário de publicação da postagem. Contudo, ressalta-se que, ao realizar a verificação em período posterior, assume-se a condição de que algumas mensagens possam ser apagadas ou editadas⁶⁵.

Ainda na primeira etapa, de *mapeamento e identificação*, os desdobramentos das conversações⁶⁶ surgem como indícios e elementos verificáveis tanto quanti quanto qualitativamente. Os sentidos são percebidos, há uma ideia de categorias a partir da proximidade de algumas mensagens, mas a quantidade delas ainda não permite que se criem categorias que constituam a organização tanto de sentidos gerais quanto específicos. Embora haja uma tendência de repetição de sentidos (no que se refere à categorização) das mensagens ao longo de conversações extensas, como apontam Fragoso, Recuero e Amaral (2013, p. 95) a respeito do momento de saturação dos dados, “quando não há mais novas categorias emergindo ou há repetição naquilo que é colocado”, opta-se, no benefício do aprofundamento da pesquisa, observar todos os comentários e respostas.

Neste processo, anotações, recortes (como capturas de tela, seleção de textos e links), são fundamentais para a apreciação posterior e elaboração das categorias. Antes, contudo, é importante ressaltar os cuidados com relação à exposição de dados pessoais nos dados

⁶⁵ Nos casos analisados nesta pesquisa, as conversações tiveram uma duração bastante superior a 48h. Em um deles a publicação original promovia o lançamento de um filme, e foi realizada um mês antes de sua estreia. Comentários foram inseridos por atores sociais até um mês após o seu lançamento.

⁶⁶ Esta etapa, cristalizada por meio de redação nos itens 3.4.1 e 3.5.1, representa as percepções iniciais relacionadas aos sentidos e seus processos de constituição. Assim como a etapa de categorização, possui um caráter de subjetividade.

apresentados. Embora estejam disponíveis para visualização através de links, as identificações pessoais nos comentários serão preservadas a partir de “borrões” na representação do nome e da imagem de cada perfil. No caso das páginas observadas, mantém-se os seus dados de identificação por não serem pessoais e, sobretudo quando participam da conversação através de respostas a comentários, é necessário que seu posicionamento esteja demarcado. Estas opções são decisões tomadas a partir dos dilemas éticos da pesquisa na internet, relatados por Fragoso, Recuero e Amaral (2013).

a publicação de dados ou opiniões em um sistema aberto ou semipúblico implicaria que os mesmos poderiam ser trabalhados e divulgados pelos pesquisadores sem necessidade de autorização das pessoas que os originaram, ou às quais eles dizem respeito. Essa é uma perspectiva que tem sido comumente adotada no Brasil, por exemplo na reprodução de mensagens encontradas em comunidades no *Orkut* (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2013, p. 21).

Os sistemas abertos e semipúblicos citados pelas autoras são propostos a partir de Elm (2009), que reconhece quatro níveis de privacidade (não excludentes) das informações obtidas na internet: público, semipúblico, semiprivado e privado. No primeiro caso, os dados públicos são aqueles considerados disponíveis para qualquer pessoa. No segundo, estão os que necessitam de um cadastro em uma plataforma, um nível de acesso mínimo de entrada no ambiente, mas que independa de configurações de privacidade. Os dados semiprivados são aqueles em que é necessária a aceitação de acesso aos níveis de privacidade configurados pelo fornecedor dos dados, como ser uma de suas conexões, através de solicitação e aceitação na plataforma. Os dados privados são aqueles em que são necessárias autorizações diretas.

O processo de categorização pode ser encarado como subjetivo, uma vez que é constituído pelas percepções do pesquisador a partir de discursos de outrem. Contudo, a técnica de aproximação desses discursos, através dos elementos perceptíveis (como o assunto de que se trata, as formas de argumentação, o posicionamento político-social implícito ou explícito, entre outros), contribui para que essa subjetividade seja pertinente e verossímil à observação. Nesta etapa, é comum o surgimento de ideias de categorias iniciais, em número expressivo, antes de serem confrontadas em trabalho minucioso de categorização (PILZ, 2016a; 2016b; PILZ; HENN; KOLINSKI MACHADO, 2016).

Na segunda etapa, de *agrupamento de núcleos de sentido e categorização*, com a visualização dos comentários, as categorias são organizadas a partir da aproximação das categorias iniciais. Os sentidos, pensados a partir da semiótica de Peirce (2002), e a produção de sentidos são entendidos como a interpretação ou referencialidade atribuída a objetos e

fenômenos através da mediação de um ou mais códigos. Como signos, os sentidos sempre se referem a uma outra coisa, ainda que possam representá-la com grande fidelidade ou com grande distância. Pelo seu dinamismo, mesmo os sentidos amplamente compartilhados por atores sociais podem não ser partilhados pelas mentes de determinadas pessoas. Sobretudo em uma sociedade em rede (CASTELLS, 2000), a produção de sentidos, em um processo potencialmente infinito, pode gerar sentidos quase contrastantes com o seu referente. Esta reflexão parte do conceito de semiose proposto por Peirce (2002), a partir da ação triádica entre signo, objeto e interpretante, sendo o signo representante do objeto e gerador da interpretação do objeto em outro signo.

Essas características de não consensualidade, dinâmica, compartilhamento e a própria complexidade dos fenômenos e das mentes das pessoas, são o que possibilita o que se observa na construção de sentidos em redes digitais como “interseções” entre as categorias de sentidos. O signo é entendido como algo que está no lugar de outra coisa, que representa outra coisa, para alguém. “O signo só existe em função de sua capacidade de representar, apontar ou sugerir um objeto, que, por conta disso, o determina”⁶⁷ (HENN, 2014, p. 132, tradução nossa). O signo é sempre uma parcialidade, pois não representa o objeto por completo – e assim, pode representá-lo de forma equivocada. Um signo pode, potencialmente, ser qualquer coisa além dele mesmo (MARTINO, 2013), e o seu significado, ou significados, é designado a partir dos contextos em que está inserido. Esta parcialidade é compreendida tanto como um posicionamento quanto a sua incompletude.

Na fase de *categorização*, embora ainda exista um número significativo de categorias, oriundos da etapa de *mapeamento e identificação*, a contemplação das mensagens e das categorias inicialmente propostas permite que se percebam as suas proximidades. De forma que as etapas são indissociáveis, a terceira, *inferências*, abrange os demais processos desenvolvidos até então em torno do objeto, do referencial teórico e dos desdobramentos em torno do caso, a serem discutidos, e que determinarão as considerações em torno da questão de pesquisa, caracterizada como estudo de caso “pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir seu conhecimento amplo e detalhado” (GIL, 2007, p.72-73). Os passos iniciais da reflexão neste trabalho dão-se a partir da elaboração das categorias de sentido e da percepção de suas proximidades.

3.3 Estruturas das conversações e técnicas de observação e reflexão

⁶⁷ Tradução para “*El signo sólo existe en función de su capacidad de representar, apuntar o sugerir un objeto, que, por cuenta de eso, lo determina*” (HENN, 2014, p. 132).

Pensando na pergunta que norteia essa pesquisa, que agora retoma-se, “como se dá o processo de constituição de determinados sentidos dos ciberacontecimentos nas conversações em rede a partir da apropriação de atores sociais com interesses institucionais como estratégia de relacionamento com seus seguidores?”, encontra-se “no processo de constituição de sentido” o núcleo que constitui o esforço principal da pesquisa. O processo é entendido como um *continuum*, complexo, não organizado naturalmente, mas organizável no caráter de pesquisa. Tal qual a metodologia de análise de construção de sentidos em redes digitais, aqui propõe-se um modelo em três etapas de observação do processo de constituição de sentidos, diretamente relacionado ao método: 1) *desdobramentos conversacionais*, 2) *sentidos atribuídos* e 3) *estratégias e relações*.

Desdobramentos Conversacionais (1) corresponde à observação das tônicas das conversações, das dinâmicas, das recorrências e peculiaridades da conversação. Aqui já surgem ideias iniciais de sentidos, de categorias, embora não haja uma organização. A tarefa desta etapa é justamente tomar contato com o *corpus*, coletar todo o material disponível (através de capturas de tela, anotações, links) e a partir disso analisar os sentidos e os processos de sua constituição. Em observação prévia, percebe-se que alguns comentários e respostas são retomados em outras conversações, corroborando não só as interseções como também a importância de se observar todas as conversações originárias das publicações. Atribui-se essa retomada não só pela ambiência e pela participação dos mesmos atores em diferentes conversações específicas, como também pela própria forma de utilizar os recursos do *Facebook*. Apesar de haver a possibilidade de responder diretamente a um comentário, ou seja, torná-lo uma conversação única, centralizadora de respostas, muitos perfis respondem em comentários que, potencialmente, iniciam novas conversações.

No que compete à observação no *Facebook*, o site oferece três possibilidades de visualização: (a) *Principais comentários*, (b) *Mais Recentes* e (c) *Principais comentários (sem filtros)*. A opção neste trabalho é pela segunda, *Mais Recentes*, para que se mantenha a ordem cronológica (ainda que invertida) das conversações. Para tanto, o primeiro movimento é o de habilitar a visualização de todos os comentários, já que o *Facebook* disponibiliza apenas um número limitado inicial em publicações com muitos comentários e respostas. Outro ponto importante é estabelecer que os números absolutos observáveis (mostrados pelo *Facebook*) nas atualizações em relação aos comentários (por exemplo, 1.125 comentários, no layout da atualização) correspondem apenas ao número de comentários diretos, e não às respostas a estes. Assim, mesmo que esteja indicado que uma publicação teve um determinado número de

comentários, estes podem ter tido ainda mais respostas em seus desdobramentos.

A primeira etapa, por tratar-se de desdobramentos, é essencialmente descritiva. A segunda, *Sentidos Atribuídos (2)*, corresponde à organização dos sentidos encontrados e categorizados, processo que compõe um dos objetivos deste trabalho. Aqui propõe-se a utilização de dois tipos de categorias de sentidos: *a) esferas de sentido* e *b) sentidos específicos*. As *esferas de sentido* são as referências das mensagens, os destinatários dos comentários em um quadro maior; ou seja, a que ou quem são direcionadas. Os *sentidos específicos* são as atribuições de sentido propriamente dadas nessas mensagens. Esta proposta surge a partir do reconhecimento de que em conversações em rede as mensagens carregam não apenas sentidos, mas diretamente um destinatário identificável, configurando polos de emissão e recepção, ainda que o sujeito da recepção não seja especificamente uma pessoa. As esferas de sentido, contudo, já estão carregadas de significação.

A estrutura de esferas de sentido e sentidos específicos é pensada também para uma representação através de diagramas de sentidos. O diagrama de sentidos (Figura 3) permite não só a visualização das categorias atribuídas para esferas e especificidades, mas facilita a representação das interseções entre os sentidos. Este instrumento contribui tanto para o próprio pesquisador, pela sua potencialidade de organização dos dados para as inferências, quanto para a apreciação do leitor da metodologia, do observado e para os apontamentos. Espera-se que o diagrama de sentidos, no que compete à abordagem metodológica construída para responder a questão de pesquisa, contribua para evidenciar alguns aspectos estruturais importantes da construção de sentidos.

Figura 3 – Modelo de diagrama de sentidos.



Fonte: Imagem elaborada pelo autor.

Na última etapa, *Estratégias e Relações (3)*, retoma-se as conversações, os desdobramentos e os sentidos, para analisar como esses sentidos se constituem, que argumentos são utilizados, que estratégias são colocadas para atribuí-los, impor opiniões e debater os ciberacontecimentos. Este processo é essencialmente reflexivo, em consonância com a terceira etapa da análise de construção de sentidos em redes digitais.

3.4 #MeuAmigoSecreto: espalhamento e apropriações

Próximo ao Dia Mundial de Combate à Violência contra a Mulher (25/11) em 2015, a *hashtag* #MeuAmigoSecreto teve grande espalhamento pelas redes digitais. Através das dinâmicas da tradicional brincadeira de final de ano do amigo secreto, ou amigo oculto, em que os participantes dão dicas sobre o seu amigo sorteado para que os outros participantes descubram quem é, mulheres fizeram desabafos relacionados a atitudes que as fazem se sentir oprimidas (Figura 4). As formas de uso e espalhamento da *hashtag*, contudo, foram se modificando, de um

caráter de denúncia espirituosa, para indiretas, uso de humor, que foram utilizados por outros atores sociais como argumento para deslegitimar e subverter a mobilização. Assim como acontecera anteriormente com a *hashtag* #MeuPrimeiroAssédio, a *hashtag* #MeuAmigoSecreto foi alvo de deboches e tentativas de deslegitimação. Também observou-se o surgimento de movimentos de apoio de homens, utilizando a *hashtag* #MeaCulpa, admitindo responsabilidade ou reconhecendo as atitudes descritas e denunciadas pelas mulheres.

Figura 4 - Publicações de #MeuAmigoSecreto no *Twitter*



Fonte: busca por #MeuAmigoSecreto em <<https://Twitter.com/search-home>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

A pesquisa exploratória apresentou resultados que, em comparação com #LoveWins, demonstram poucas apropriações de instituições da *hashtag* #MeuAmigoSecreto. Percebeu-se que as apropriações de #MeuAmigoSecreto por atores sociais com interesses mercadológicos deram-se por aqueles cuja estratégia de comunicação e atuação comercial se destinam a um público segmentado feminino (Figuras 5 e 6). Entende-se a *hashtag* #MeuAmigoSecreto como legitimamente produzida por mulheres, mas direcionada para todas as pessoas. Contudo, a repercussão parcialmente negativa da mobilização, assim como no caso de #MeuPrimeiroAssédio, de apropriações e subversões realizadas por homens, e o destaque obtido em rede e nos veículos jornalísticos pela #MeaCulpa, são encaradas como um entendimento de

retirada de protagonismo feminino tramado na circulação de #MeuAmigoSecreto (Figura 7). Assim, entende-se que a apropriação realizada por instituições com histórico de publicidade, comunicação e produtos destinados a mulheres adquira uma espécie de legitimidade de lugar de fala.

Figura 5 - Apropriação da *Garnier* de #MeuAmigoSecreto.



Fonte: <<https://goo.gl/bwU7du>>. Acesso em: 23 fev. 2016

Figura 6 - Apropriação da Capricho de #MeuAmigoSecreto.



Fonte: < <https://goo.gl/RJqr2J>>. Acesso em: 23 fev. 2016

Figura 7 - Críticas à circulação de #MeaCulpa.



Fonte: busca por #MeaCulpa em <https://Twitter.com/search-home>. Acesso em: 28 nov. 2015

A pesquisa exploratória também revelou que algumas instituições públicas representadas nas redes digitais também se posicionaram em relação ao caso, como prefeituras e o Ministério do Turismo (Figuras 8 e 9).

Figura 8 - Apropriação do Ministério do Turismo de #MeuAmigoSecreto.



Fonte: < <https://goo.gl/GzfWdn>>. Acesso em: 23 fev. 2016

Figura 9 - Apropriação da Prefeitura de Niterói de #MeuAmigoSecreto.



Fonte: < <https://goo.gl/lqp2iY>>. Acesso em 23 fev. 2016

Propõe-se a investigação em torno da apropriação realizada pela *Universal Pictures* do Brasil, distribuidora de filmes, que a utilizou para promover o filme *As Sufragistas* (2015), cuja estreia no Brasil aconteceu em 24 de dezembro. A publicação no *Facebook* aconteceu no dia 25 de novembro. Neste momento a circulação da *hashtag* já era grande, sendo inclusive pauta para alguns veículos jornalísticos. A repercussão da publicação da *Universal Pictures* do Brasil também foi agregada nos desdobramentos da *hashtag*⁶⁸ nos meios de comunicação.

3.4.1 A apropriação da *Universal Pictures* do Brasil e seus desdobramentos

A publicação da *Universal Pictures* do Brasil⁶⁹ (Figura 10) apresenta uma imagem com o cartaz do filme, tendo o rosto das atrizes protagonistas, o nome do filme, a data da estreia e a mensagem “#MeuAmigoSecreto acha que direitos são privilégios”, claramente uma menção ao sexismo combatido pelo movimento retratado no filme e evidenciado pela *hashtag*. O texto que complementa a publicação é “#MeuAmigoSecreto acha que lutar pelo direito ao voto, a um salário equivalente, a não sofrer com violência doméstica nem assédio nas ruas ou ambiente de trabalho é frescura. E está errado. Ele precisa conferir #AsSufragistas e aprender um pouco sobre o que é lutar por algo que sempre mereceu.”, corroborando a mensagem da imagem, da *hashtag* e promovendo o filme. Até o dia 29 de março de 2016, a publicação teve 1.448 comentários, 27.871 reações (apenas “curti” e “amei”) e 13.514 compartilhamentos. O primeiro comentário foi realizado no dia 25 de novembro e o último no dia 7 de janeiro.

⁶⁸ Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2015/11/1711906-hashtag-meuamigosecreto-e-utilizada-em-divulgacao-de-as-sufragistas.shtml>>. Acesso em 23 fev. 2016

⁶⁹ Disponível em: <<http://bit.ly/1T1sLar>>. Acesso em 23 fev. 2016

Figura 10 - Apropriação da *Universal Pictures* do Brasil de #MeuAmigoSecreto



Fonte: < <https://goo.gl/ktmpoL>>. Acesso em: 25 abr. 2016

Carrascoza (2014, p.107) propõe que “algumas marcas se revelam polêmicas por ‘desafiarem’ os investimentos retóricos dominantes” e, “flertando” com o discurso negativo, elas alteram sua estratégia persuasiva. Embora não se considere a apropriação da *Universal Pictures* do Brasil como um discurso negativo, a falta de atores sociais com interesses mercadológicos nas conversações sobre a *hashtag* #MeuAmigoSecreto podem identificar este posicionamento como o desafio à retórica dominante mencionado por Carrascoza, assim como a proximidade com uma polêmica esperada, assim como a Havaianas. Para Fontenelle (2002), as marcas vem tentando obter um “tom de realidade” em seus discursos.

A publicação da *Universal Pictures* do Brasil atribui sentidos de *legitimidade* para a *hashtag* e para o filme, como referenciais um do outro, tendo a luta por direitos das mulheres e privilégios dos homens como evidenciados. O texto da mensagem segue o discurso em terceira pessoa (#MeuAmigoSecreto, ele) da *hashtag* e, além de demonstrar e criticar um

comportamento, propõe uma ação desconstrutiva: assistir ao filme. Assim, o direcionamento explícito da promoção, no que diz respeito ao seu público-alvo, pode ser entendido como destinado aos homens, que na peça são convidados a irem ao cinema. Contudo, a representação do movimento e a apropriação da *hashtag*, *per se*, têm potencialidade de também atingir a um público de mulheres, configurando uma pluralidade de públicos (entendidos também para além da binariedade) da mensagem.

A maior parte dos comentários dos atores sociais na publicação da *Universal Pictures* do Brasil são menções⁷⁰ (Figura 11) a outros atores. Percebe-se que, nas respostas às menções, em sua quase totalidade, há uma concordância com o sentido aplicado ou a demonstração do desejo de assistir ao filme. Nas menções a outros atores, estes que são chamados respondem, em maioria, validando a expectativa de quem os chamou para a conversação.

Figura 11 - Menção de convocação e convite para assistir ao filme.



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: < <https://goo.gl/ktmpoL>>. Acesso em: 13 mar. 2016

De forma geral, as conversações nesta publicação dão-se em relação a a) *hashtag*, b) *ao filme As Sufragistas*, c) *aos feminismos*, do movimento sufragista às novas formas de sua organização e d) *a Universal e sua publicação*. Estes eixos são importantes para, no próximo subcapítulo, estabelecer as esferas de sentido propostas, em relação à referencialidade das atribuições de sentido.

Como #MeuAmigoSecreto despertou o uso de indiretas (em diversas formas) na sua circulação, estas apropriações também foram reproduzidas nas conversações da publicação, e

⁷⁰ Menção refere-se ao ato de escrever e publicar o nome, em formato de link automático, de uma pessoa nos comentários de uma atualização. Assim, este perfil ou página recebe em suas notificações um link para visualizar a atualização onde está marcada. Essa prática é comum para indicar conteúdos a pessoas conhecidas ou perfis a quem se atribui um possível interesse.

foram uma das principais formas de expressão. De forma que, em torno do caso, houve considerações de que o uso das indiretas desqualificaria a sua legitimidade, foi observada uma subversão do seu propósito, “denunciando” comportamentos, indicados por estes atores como inadequados, cotidianos das mulheres ou desqualificando as lutas feministas (Figura 12). Percebe-se, inclusive, a subversão através da ressignificação de #MeuAmigoSecreto com #MinhaAmigaSecreta.

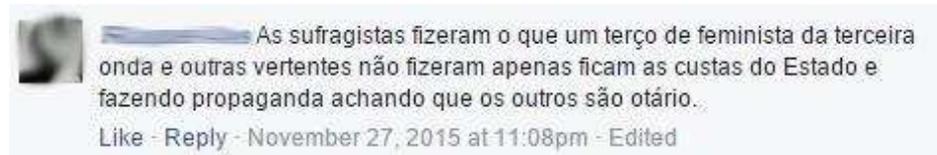
Figura 12 - Subversão da *hashtag*.



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: <<https://goo.gl/ktmpoL>>. Acesso em: 13 mar. 2016

Na primeira conversação da Figura 12, o sentido atribuído pela mensagem foi respondido no intuito de desqualificá-lo. Esta característica é recorrente nas conversações oriundas nesta publicação. Muitos comentários geraram respostas (ainda assim, nem todos). Somente os comentários de contrariedade à publicação da *Universal Pictures* do Brasil, de críticas a *hashtag* ou ao feminismo e ao filme, potencializaram respostas de discordância. Ou seja, quem se manifestou contra o filme, a *hashtag* ou o movimento feminista, foi, em algumas oportunidades, contestado por outros atores sociais. Contudo, nenhum perfil que se manifestou de forma favorável a estes foi contrariado. Esta inferência se relaciona com outra característica dos desdobramentos da publicação, já perceptível na Figura 12: as opiniões sobre os feminismos e suas adeptas (Figura 13).

Figura 13 - Opinião sobre feminismo.



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: <<https://goo.gl/ktmpoL>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

Os feminismos também surgem em um tópico recorrente relacionado ao filme. Em setembro de 2015 (já na divulgação de “As Sufragistas”), a atriz Meryl Streep declarou-se humanista, e não feminista à revista britânica *Time Out*⁷¹. Streep é conhecida por denunciar o sexismo em Hollywood⁷² e a declaração foi encarada com surpresa pela imprensa, pelos ativistas e fãs⁷³. O seu posicionamento foi lembrado em algumas manifestações nos comentários e respostas (Figuras 14).

⁷¹ Disponível em: <<http://www.timeout.com/london/film/meryl-streep-on-feminism-family-and-playing-pankhurst-in-suffragette>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

⁷² Disponível em: <<http://www.thedailybeast.com/articles/2015/09/30/meryl-streep-and-the-f-word-why-did-the-greatest-feminist-actress-deny-being-a-feminist.html>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

⁷³ Disponível em: <<http://www.theguardian.com/film/2015/oct/02/meryl-streep-on-feminist-question-im-a-humanist>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

Figura 14 - Deslegitimidade de Meryl Streep.



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: < <https://goo.gl/2PkISE>>. Acesso em: 13 mar. 2016

Antes de explorar a etapa de análise e categorização de sentidos das mensagens propriamente (embora aqui já se estabeleçam ideias iniciais), é importante destacar os elogios que a página da *Universal Pictures* do Brasil recebeu pela apropriação e pelo filme, pois foram nestes comentários que a página se manifestou por três vezes (Figuras 15). Em algumas mensagens, identifica-se uma humanização em relação à página que representa a empresa. Alguns perfis manifestam desejo de “dar um abraço” na *Universal Pictures* do Brasil (humanizando a organização) ou na equipe de comunicação da *Universal Pictures* do Brasil, reconhecendo que há pessoas responsáveis pela administração da página.

Figura 15 - Elogio para a *Universal Pictures* do Brasil.



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: < <https://goo.gl/2PkISE>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

Nesta etapa dos *desdobramentos conversacionais*, entende-se que a proposta de conversação da *Universal Pictures* do Brasil associando a *hashtag* #MeuAmigoSecreto ao filme *As Sufragistas* despertou debates, “denúncias” e indagações, baseados principalmente na exposição de opiniões e caracterizando uma disputa de sentidos.

3.4.2 Sentidos atribuídos

As referencialidades das mensagens (a que ou quem se destinam) configuram o que será denominado aqui como esferas de sentidos. Assim, estão dispostas as esferas relacionadas a a) *hashtag*, b) ao filme *As Sufragistas*, c) aos *feminismos*, do movimento sufragista às novas formas de sua organização e d) a *Universal*. Em *hashtag*, são entendidas as mensagens que têm as dinâmicas e implicações de #MeuAmigoSecreto como pontos centrais de expressão dos atores sociais. As mensagens identificadas como referenciais ao filme *As Sufragistas* são aquelas que

relatam expectativas e críticas à produção cinematográfica promovida na publicação. Os comentários e respostas relacionados aos *feminismos* são aqueles em que se desenvolvem opiniões e argumentos, estritamente pessoais/perceptivos ou embasados, sobre os movimentos organizados de mulheres, desde o fim do século XIX e início do século XX (que compreende o estabelecimento do movimento sufragista) até às manifestações atuais. Em *Universal* estão agregadas as mensagens direcionadas tanto para a página e sua equipe de administradores, a publicação em si, e a empresa.

Dessas quatro esferas emergem o que se chama aqui de sentidos específicos. A partir do entendimento de que nem todos os sentidos estão restritos a apenas uma esfera, as interseções das categorias são melhor representadas pela proposta de “diagrama de sentidos”. Contudo, primeiramente, é necessário estabelecer quais são os sentidos identificados nas conversações.

- *Expectativa pelo filme*: mensagens em que os perfis demonstram ansiedade pela estreia e vontade de ir ao cinema. Uma das práticas identificadas aqui é de mencionar (que, pela lógica do *Facebook*, gera uma notificação de visibilidade e endereçamento) outros atores, compartilhando esta expectativa (Figura 16).

Figura 16 - Expectativa pelo filme.



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: < <https://goo.gl/2PkISE>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

- *Pertinência entre a hashtag, o filme e a publicação*: mensagens que validam a associação e ressignificação realizada pela apropriação da *Universal Pictures* do Brasil. Há uma valorização tanto da *hashtag* quanto da empresa ao reproduzi-la. Os comentários aqui são todos elogiosos e positivos em relação ao posicionamento e à produção do filme (Figura 17).

Figura 17 - Pertinência entre a *hashtag*, o filme e a publicação.



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: < <https://goo.gl/2PkISE>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

- *Atribuição de autoria da hashtag para a Universal*: atribuição de sentido de que a elaboração da *hashtag* #MeuAmigoSecreto foi feita pela *Universal Pictures* do Brasil para promover o filme. Em alguns comentários e respostas, percebe-se uma desorientação em relação à origem, circulação e motivação da #MeuAmigoSecreto (Figura 18).

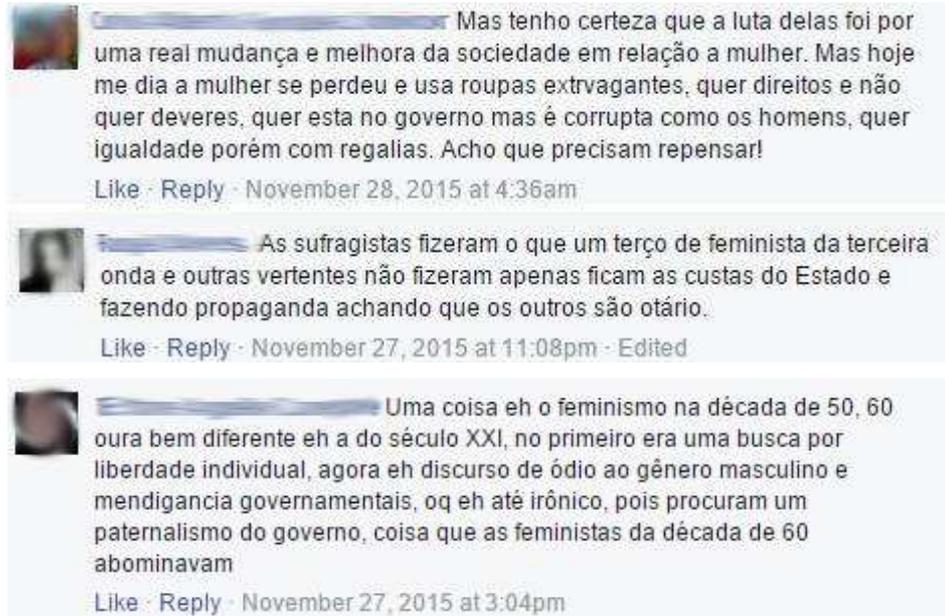
Figura 18 - Atribuição de autoria da *hashtag* para a *Universal*



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: < <https://goo.gl/2PkISE>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

- *Deslegitimidade do, e críticas ao, movimento feminista, filme e hashtag*: esta categoria agrega comentários que a) comparam o movimento feminista atual e antigo (representado pelas sufragistas), tratando o antigo como válido e desqualificando a luta e ações do atual movimento; b) criticam a produção do filme por entender a luta por igualdade como “uma parcialidade”, retirando a sua problematização ao atribuir rótulos como sendo “politicamente correto” e classificando-o como uma “comédia”; c) ressignificam a *hashtag* com sentido de deslegitimação do seu uso ou pela atribuição de “falta de força” dos protestos virtuais (Figura 19).

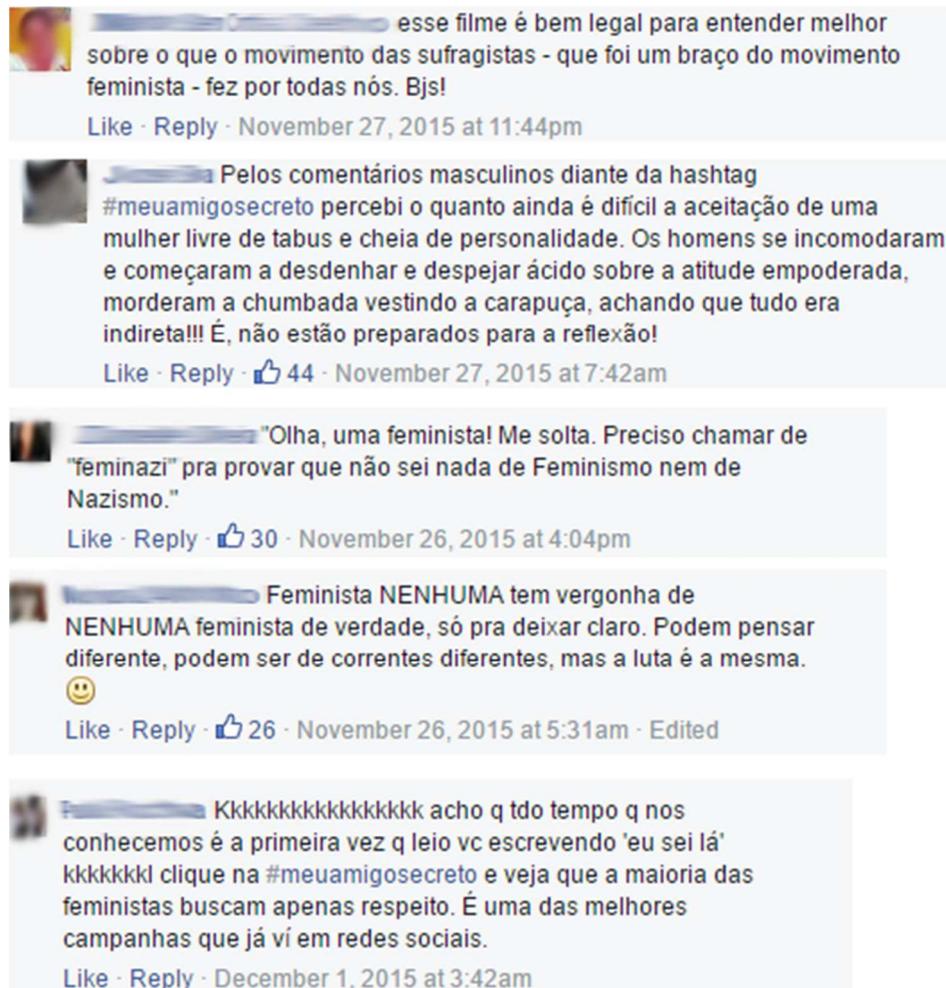
Figura 19 - Deslegitimidade do, e críticas ao, movimento feminista, filme e *hashtag*.



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: < <https://goo.gl/2PkISE>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

- *Legitimidade dos movimentos feministas, filme e hashtag*: esta categoria inversamente proporcional à *Deslegitimidade do, e críticas ao, movimento feminista, filme e hashtag* surge da incidência de respostas geradas a partir desta (Figura 20). Todas as mensagens nesta categoria de *Legitimidade* são respostas com sentido de defesa às críticas acionadas pelos atores sociais em comentários e resposta, e nenhuma é uma proposta de conversação inicial, um “turno 1” de fala, na proposta de Recuero (2014).

Figura 20 - Legitimidade dos movimentos feministas, filme e *hashtag*



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: < <https://goo.gl/2PkISE>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

- *Deslegitimidade de Meryl Streep*: mensagens que questionam a participação da atriz no filme, uma vez que em 2015 declarou-se “humanista” e não “feminista” (Figura 21).

Figura 21 - Deslegitimidade de Meryl Streep.



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: < <https://goo.gl/2PkISE>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

- *Elogios à publicação e Universal*: mensagens positivas em relação ao posicionamento da *Universal Pictures* do Brasil em relação a #MeuAmigoSecreto (Figura 22).

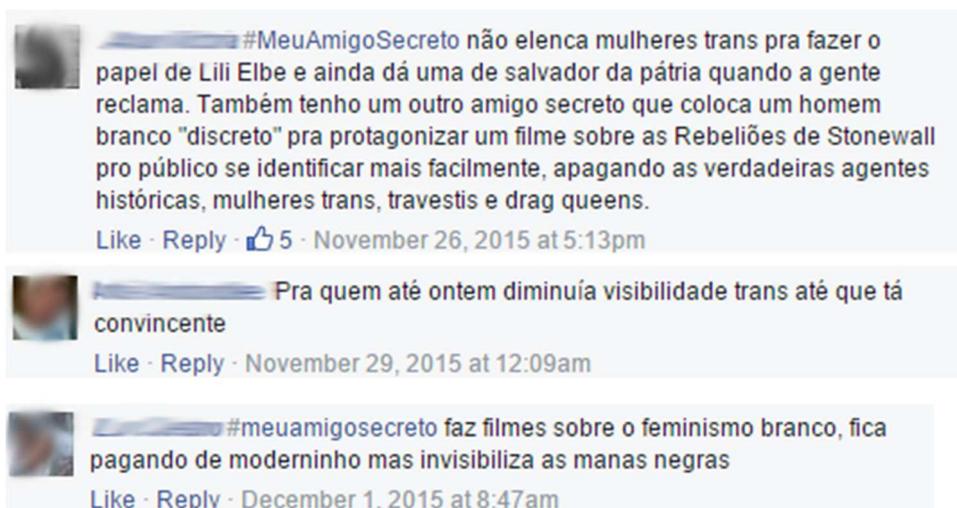
Figura 22 - Elogios à publicação e *Universal*.



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: < <https://goo.gl/2PkISE>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

- *Crítica à falta de representatividade*: esta categoria corresponde às mensagens de denúncia e crítica a empresas ligadas à produção e distribuição de filmes, como a *Universal Pictures* do Brasil, por estas, no entendimento dos interagentes, usualmente não darem espaço para a representatividade de movimentos sociais como o das sufragistas ou a atores transexuais para atuarem como transexuais, optando por atores cisgênero. A crítica aqui não é direcionada à elaboração do filme, e ao seu valor, mas ao contexto em que ele está inserido e à invisibilidade a outras questões sociais e normativas da sociedade e da cultura do mercado cinematográfico (Figura 23).

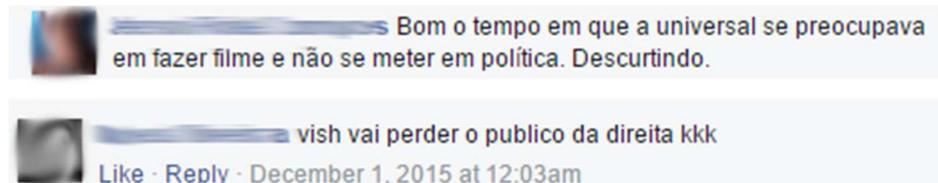
Figura 23 - Crítica à falta de representatividade.



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: < <https://goo.gl/2PkISE>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

- *Descontentamento com o filme*: mensagens que desqualificam a produção do filme e a *Universal Pictures* do Brasil. Nesta categoria estão agregadas também mensagens de ação-reação à publicação e ao filme; especificamente, deixar de acompanhar as publicações da *Universal* ou boicotar seus produtos (Figura 24).

Figura 24 - Descontentamento com o filme.



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: < <https://goo.gl/2PkISE>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

- *A publicação como modelo de publicidade*: esta categoria é proposta a partir da recorrência de mensagens de perfis que, a partir de seus comentários, identificam-se como estudantes e profissionais de publicidade, que exaltam a publicação da *Universal Pictures* do Brasil como um modelo, um *case*, a ser seguido (Figura 25).

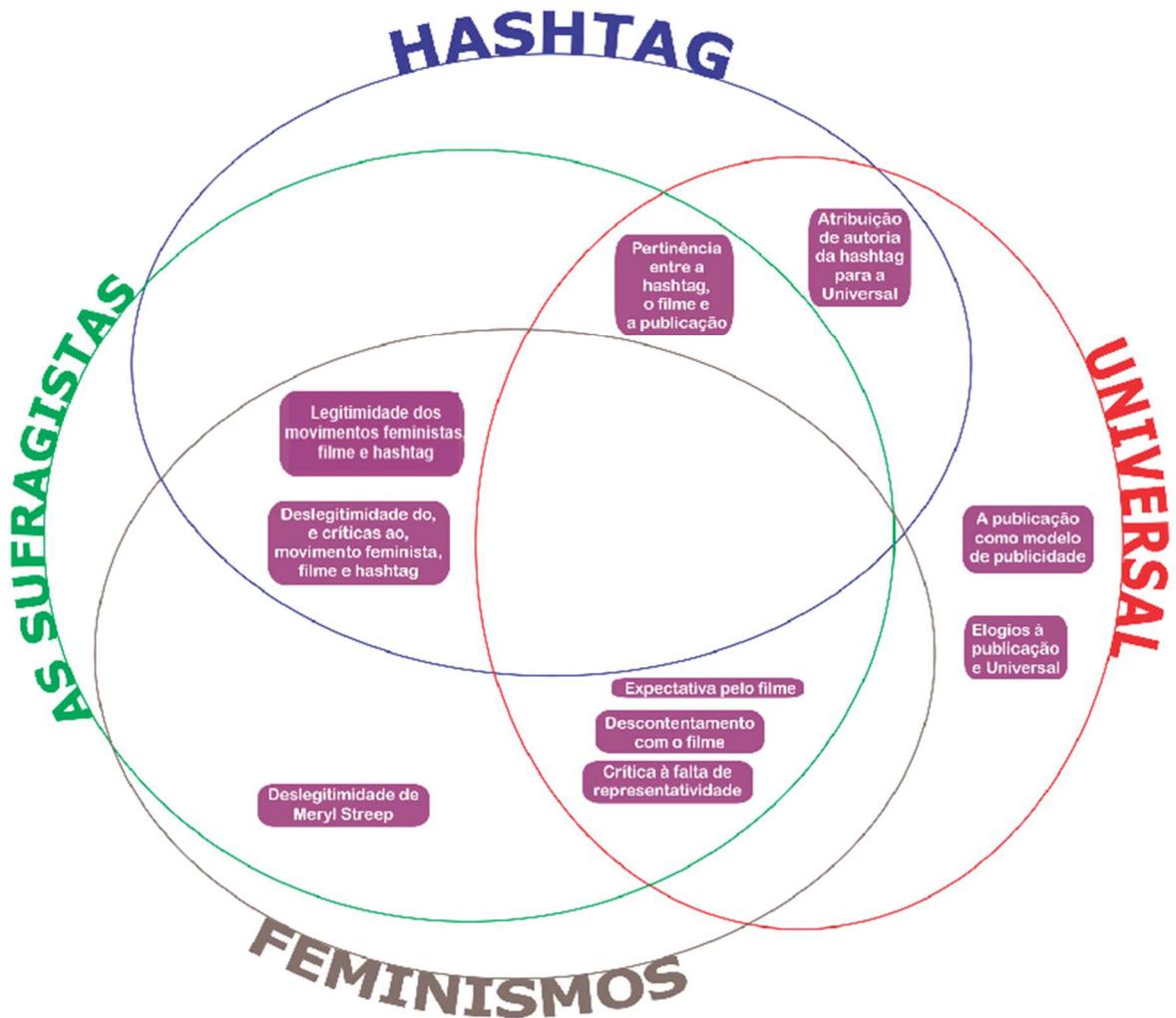
Figura 25 - A publicação como modelo de publicidade.



Fonte: Amostra construída pelo autor a partir de: < <https://goo.gl/2PkISE>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

Desta forma, propõe-se a representação dessas categorias, no intuito de visualizar as interseções entre eles, através do diagrama de sentidos (Figura 26):

Figura 26 - Diagrama de sentidos identificados a partir da apropriação da *Universal Pictures* do Brasil.



Fonte: Diagrama construído pelo autor.

Nas dez categorias de sentidos, identificados como sentidos específicos, percebe-se através da representação do diagrama de sentidos que apenas duas delas estão limitadas ou atreladas a apenas uma esfera de sentido: *A publicação como modelo de publicidade* e *Elogios à publicação e Universal*, que estão vinculados à esfera *Universal*. As categorias *Atribuição de autoria da hashtag para a Universal* e *Deslegitimidade de Meryl Streep* são entendidas como interseccionadas entre duas esferas cada: *Hashtag e Universal* e *As Sufragistas e Feminismos*, respectivamente. Seis categorias de sentidos específicos encontram-se em três esferas: *Pertinência entre a hashtag, o filme e a publicação* em *Universal, Hashtag e As Sufragistas*; *Deslegitimidade do, e críticas ao, movimento feminista, filme* e *Legitimidade dos movimentos feministas, filme, hashtag* em *Hashtag, As Sufragistas e Feminismos*; *Expectativa pelo filme, Descontentamento com o filme* e *Críticas à falta de representatividade* em *Universal, Feminismos e As Sufragistas*. Nenhuma categoria de sentidos específicos se articula entre as

quatro esferas de sentidos. Quanto às esferas, *Universal* e *As Sufragistas*, categorias diretamente ligadas à marca e produto, articulam-se com seis sentidos específicos, enquanto *Feminismos* e *Hashtag*, ligadas ao acontecimento #MeuAmigoSecreto, tem cinco e quatro respectivamente.

3.4.3 Estratégias e relações

Embora não se pretenda quantificar os comentários de acordo com as categorias de sentido, julga-se importante destacar, mais uma vez, que a maioria deles encontra-se em *Expectativa pelo filme*. A principal característica dessa categoria é a menção a outros perfis, no intuito de compartilhar a experiência. Nota-se a recorrência de ações relacionadas à expectativa de eventos como “acampamento na entrada do cinema” ou dúvidas e reclamações quanto a exibição do filme nas cidades destas pessoas. Também percebe-se que, em algumas conversações em rede, o chamamento na publicação é uma extensão de outras conversações, através de elementos reconhecíveis de que o filme já havia sido mencionado anteriormente entre os pares. De forma geral, o chamamento, como expectativa e compartilhamento, é correspondido pelos que são convidados a participarem da conversação.

Para *Pertinência entre a hashtag, o filme e a publicação* percebe-se uma valorização desses três elementos e uma espécie de julgamento favorável da *hashtag*, enquanto capital social a ser apropriado. O destaque à pertinência é entendido em um contexto subjetivo e implícito de que houve apropriações indevidas no entendimento destes atores. As mensagens nesta categoria, contudo, tiveram pouco engajamento. Ou seja, não geraram muitas reações ou respostas, além de serem bastante parecidas, estruturadas em dois eixos: “parabenização à *Universal*” e “menção a *hashtag* e ao filme”. Dentre os elementos utilizados para manifestarem-se, os próprios atores sociais falam em “apropriação”, no sentido de associação, e “apropriado”, no sentido de pertinente e adequado.

A *Atribuição de autoria da hashtag para a Universal* é uma categoria intrigante e cristaliza a potencialidade de associação a ciberacontecimentos para atores sociais com interesses mercadológicos. Nesta categoria, todas as mensagens contêm menções a outras pessoas, “explicando” que a *hashtag* teria sido originada em virtude do filme. Há também a percepção de uma recorrência de satisfação pela compreensão e, ainda mais, pela descoberta da origem da *hashtag*, legitimada também pelos pares chamados à conversação.

A categoria que teve maior poder de engajamento foi *Deslegitimidade do, e críticas ao, movimento feminista, filme e hashtag*. Tanto que os desdobramentos dessas conversações

acabaram originando um sentido inversamente proporcional de *Legitimidade dos movimentos feministas, filme e hashtag*. Na primeira, a observação demonstra que o sentido é aplicado através da argumentação de uma suposta falta de igualdade proposta e intencionada pelos movimentos feministas, além de críticas aos meios que justificam seus fins, como a exposição e performances corporais.

Também percebe-se um entendimento de que mulheres deveriam não só lutar por alguns direitos ou privilégios masculinos, mas também para terem o que entendem como seus deveres, como alistamento militar obrigatório (a partir do entendimento de que são deveres masculinos). Observa-se um senso de que a igualdade social de gêneros já foi alcançada, inclusive atribuindo méritos para o movimento sufragista, invalidando a necessidade de haver movimentos feministas, a quem se atribui a intenção de obter privilégios do Estado para apenas as mulheres. Também há críticas aos feminismos a partir de um senso de extremismo dos movimentos, associando-os com regimes totalitaristas. O humor, ou a tentativa de humor, também é aplicado para deslegitimar o filme e a *hashtag*, com a alcunha de “comédia” e a subversão da *hashtag*.

A contra-argumentação, que estabelece o sentido inversamente proporcional, ocorre através da desconstrução das opiniões e exemplos. Nota-se respostas ponderadas, onde novas questões dos problemas sociais enfrentados por mulheres, para além da discussão inicial da *hashtag* (que visa denunciar a normatização de comportamentos opressores), como o feminicídio, são colocados para debate. Também percebe-se uma desqualificação dos argumentos de deslegitimidade a partir da própria falta de legitimidade do interlocutor por utilizar termos como “feminazi” ou pelo desconhecimento dos movimentos feministas e dos diversos elementos aos quais os associa, como o próprio nazismo. A desqualificação também é percebida através de respostas através do uso da representação de risadas e reprodução de parte dos argumentos, além de caracterizar os interlocutores dos turnos iniciais de fala como machistas e que, por isso, estariam incomodados com a representatividade de um filme com apenas protagonistas mulheres e que retrata um movimento feminista.

Nos *Elogios à publicação e Universal* há uma valoração de mérito da *Universal Pictures* do Brasil enquanto organização e ao conteúdo, específico da publicação, por ela produzido ser relevante e adequado. Assim, este sentido se aproxima da *Pertinência entre a hashtag* e se desdobra na *publicação como modelo de publicidade*. Nos *Elogios* nota-se o uso recorrente de exclamações nas mensagens, no intuito de reforçar a intensidade da atribuição de sentido. A já mencionada humanização da empresa por parte dos interagentes é mais percebida neste sentido, contribuindo para a positividade inerente aos elogios. A humanização e os elogios dão-se tanto no singular (para a *Universal*) quanto no plural (para a “equipe” da *Universal*).

A *Deslegitimidade de Meryl Streep* aparece de duas formas principais: a) como um pormenor que, apesar de interferir na recepção, não retira a expectativa e importância do filme e b) como um fator determinante para não assistir ao filme. No primeiro caso, percebe-se um desapontamento com a declaração da atriz, através da recorrência do termo “pena”. No segundo, observa-se um desapontamento em não assistir ao filme para manter o princípio de não contribuir com quem se mostrou contrária ou não-integrante do feminismo, incluindo também a diretora do filme. Apenas no segundo caso os comentários obtiveram respostas, onde houve um debate sobre efetivamente o que são feminismo e humanismo, como forma de demonstrar que Meryl Streep pode ser feminista (caracterizado na conversação como um movimento político) e humanista (caracterizado na conversação como filosofia), pois ambos não seriam excludentes.

Em *Crítica à falta de representatividade* percebe-se que o contexto entendido pelos atores sociais em que o filme é produzido, neste caso, uma indústria que privilegia atores brancos e cisgênero, mesmo para a interpretação de personagens transexuais, é o principal argumento para deslegitimar a *Universal* e as produções de Hollywood. Utiliza-se, inclusive, a dinâmica da *hashtag* para denominar ambos como o “meu amigo secreto” neste contexto, através de casos específicos destacados nas mensagens. O movimento sufragista também é criticado, denominado “feminismo branco” em uma mensagem, atribuindo um sentido de que a representatividade proposta pelo filme é apenas parcial. O entendimento das estratégias de sentido aqui é de que relatar ou construir um contexto torna-se o próprio contexto, uma vez que a falta de representatividade está associada à invisibilidade. Nenhuma das mensagens nesta categoria foi respondida.

Os comentários de *Descontentamento com o filme* configuram a categoria com menos incidência. Aqui, destaca-se que o sentido é atribuído a partir de noções de *causa e consequência*, ou seja, a produção do filme pode acarretar em prejuízos para a *Universal Pictures* do Brasil (empresa e página no *Facebook*). Em *A publicação como modelo de publicidade* percebe-se o reconhecimento de que há uma dificuldade da publicidade em se atualizar, inovar e se associar a algumas causas. Este reconhecimento é percebido pela euforia demonstrada em algumas mensagens, seja pelas parabenizações, uso de exclamações e *emoticons*. Nesta categoria também identifica-se o estabelecimento de uma hierarquia, quando em comentários alguns atores sociais, enquanto estudantes, atribuem que este é o trabalho de um profissional que um dia almejam ser.

3.5 #LoveWins: espalhamento e apropriações

A aprovação do casamento igualitário pela suprema corte dos EUA em 26/06/2015 teve grande impacto no mundo. Embora a maioria dos estados já tivessem aprovados leis de igualdade nesse sentido (14 ainda mantinham legislação contrária), a Suprema Corte tornou o direito ao casamento civil uma lei federal, válida em todo o território estadunidense⁷⁴. Após o anúncio da aprovação, muitos atores sociais, entre eles personalidades e instituições, se manifestaram a respeito, tomando posicionamento. O *Facebook* disponibilizou um aplicativo para que os seus usuários modificassem a imagem de seus perfis, aplicando um filtro com a bandeira do arco-íris, que é utilizada como símbolo pelo movimento LGBT.

Além disso, atores sociais em rede passaram a produzir e reproduzir mensagens de apoio à resolução norte-americana com a utilização da *hashtag* #LoveWins (o amor vence), destacando o valor emocional da afetação da decisão jurídica. Assim, a *hashtag* é entendida como tendo um sentido de positividade, uma vitória que, ainda que se cristalize diretamente a uma parcela não contemplada em seus direitos, pode ser comemorada por todos que agora partilham dos mesmos direitos em relação à união civil.

Após a decisão da Suprema Corte e a circulação da notícia nos veículos de comunicação e mobilizações de apoio e contrariedade nos sites de redes sociais, instituições públicas e com interesses mercadológicos passaram a demonstrar seu posicionamento mediante ao fato (Figuras 27 e 28), aplicando o filtro nos avatares, ou outro tipo de ícone das marcas, ou ainda desenvolvendo suas próprias publicações a respeito. A mobilização foi percebida primeiramente nos Estados Unidos (Figuras 29 e 30), e depois em outros países, como o Brasil (Figuras 31 e 32).

⁷⁴ <<http://www.bbc.com/news/world-us-canada-33290341>>

Figura 27 - Publicação da página da Casa Branca no *Facebook*.

Fonte: Página da The White House no *Facebook* < <https://goo.gl/S0cJDg>>. Acesso em: 14 jan. 2016

Figura 28 - Publicação do perfil da *American Airlines* no *Twitter*.

Fonte: <<https://Twitter.com/AmericanAir/status/614434287383740417>>. Acesso em: 14. Jan 2016.

Figura 29 - Publicação do perfil da *Visa* no *Twitter*.

Fonte: <<https://Twitter.com/visa/status/614437014239227904>>. Acesso em: 14 jan. 2016

Figura 30 - Publicação do perfil da Visa no *Twitter*.



Fonte: <<https://Twitter.com/weatherchannel/status/614468779645534208>>. Acesso em: 14 jan. 2016

Figura 31 - Publicação da página da Chupa Chups no *Facebook*.



Fonte: <<https://www.Facebook.com/chupachupsbrasil/posts/930517397008122:0>>. Acesso em: 14 jan. 2016.

Figura 32 - Publicação da página da Rexona no *Facebook*.

Fonte: < <https://goo.gl/2REQqF>>. Acesso em: 14 jan. 2016

Percebe-se que as publicações são elaborações gráficas que utilizam as marcas - no sentido de Kotler (2010) - dessas instituições para demonstrar seu posicionamento, de apoio em todos os casos, diante do acontecimento. Contudo, é importante neste momento retomar as noções teóricas sobre o ciberacontecimento, já que a decisão da Suprema Corte americana, a princípio, não constitui o que se entende por acontecimento em rede. A aprovação dá-se em âmbito jurídico, alheia às redes digitais.

A mobilização online das pessoas e instituições configuram um dos elementos que pode dar-se a entender este acontecimento como um ciberacontecimento. Porém, desta forma, qualquer acontecimento que gere repercussão em sites de redes sociais poderia ser encarado como um ciberacontecimento. Assim, retoma-se as três dimensões identificadas por Henn (2014, p. 17): processos transnarrativos e hipermediáticos, a reverberação instântanea que se incorpora na narrativa e a eclosão de outros modos de acontecimento tramados a partir de conexões de grande complexidade. Contudo, fundamental para entender este como um ciberacontecimento são dois elementos revelados posteriormente, catalisadores de novas significações e se juntando na organização das mensagens juntamente da *hashtag* #LoveWins: o filtro disponibilizado pelo *Facebook* para as fotos de perfil.

O site desenvolveu, disponibilizou e fomentou, através da adesão do seu fundador e CEO, Mark Zuckerberg, a utilização deste filtro (a aplicação de um “fundo” temático que se mistura à imagem) para que os seus usuários pudessem demonstrar apoio à decisão. Entre os adeptos, diversas instituições se juntaram a esta mobilização, e aqui há uma diferenciação, no âmbito das possibilidades, das publicações em torno do acontecimento. Os exemplos demonstrados anteriormente neste item representam publicações de livre criatividade, únicas em sua concepção. A aplicação do filtro constitui um outro tipo de atualização, inserindo as páginas nas mesmas atualizações que os demais atores sociais têm à sua disposição (Figura 33). Também houve casos em que a vinculação do logotipo ou da imagem de perfil ocorreu sem a utilização do filtro do *Facebook* (Figura 34). As imagens com a bandeira e a *hashtag* são, portanto, duas formas principais de posicionamento, identificadas também na pesquisa exploratória. Elas reconfiguram o acontecimento, disparando novos sentidos e formas de espalhamento a ele.

Figura 33 - Publicação da página da *Billboard* Brasil no *Facebook*.



Fonte: <<https://goo.gl/Gx2106>>. Acesso em: 03 jan 2017.

Figura 34 - Publicação da página do Conselho Nacional de Justiça no *Facebook*.



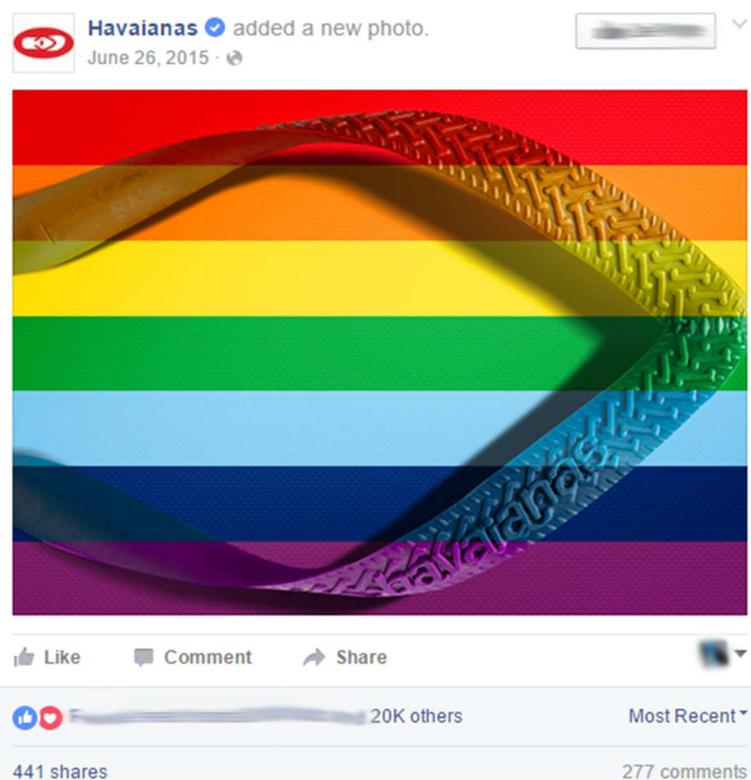
Fonte: < <https://goo.gl/nnmOaZ>>. Acesso em: 14 jan. 2016

Assim, encontra-se nas apropriações da Havaianas, que fez duas atualizações relacionadas ao caso, sendo uma troca de foto da sua página e uma publicação de livre criatividade, a representação ideal para o propósito da pesquisa. Ambas as atualizações serão analisadas a partir deste momento. No que diz respeito ao processo de constituição de sentidos, não encontra-se justificativas suficientes, para o interesse da pesquisa, de analisá-las separadamente (ainda que a observação dos comentários possa indicar o contrário, a partir de atribuições colocadas pelos interagentes). Apenas no que diz respeito à descrição dos desdobramentos conversacionais, no que compete ao que a Havaianas promove inicialmente, haverá distinção do que se refere a uma atualização e do que se refere à outra.

3.5.1 A apropriação da Havaianas e seus desdobramentos

As atualizações da Havaianas foram realizadas no dia 26 de junho de 2015. A primeira atualização (Figura 35) foi uma nova “foto de perfil” da página⁷⁵, no período vespertino, contendo a imagem de parte de um chinelo da marca com a bandeira do arco-íris, e nenhum texto complementar. Contudo, esta imagem não foi produzida a partir do aplicativo desenvolvido pelo *Facebook*, mas pela própria Havaianas. O filtro apresenta cores “mais fortes”, diferente das cores “mais fracas” na versão original do *Facebook*. A imagem também não corresponde a uma aplicação do filtro sobre o logo da empresa, sobretudo, sobre o logo até então utilizado como foto de perfil, mas a uma nova imagem, com um produto da Havaianas. A utilização das cores mais fortes, inclusive, dá ainda mais destaque para a bandeira do que para a própria marca aplicada no chinelo. Até o dia 04 de janeiro de 2017 esta permanece sendo a última imagem de perfil utilizada pela página antes de voltar à imagem anterior.

Figura 35 - Atualização da foto de perfil da página da Havaianas.



Fonte: < <https://goo.gl/aoWyeU>>. Acesso em: 17 mar. 2016

⁷⁵ Denominação utilizada pelo Facebook para os avatares das páginas. Ou seja, as imagens que representam as páginas, juntamente de seu nome, em todas as suas manifestações no site. Nota-se que, apesar da distinção técnica entre perfil (pessoal) e página (individual ou coletivo), estas imagens são tratadas como “perfil” tanto para o que entendemos como perfil e página, no Capítulo 2.

A segunda atualização é uma publicação (Figura 36) que foi realizada no período noturno, e apresenta a foto da disposição de chinelos da marca com algumas das cores da bandeira do arco-íris. Em outra oportunidade, poderia-se discutir a intencionalidade da imagem, justamente por não conter todas as cores da bandeira ou mesmo a disposição das cores não ser fidedigna à disposição característica. Contudo, a *hashtag* #LoveWins utilizada na legenda, e como texto único da legenda, não deixa dúvidas. A utilização também completa a participação da Havaianas nos dois principais recursos de circulação e posicionamento do cibercontecimento: a legenda e o filtro. Até o dia 30 de abril de 2016 a primeira atualização tinha mais de 20 mil reações (apenas 1 "amei", todas as outras sendo curtidas), 440 compartilhamentos e 275 comentários, sendo o último realizado no dia 05 de março de 2016. A segunda atualização, até a mesma data, tinha mais de 121 mil reações (todas curtidas), 1694 compartilhamentos e 866 comentários, sendo o último realizado no dia 23 de fevereiro de 2016.

Figura 36 - Publicação na página da Havaianas.



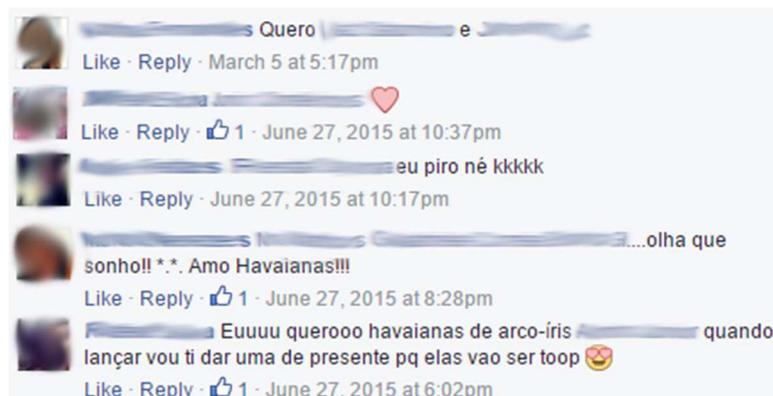
Fonte: < <https://goo.gl/FIVwjR>>. Acesso em: 17 mar. 2016

As atualizações vinculam diretamente a marca, e os produtos da, Havaianas à celebração da decisão nos Estados Unidos. O posicionamento é explícito, ainda que não reforçado por discursos textuais que evidenciem as políticas da organização em relação às questões LGBT. Ao utilizar a *hashtag* #LoveWins, além de vincular-se às mensagens que estavam sendo publicadas, a Havaianas também compartilha, enquanto instituição, a leitura desse acontecimento, assim como de muitos atores sociais com interesses mercadológicos, como uma “vitória do amor”. No que diz respeito ao público-alvo de suas atualizações, e entendendo a Havaianas como um ator social de público significativamente heterogêneo, estas não são destinadas a um segmento específico ou explícito.

As atualizações da Havaianas atribuem sentido de *pertencimento à celebração* que circulou nas redes digitais, vinculando seus produtos e sua marca. A segunda atualização, com a disposição dos chinelos (provavelmente) em um ponto-de-venda, é passível de uma interpretação de que a empresa já demonstrava apoio à causa LGBT de luta por mais direitos civis e desconstrução de preconceitos antes da decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos e a repercussão do caso. Esta demonstração também pode ser entendida como um sentido de *legitimidade* em relação ao lugar de fala e posicionamento da marca, de não estar apenas se aproveitando da oportunidade, mas reforçando suas práticas no mercado e na sociedade.

Assim como na publicação da *Universal*, percebe-se que muitos comentários dos atores sociais são menções, compartilhando individual e publicamente, a visualização da atualização de status, e inserindo-se conversação a respeito (Figura 37). Especificamente nos comentários e respostas na segunda atualização, identifica-se mensagens em que, além das menções, demonstram o desejo pelos produtos da imagem. Nas respostas a menções, não foi percebida qualquer contestação ao acontecimento ou aos produtos.

Figura 37 - Menções e demonstração de interesse pelos chinelos Havaianas.



Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em:

17 mar. 2016

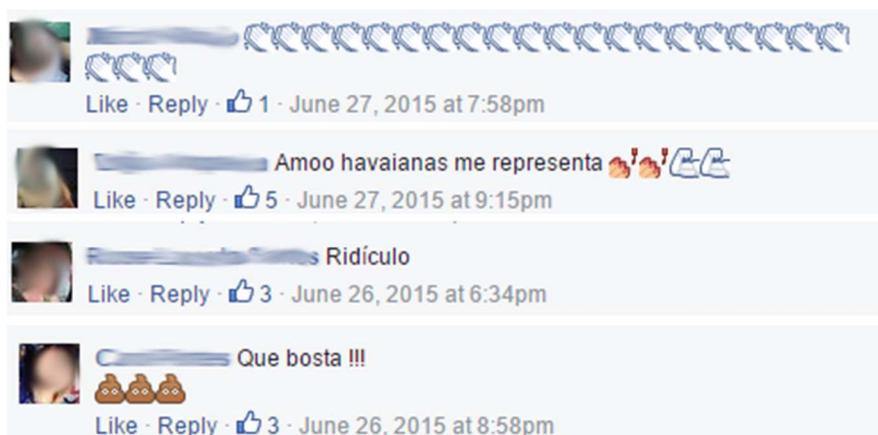
Dentro da proposta de esferas de sentidos, são concebidas três a partir destas duas atualizações: com referência a) *Havaianas*, b) *Resolução e desdobramentos* e c) *Crenças religiosas*. A primeira esfera, com referência a *Havaianas*, agrega as mensagens direcionadas à empresa, seus produtos e às apropriações que fez do acontecimento. A segunda esfera, *Resolução e desdobramentos*, corresponde aos comentários e respostas sobre a decisão da Suprema Corte dos Estados Unidos, a repercussão de apoio e contrariedade, e a constituição de especificidades da celebração nas redes digitais, como a *hashtag* #LoveWins e o filtro do *Facebook*. Inicialmente, pensou-se que as especificidades deveriam compor uma esfera única, por serem os elementos constituintes do ciberacontecimento. Contudo, sob a proposta já discutida das justificativas que levam a classificar este como um acontecimento em rede, entende-se que os desdobramentos ocorridos nas redes digitais são indissociáveis do que transcorre em interações sem a sua mediação concreta⁷⁶. Em uma pesquisa voltada unicamente para o caso e toda a sua amplitude, talvez seja prudente manter uma distância entre a decisão judicial e a repercussão de forma geral para com a criação e espalhamento do filtro e da *hashtag*. Neste momento, contudo, opta-se por entender as mensagens na página da *Havaianas* referenciais à decisão, à celebração, à *hashtag* e ao filtro como um todo. A terceira esfera, *Crenças religiosas*, corresponde aos comentários fundamentados a partir de textos religiosos e a interpretação destes.

De forma geral, os desdobramentos da conversação estão inseridos dentro de uma dualidade identificada em relação à categorização da produção de sentidos: de apoio e reprovação. Assim, esta percepção também permeia os desdobramentos das conversações, como a parabenização e reprovação da *Havaianas* pela publicação (Figura 38), a “imposição” de que seus produtos são para um público que é favorável ao casamento igualitário e não são mais indicados para aqueles que não o consideram legítimo (Figura 39). Outro ponto binário reconhecido é a identificação de que quem celebra as manifestações e conquistas LGBT desrespeita quem não se manifesta e não as aprova, assim como quem se opõe à sua legitimidade também não demonstra respeito (Figura 40). A elaboração das categorias de sentidos específicos, portanto, é influenciada por esta dualidade observada, embora haja um esforço para

⁷⁶ À perspectiva do ciberacontecimento como um desdobramento de um acontecimento jornalístico, e a indissociabilidade de ambos, também acrescenta-se uma questão oportuna. A constituição do ciberacontecimento pode ser determinada de forma linear? Ou seja, existe um “momento”, um critério quantitativo, de que determinadas mobilizações constituem um acontecimento? Esta é uma questão que, embora ainda não tenha sido objeto de análise, permeia a trajetória de pesquisa relacionada ao ciberacontecimento, iniciada em 2013.

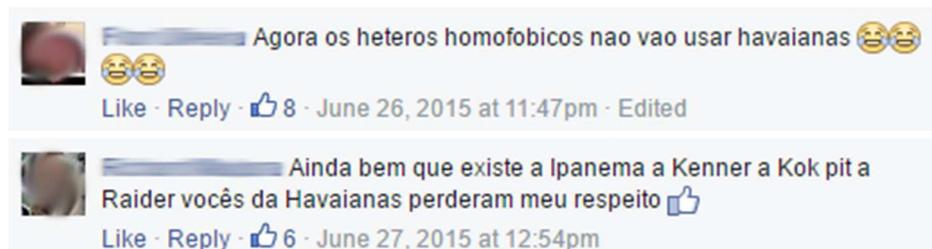
contemplar a complexidade das conversações e do acontecimento, com suas interseções de sentidos, uma vez que a perspectiva dual é considerada reducionista.

Figura 38 - Apoio e desaprovação ao posicionamento da Havaianas.



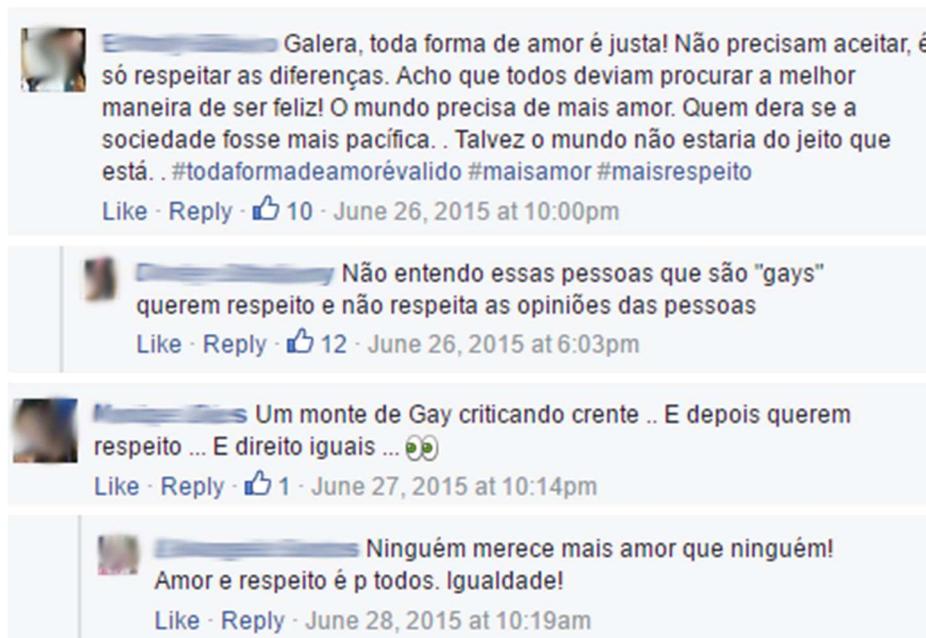
Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

Figura 39 - Reconfiguração do público dos produtos da Havaianas.



Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

Figura 40 - Falta de respeito atribuída ao apoio e reprovação do casamento igualitário.



Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

Embora a observação nestas atualizações tenha iniciado em junho de 2015, a coleta para a pesquisa foi realizada durante o mês de abril de 2016. De forma que um dado quantitativo que poderia contribuir para o entendimento dos processos de constituição de sentidos, os perfis da conversação que estavam demonstrando seu apoio através do filtro da imagem, não pode ser dimensionado. A bandeira do arco-íris, inclusive, é encontrada no processo de disputa de sentido, sobretudo pela subversão do que representa para o caso e para as lutas LGBT, servindo, então, para outras manifestações, de reafirmação de crenças contrárias à união igualitária, o entendimento de que a causa celebrada é uma causa menor perante outras e a comoção e repercussão geradas atendem mais a interesses de capital social do que propriamente de satisfação com o caso (Figuras 41 e 42). Outro elemento constituinte do ciberacontecimento, a *hashtag* #LoveWins, apesar de ser utilizada em algumas mensagens para reforçar um posicionamento, é percebida em formatos diferentes, com a sua tradução para o português, a falta de uso do caractere “#” e variações como “viva o amor”, por exemplo (Figura 42).

Figura 41 - Subversão da bandeira do arco-íris.



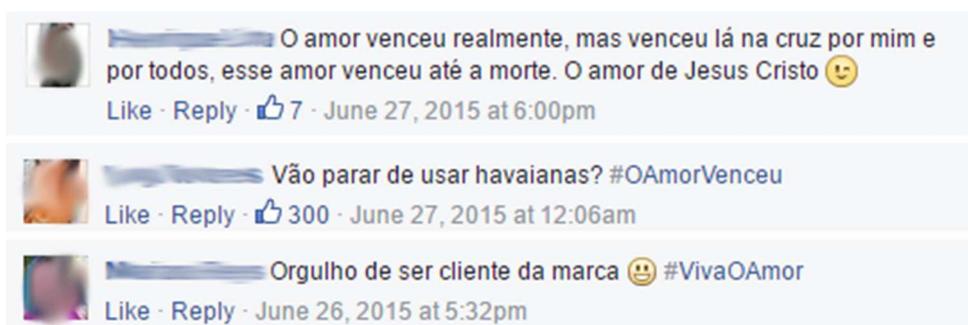
Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

Figura 42 - Subversão da bandeira do arco-íris.



Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

Figura 43 - Resignificações de #LoveWins.

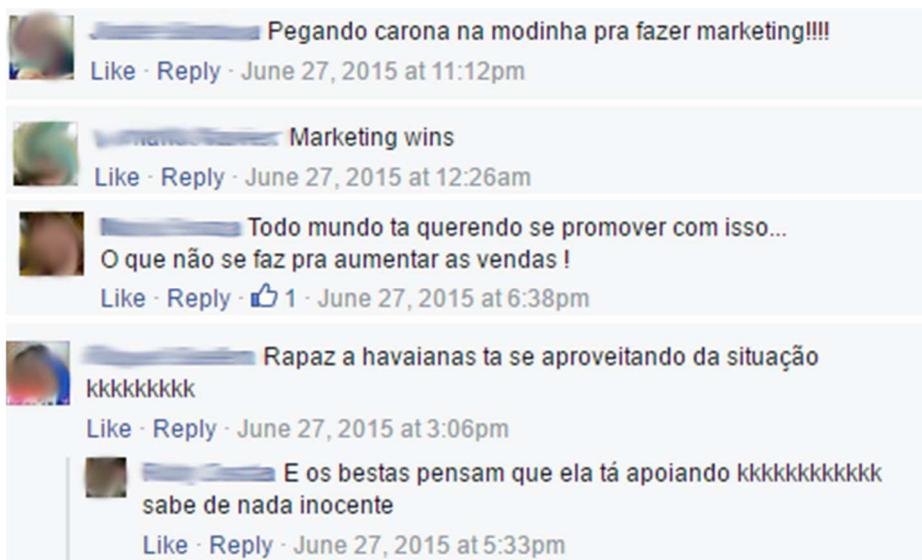


Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

As apropriações da *hashtag* e do filtro também são entendidos como uma ação publicitária (Figura 44), com conotação pejorativa de atrelar uma causa social a um interesse

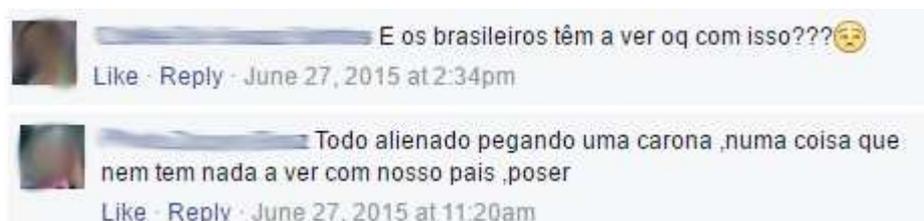
mercadológico. Percebe-se também um reconhecimento territorial em alguns comentários, onde os atores sociais questionam, deslegitimam ou explicam a relevância e afetações da decisão estadunidense para a realidade brasileira (Figura 45 e 46).

Figura 44 - Entendimento das apropriações como ações publicitárias.



Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

Figura 45 - Comentários que conferem valor de territorialidade ao acontecimento.



Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

Figura 46 - Comentário que confere valor de territorialidade ao acontecimento.



Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/IOT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

A página da Havaianas só se manifestou para responder questionamentos técnicos e demandas pontuais, como a falta de determinadas numerações de chinelos ou sobre pontos-de-venda dos produtos.

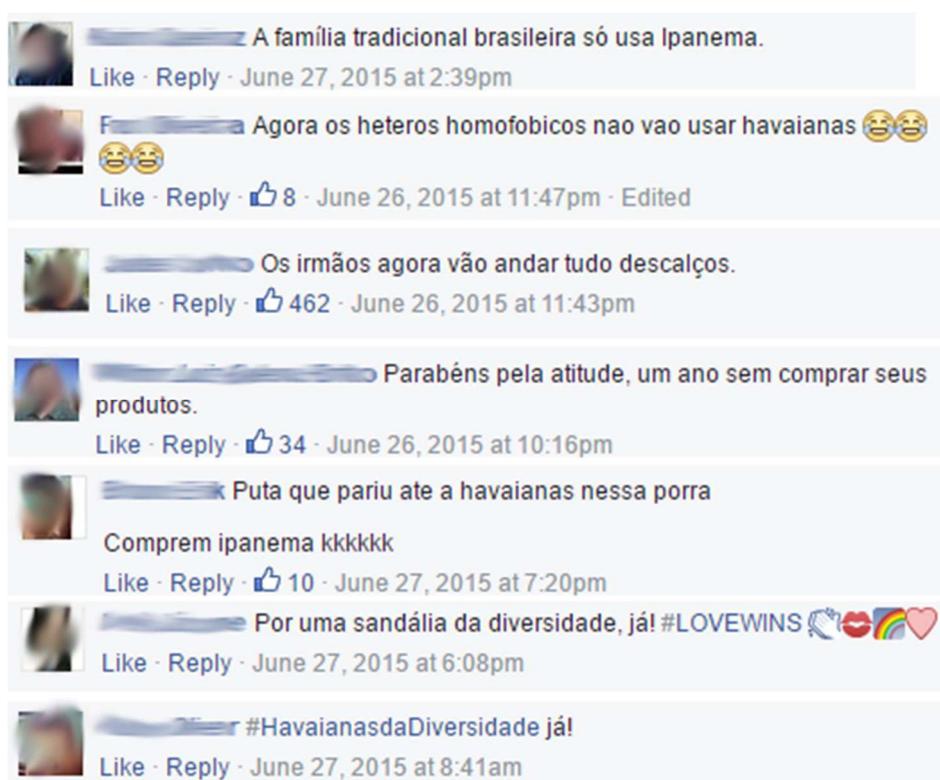
3.5.2 Sentidos atribuídos

Dentro da proposta de três esferas oriunda da observação dos comentários e respostas das duas atualizações da página da Havaianas no *Facebook*, nove sentidos específicos são

identificados.

- *Reconhecimento e implicações do posicionamento*: este núcleo abrange as mensagens que entendem as atualizações da Havaianas como um posicionamento perante o acontecimento, e que tal atitude a transforma em uma organização vinculada à causa LGBT, cujo público-alvo passaria a ser composto por pessoas que apoiam o casamento igualitário. Há a sugestão de que, quem não apoia, deveria ter predileção por outras marcas, refutando a Havaianas e impactando sua receita (Figura 47).

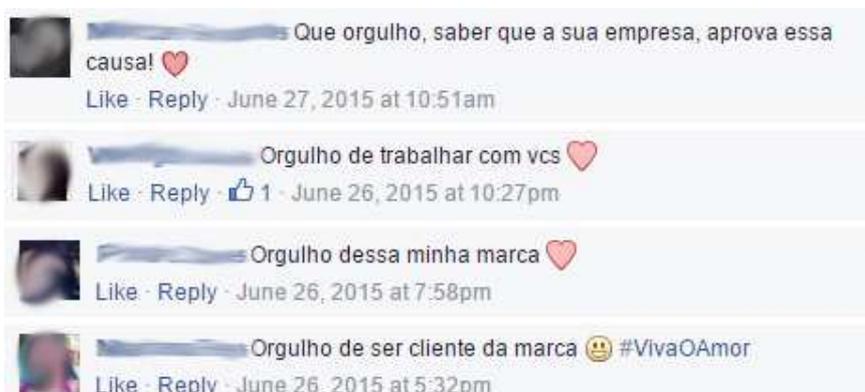
Figura 47 - Reconhecimento e implicações do posicionamento.



Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

- *Orgulho da marca*: manifestações de apoio a Havaianas e seu posicionamento, que demonstram afetos anteriores, marcados por relações comerciais ou trabalhistas que sugerem pertencimento (Figura 48).

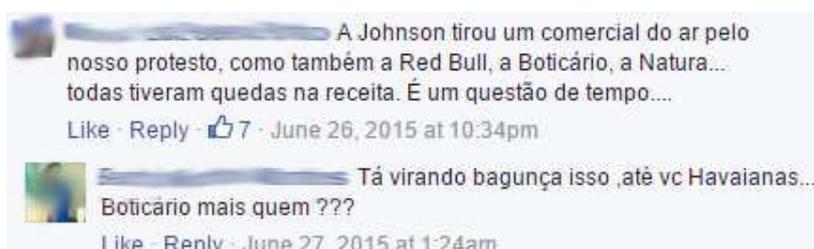
Figura 48 - Orgulho da marca.



Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

- *Associação a outras campanhas e posicionamentos de marcas*: este núcleo agrega as mensagens em que há a associação, e lembrança, do posicionamento da Havaianas diante do acontecimento com outras campanhas publicitárias recentes envolvendo o tema LGBT. Destaca-se, sobretudo, a campanha do Boticário para o “Dia dos Namorados” de 2015. Sentidos de acontecimentos próximos entrecruzam-se aqui e inicialmente esta categoria foi entendida como parte de Reconhecimento e implicações do posicionamento pela citação de outras marcas. Contudo, percebe-se que há um contexto bastante específico (o posicionamento e então a associação) na citação de outras marcas neste caso. (Figura 49).

Figura 49 - Associação a outras campanhas e posicionamento de marcas

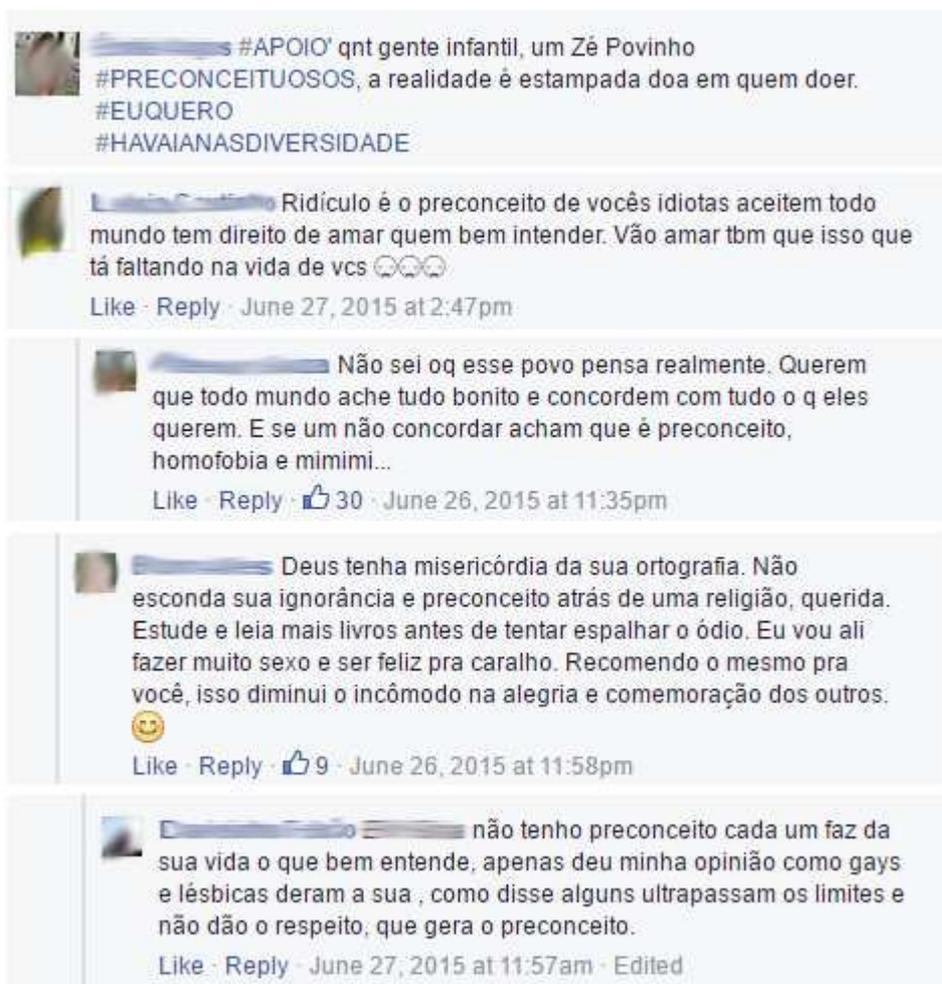


Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

- *Preconceitos*: nesta categoria estão mensagens que atribuem sentidos de preconceito e falta de respeito nos discursos contrários e de apoio ao acontecimento, à publicação e a Havaianas. Há também mensagens que relativizam a atribuição de preconceito nas

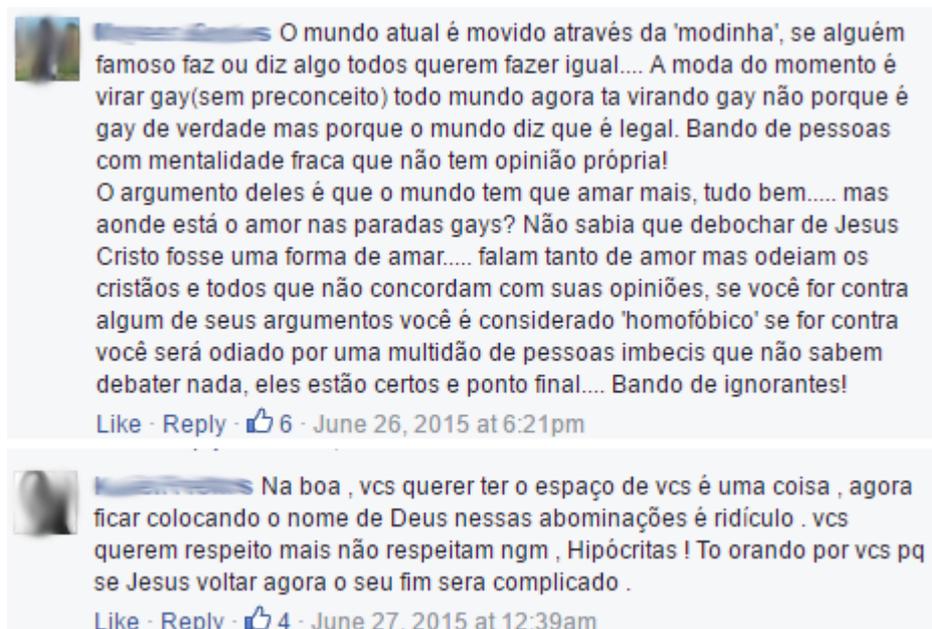
manifestações opinativas. O preconceito aqui é sempre implicado para “o outro” (Figuras 50 e 51).

Figura 50 – Preconceitos.



Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

Figura 51 – Preconceitos.



Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

- *Deslegitimação (e legitimidade) da mobilização perante outros problemas:* nesta categoria estão mensagens que questionam a repercussão e a mobilização em torno da aprovação do casamento igualitário, entendido como uma “causa menor” ou até mesmo como uma “não-causa”, enquanto outras causas, como a fome e miséria, por exemplo, seriam deixadas de lado pela atenção das pessoas. Incluem-se também as mensagens que contestam esse sentido. O que confere legitimidade é nomeado em segunda posição na categorização porque surge como resposta às atribuições de deslegitimação. Ou seja, a legitimidade do casamento e da mobilização está implícita nos comentários de celebração em outras categorias e neste caso surge como réplica, contraponto e denúncia contra as intenções de diminuir a importância da mobilização (Figuras 52 e 53).

Figura 52 - Deslegitimação (e legitimidade) da mobilização perante outros problemas.

 Grande bosta lutar contra a fome ninguém quer, mais fica com essa palhaçada de ficar ajudando um bando de desocupado e fácil que envergonhado mundo eles querem Deus volta logo pra limpar o mundo dessa imundície
Like · Reply ·  1 · June 27, 2015 at 3:11pm

 
Like · Reply ·  1 · June 27, 2015 at 12:33pm

 Pq n fazem havaianas contra a fome, destinando uma parte do lucro das vendas p combater a fome!!!!
Si fizerem uma dessas eu compro concerteza 

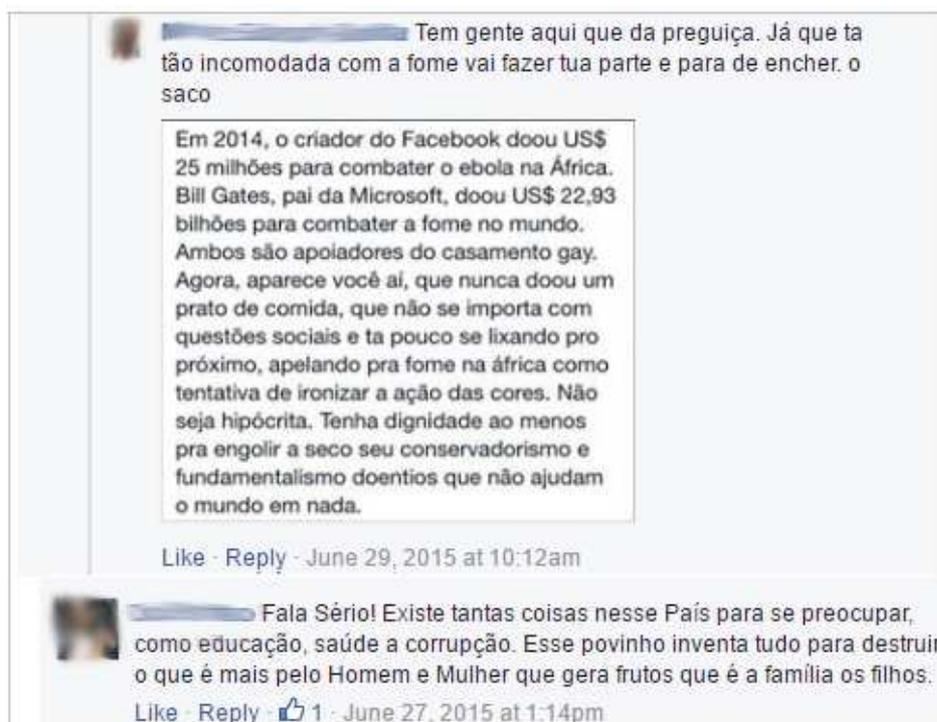

Like · Reply · June 27, 2015 at 6:25pm

 Por um acaso vc apoia a campanha do agasalho, campanha contra a fome??? Me poupe
Like · Reply ·  7 · June 27, 2015 at 6:35pm

 O povo fica aí falando q oque precisa é campanha contra a fome e os caraio, mas não tira um real do bolso p doar pra algum lugar q apóie essa causa, compartilhar foto no facebook não mata fome não meus amores. Eu apenas to dizendo q defendo sim aqueles q merecem, e quem não ta gostando posso fazer nada. Opinião é igual cu cada um tem o seu e faz dele oque quiser.
Like · Reply ·  2 · June 27, 2015 at 10:27pm

Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

Figura 53 - Deslegitimação (e legitimidade) da mobilização perante outros problemas.



Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

- *Relativização da homofobia*: esta categoria emerge da observação de mensagens que se associam a argumentos de relativização de causas minoritárias, na contestação de que "qualquer coisa" seja considerada homofobia. Esse núcleo pauta-se pela defesa de que discursos contrários ao casamento igualitário deveriam ser tratados apenas como opiniões que estariam asseguradas pelo princípio liberdade de expressão (Figuras 54 e 55).

Figura 54 - Relativização da homofobia.



Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

Figura 55 - Relativização da homofobia.

 Não sabia que dar opinião eh ser hipócrita..quem esta sendo hipócrita é vc por não aceitar uma opinião!
 Like · Reply ·  13 · June 26, 2015 at 4:46pm

 Vão ler A bíblia , agr ninguém pode ter opnião que Já viramos
 Like · Reply ·  1 · June 26, 2015 at 10:40pm

 Homofóbicos...
 Like · Reply ·  1 · June 26, 2015 at 10:40pm

 Concordo plenamente ,mas infelizmente se não concordamos cm a pratica,somos considerados homofóbicos,intolerantes,rsss
 Like · Reply ·  3 · June 26, 2015 at 6:06pm

 Não me considero homofóbica, mais isso de " duelo" de opiniões tá dando mídia demais para as pessoas. (tanto homossexuais quanto esquerdistas de opinião , religiosos e pessoas com valores morais mais rígidos). Sou contra essa guerrilha , mais acho que o movimento GLBT já tá exagerando demais .
 Like · Reply ·  5 · June 26, 2015 at 6:05pm

 Um gaay pode ter liberdade de expreecao i pa , mais quando um Cristão fala alguma coisa , ja e homofobico e sei la oque ! Direitos iguais , se eles podem se expressar os Cristãos tbm podem !


 Like · Reply ·  37 · June 27, 2015 at 10:14am

 Melhor ninguém opinar, qualquer palavra pode ser considerada homofobia nessa merda !!!
 Like · Reply · June 27, 2015 at 2:26pm

Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>.

Acesso em: 17 mar. 2016.

- *Dissociação entre heterossexualidade e preconceito*: esta categoria surge a partir do entendimento de que alguns discursos contrários ao casamento igualitário e/ou homofóbicos poderiam atribuir a heterossexualidade como condição determinante na configuração desses posicionamentos. Nestas mensagens os atores sociais afirmam serem heterossexuais e apoiadores da decisão da Suprema Corte, das lutas LGBT e contra os preconceitos sofridos por estes (Figura 56).

Figura 56 - Dissociação entre heterossexualidade e preconceito.

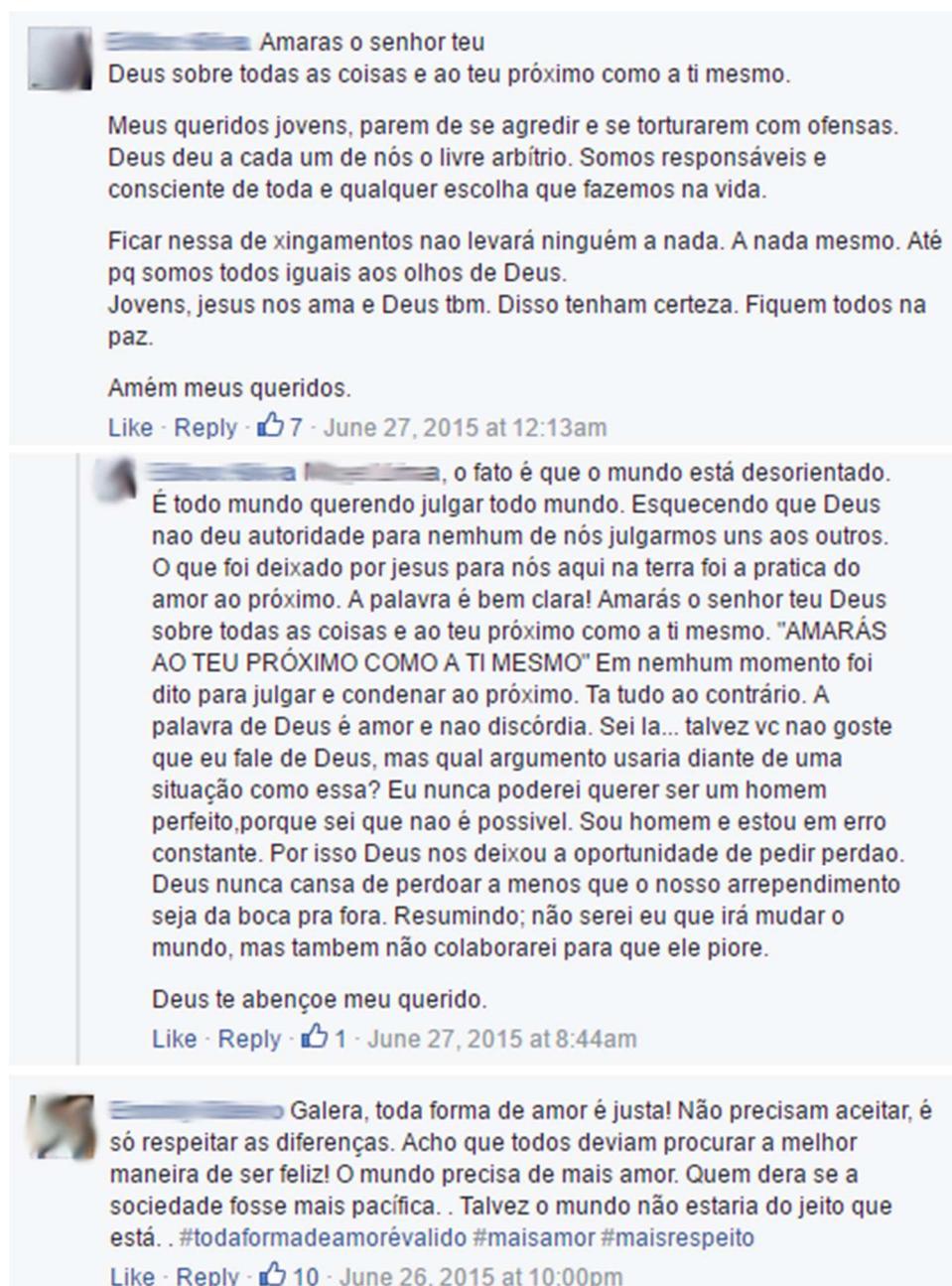


Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

- *Discursos de conciliação*: esta categoria surge a partir da percepção dos atores sociais de que há um embate já configurado entre favoráveis e contrários ao casamento igualitário, à legitimidade da homossexualidade e ao posicionamento da Havaianas. As mensagens têm caráter de conciliação, de “cessar-fogo”, apontando que opiniões devem

ser respeitadas, assim como as escolhas e vidas individuais não devem ser julgadas pela falta de consonância com determinadas crenças e opiniões (Figura 57).

Figura 57 - Discursos de conciliação.



Amaras o senhor teu
Deus sobre todas as coisas e ao teu próximo como a ti mesmo.

Meus queridos jovens, parem de se agredir e se torturarem com ofensas. Deus deu a cada um de nós o livre arbítrio. Somos responsáveis e consciente de toda e qualquer escolha que fazemos na vida.

Ficar nessa de xingamentos nao levará ninguém a nada. A nada mesmo. Até pq somos todos iguais aos olhos de Deus.

Jovens, jesus nos ama e Deus tbm. Disso tenham certeza. Fiquem todos na paz.

Amém meus queridos.

Like · Reply ·  7 · June 27, 2015 at 12:13am

[Redacted], o fato é que o mundo está desorientado. É todo mundo querendo julgar todo mundo. Esquecendo que Deus nao deu autoridade para nenhum de nós julgarmos uns aos outros. O que foi deixado por jesus para nós aqui na terra foi a pratica do amor ao próximo. A palavra é bem clara! Amarás o senhor teu Deus sobre todas as coisas e ao teu próximo como a ti mesmo. "AMARÁS AO TEU PRÓXIMO COMO A TI MESMO" Em nenhum momento foi dito para julgar e condenar ao próximo. Ta tudo ao contrário. A palavra de Deus é amor e nao discórdia. Sei la... talvez vc nao goste que eu fale de Deus, mas qual argumento usaria diante de uma situação como essa? Eu nunca poderei querer ser um homem perfeito, porque sei que nao é possível. Sou homem e estou em erro constante. Por isso Deus nos deixou a oportunidade de pedir perdao. Deus nunca cansa de perdoar a menos que o nosso arrependimento seja da boca pra fora. Resumindo; não serei eu que irá mudar o mundo, mas tambem não colaborarei para que ele piore.

Deus te abençoe meu querido.

Like · Reply ·  1 · June 27, 2015 at 8:44am

[Redacted] Galera, toda forma de amor é justa! Não precisam aceitar, é só respeitar as diferenças. Acho que todos deviam procurar a melhor maneira de ser feliz! O mundo precisa de mais amor. Quem dera se a sociedade fosse mais pacífica. . Talvez o mundo não estaria do jeito que está. . #todaformadeamorévalido #maisamor #maisrespeito

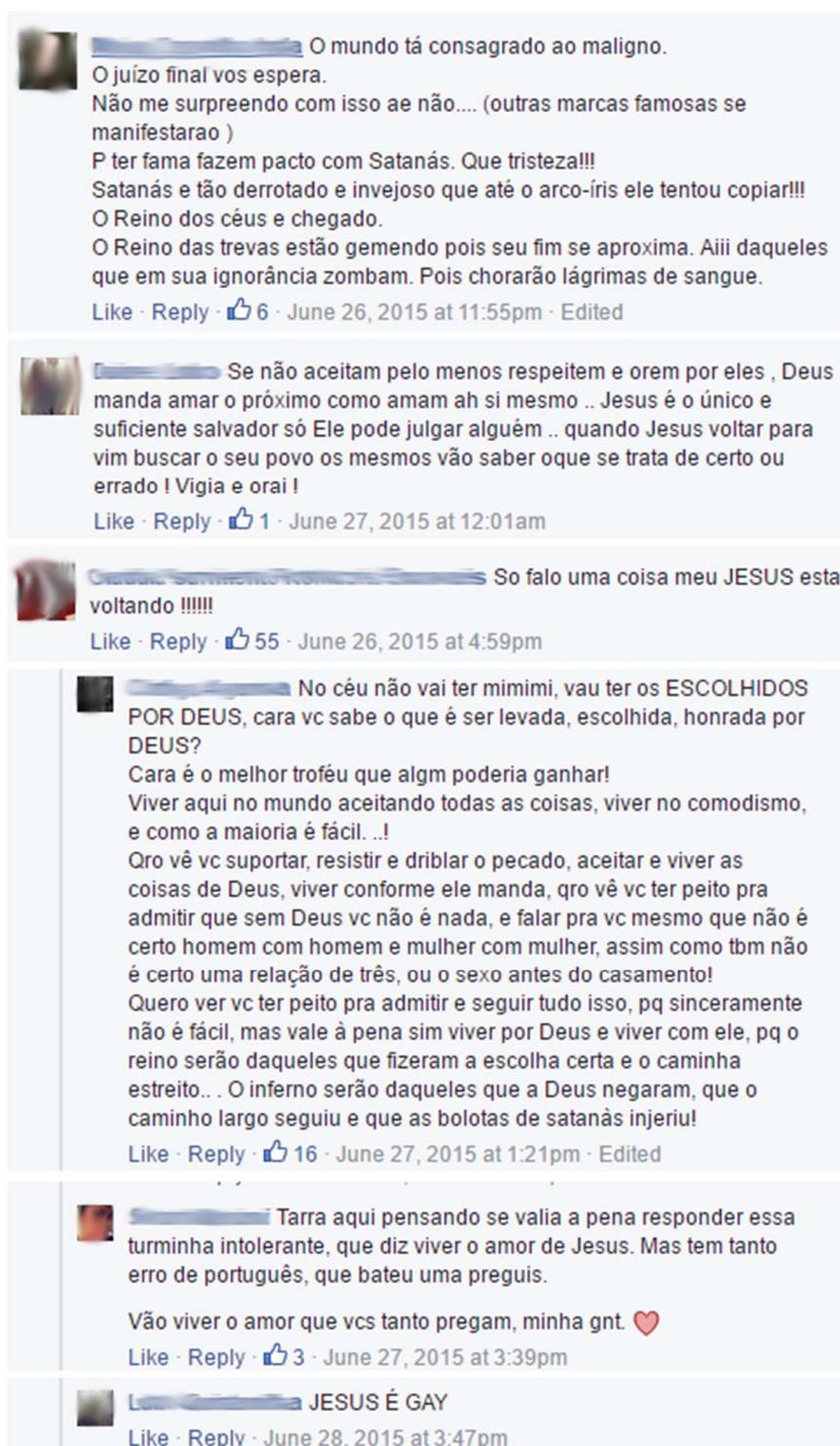
Like · Reply ·  10 · June 26, 2015 at 10:00pm

Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/IOT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

- *Orientações apocalípticas e ironização*: nesta categoria encontra-se a produção de sentidos oriundas de interpretações dos textos bíblicos e crenças cristãs, com ênfase no castigo severo para quem não segue esses dogmas, exaltado pelo "juízo final" ou "a volta

de Jesus Cristo”. Esta categoria também é entendida de forma bilateral, já que as mensagens são contrastadas com uma ironização do sentido aplicado (Figura 58).

Figura 58 - Orientações apocalípticas e ironização.



[Profile Picture] O mundo tá consagrado ao maligno. O juízo final vos espera. Não me surpreendo com isso ae não.... (outras marcas famosas se manifestarao) P ter fama fazem pacto com Satanás. Que tristeza!!! Satanás e tão derrotado e invejoso que até o arco-íris ele tentou copiar!!! O Reino dos céus e chegado. O Reino das trevas estão gemendo pois seu fim se aproxima. Aiii daqueles que em sua ignorância zombam. Pois chorarão lágrimas de sangue.
Like · Reply · 6 · June 26, 2015 at 11:55pm · Edited

[Profile Picture] Se não aceitam pelo menos respeitem e orem por eles , Deus manda amar o próximo como amam ah si mesmo .. Jesus é o único e suficiente salvador só Ele pode julgar alguém .. quando Jesus voltar para vim buscar o seu povo os mesmos vão saber oque se trata de certo ou errado ! Vigia e orai !
Like · Reply · 1 · June 27, 2015 at 12:01am

[Profile Picture] So falo uma coisa meu JESUS esta voltando !!!!!
Like · Reply · 55 · June 26, 2015 at 4:59pm

[Profile Picture] No céu não vai ter mimimi, vau ter os ESCOLHIDOS POR DEUS, cara vc sabe o que é ser levada, escolhida, honrada por DEUS? Cara é o melhor troféu que algm poderia ganhar! Viver aqui no mundo aceitando todas as coisas, viver no comodismo, e como a maioria é fácil. ...! Qro vê vc suportar, resistir e driblar o pecado, aceitar e viver as coisas de Deus, viver conforme ele manda, qro vê vc ter peito pra admitir que sem Deus vc não é nada, e falar pra vc mesmo que não é certo homem com homem e mulher com mulher, assim como tbm não é certo uma relação de três, ou o sexo antes do casamento! Quero ver vc ter peito pra admitir e seguir tudo isso, pq sinceramente não é fácil, mas vale à pena sim viver por Deus e viver com ele, pq o reino serão daqueles que fizeram a escolha certa e o caminha estreito... O inferno serão daqueles que a Deus negaram, que o caminho largo seguiu e que as bolotas de satanàs injeriu!
Like · Reply · 16 · June 27, 2015 at 1:21pm · Edited

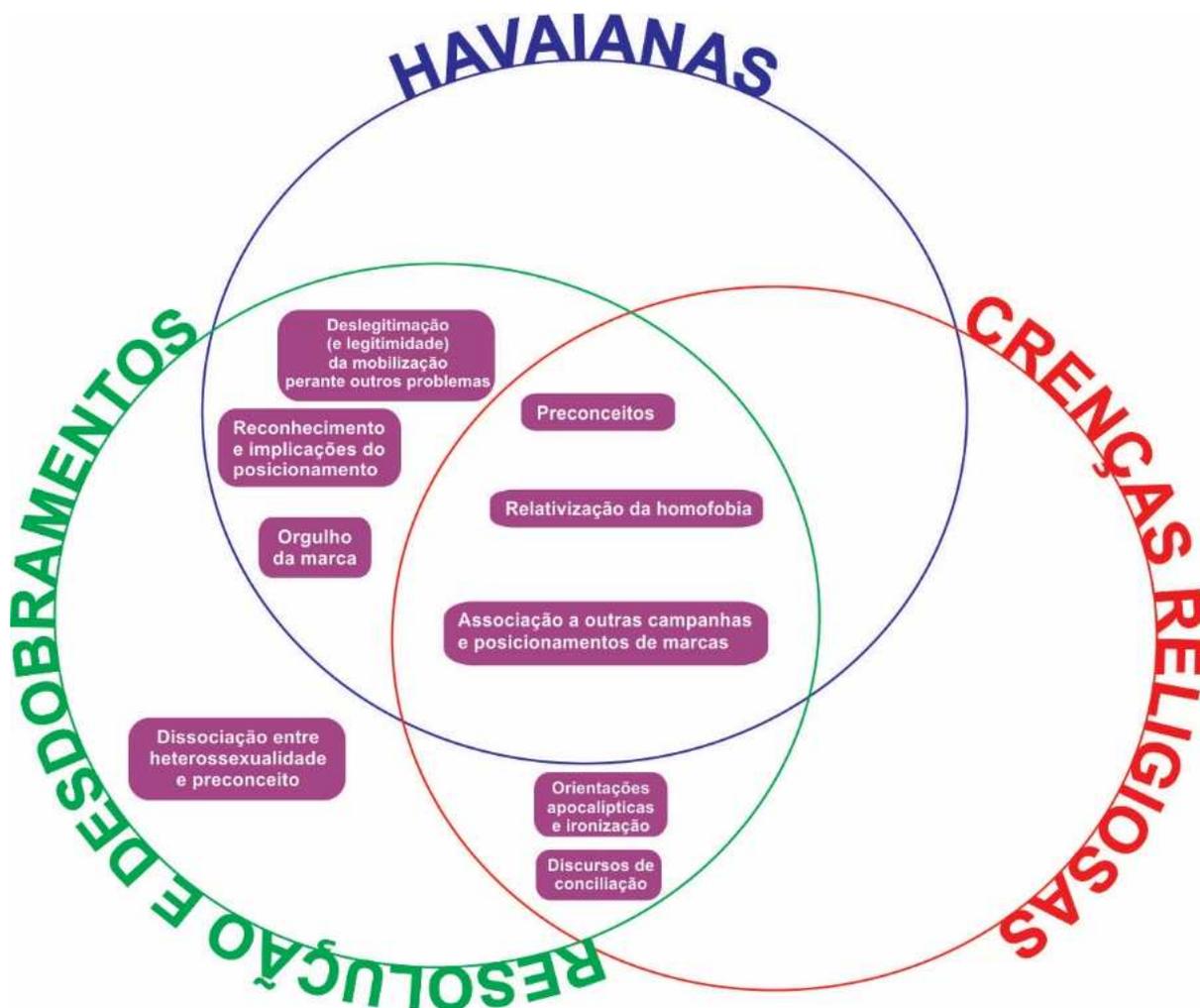
[Profile Picture] Tarra aqui pensando se valia a pena responder essa turminha intolerante, que diz viver o amor de Jesus. Mas tem tanto erro de português, que bateu uma preguis. Vão viver o amor que vcs tanto pregam, minha gnt. ❤️
Like · Reply · 3 · June 27, 2015 at 3:39pm

[Profile Picture] JESUS É GAY
Like · Reply · June 28, 2015 at 3:47pm

Fonte: amostra construída pelo autor a partir de <<http://bit.ly/1OT0ioT>> e <<http://bit.ly/27QRoPe>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

Desta forma, propõe-se a representação dessas categorias, no intuito de visualizar as interseções entre eles, o diagrama de sentidos (Figura 59):

Figura 59 - Diagrama de sentidos identificados a partir das apropriações da Havaianas.



Fonte: Diagrama construído pelo autor.

Nas nove categorias de sentidos, identificados como sentidos específicos, entende-se que apenas uma delas está vinculada a uma única esfera: *Dissociação entre heterossexualidade e preconceito*, que está alocada na esfera *Resolução e Desdobramentos*. Cinco sentidos específicos estão atrelados a duas esferas: *Deslegitimação (e legitimidade) da mobilização perante outros problemas*, *Reconhecimento e implicações do posicionamento* e *Orgulho da marca*, vinculados a *Havaianas* e *Resolução e Desdobramentos*; *Orientações apocalípticas* e *Discursos de conciliação*, associados a *Resolução e Desdobramentos* e *Crenças religiosas*. Três categorias de sentidos específicos são compreendidas como conectadas a todas as três esferas de

sentidos propostas: *Preconceitos*, *Relativização da homofobia* e *Associação a outras campanhas e posicionamentos de marcas*, que ligam-se a *Havaianas*, *Crenças religiosas* e *Resolução e Desdobramentos*. Quanto às esferas, todos os nove sentidos específicos são compreendidos como vinculados à esfera *Resolução e Desdobramentos*, categoria ligada ao debate sobre a aprovação do casamento igualitário nos Estados Unidos e a pauta LGBT de uma forma geral. As esferas *Havaianas* e *Crenças religiosas* estão vinculadas a seis e quatro sentidos específicos respectivamente.

3.5.3 Estratégias e relações

Na categoria *Reconhecimento e implicações do posicionamento* nota-se um movimento inicial, ou seja, de acordo com a cronologia dos comentários e respostas, de vincular a decisão do casamento igualitário e o apoio da *Havaianas* como contrários às intenções de um grupo social nomeado como “família tradicional brasileira”⁷⁷. Atribuindo hegemonia aos chinelos *Havaianas*, este sentido é inaugurado pela atribuição de que este grupo social não terá mais com o que vestir os pés, e terá de andar descalço. A legitimidade desta construção é garantida pelos que se identificam como integrantes da “família tradicional”, corroborando o despreço pela *Havaianas*, mas lembrando que existem outras marcas. A nomeação de outras marcas como indicadas para quem “não mais poderia” vestir *Havaianas* é utilizada tanto para reforçar o apreço pela *Havaianas* quanto para desqualificá-la ou relativizar sua importância no mercado e qualidade de produtos. Assim, há argumentos que demonstram afeição pela *Havaianas* indicando que estes perfis não mais usarão outras marcas. Um dos principais esforços na constituição desse sentido é a criação/nomeação de um produto ou de uma demanda para a empresa: a “*Havaianas da diversidade*”. A demanda também é importante para um argumento presente nesta e em outras categorias: o boicote aos produtos *Havaianas*. Nota-se que boicote constantemente aparece também indicado, como sugestão irônica, ao *Facebook*, já que a empresa também se posicionou a favor da decisão.

Em *Orgulho da marca* as mensagens tem um caráter positivo, reforçado pelo uso de *emoticons*, como representações de corações e sorrisos. Há também a explicitação do lugar de fala relacionado à ligação com a *Havaianas*, seja como cliente, colaborador ou parceiro, que confere credibilidade e legitimidade ao parecer sobre o posicionamento e à colocação da

⁷⁷ “Família tradicional brasileira” é uma expressão utilizada para designar valores conservadores e as pessoas que os perpetuam. O termo é geralmente utilizado em situações em que este conservadorismo é confrontado com produtos culturais e midiáticos, como uma cena de amor entre homossexuais ou com uso de xingamentos em uma novela de horário nobre, que “choca” a família tradicional e vai em descontro às suas expectativas, por exemplo.

Havaianas como uma marca para se ter orgulho em estar ligado a. Todas as manifestações enquadradas nesta categoria de sentidos são consideradas curtas, com uso de poucas palavras e, quando geram respostas, são em sua maioria de apoio explícito, também curtas.

A *Associação a outras campanhas e posicionamentos de marcas* tem uma conotação negativa pelos interagentes que a constituem. Neste sentido identificado, as mensagens põem a Havaianas como mais uma das marcas a se posicionar contra preconceitos e parcialidade de direitos civis, instaurando uma desordem na sociedade, que pode ser restaurada através de afetações financeiras, como a organização de boicotes (que já teriam sido organizados contra as outras marcas mencionadas e com quem a Havaianas é associada).

No sentido identificado como *Preconceitos* é observado que o preconceito é entendido como a falta de concordância com discursos, atitudes e modos de vida expressos nas mensagens e a partir de uma leitura individual da sociedade. Ou seja, ao implicar que determinado interagente é preconceituoso, parte-se de um pré-concebimento de atitudes que este já tenha tido diante de situações semelhantes manifestadas nas conversações. Estas atitudes, contudo, não são explícitas e, no caso de atores sociais que não estão conectados diretamente, tratam-se, possivelmente, de suposições. Há uma recorrente argumentação baseada em doutrinas e textos religiosos, em que, partir de trechos da Bíblia e/ou a interpretação destes, são utilizados tanto para deslegitimar indivíduos, relacionamentos e famílias multigênero, mas também para legitimá-los, sobretudo através da reprodução de trechos que condenam diversas práticas cotidianas socialmente aceitas. Percebe-se também a indicação da citação de determinadas práticas e relações sexuais como objeto de desmoralização.

Em *Deslegitimação (e legitimidade) da mobilização perante outros problemas* existe um julgamento de valor e mérito do que deveria ser prioridade entre as mobilizações de pessoas. Este sentido surge a partir da lembrança de outros problemas e campanhas, como a fome e a campanha do agasalho (para pessoas que não têm condições de comprar roupas, sobretudo para manterem-se aquecidas no inverno). A mobilização em torno do acontecimento é criticada pela falta de reconhecimento do mesmo esforço perante outras demandas. Aqui é onde aparece a maioria das subversões da bandeira do arco-íris, em mensagens com imagens sobrepostas pelo filtro em crianças desnutridas, em foto do deputado Jair Bolsonaro (notório parlamentar anti-LGBT) e do candidato à presidência da República em 2014 Levy Fidelix, que ganhou notoriedade em debate eleitoral por manifestações homofóbicas. A contra-argumentação neste sentido é realizada através de duas principais formas: 1) que uma mobilização não invalida ou tira a atenção de outras e, no caso da celebração do casamento igualitário, é pontual (vincula-se a um acontecimento) e 2) surgem questionamentos se quem está cobrando mobilização em torno

de outras causas está, efetivamente, contribuindo de alguma forma para estas.

A *Relativização da homofobia* é amparada sobretudo pela minimização da homofobia, argumentação fundamentada em credos e na liberdade de expressão. A retórica atribui que qualquer ato de não apoio ou posicionamento contrário a fatos e opiniões que sejam, de alguma forma, benéficas para os LGBT é encarado como homofobia, e que este tipo de dinâmica estaria cerceando a liberdade de expressão. Ser contrário às conquistas e a relações homossexuais, caracterizadas nestes discursos como “práticas”, é encarado como uma opinião, cujo direito de expressão é garantido e cujo conteúdo deveria ser respeitado. Por respeitado, entende-se, a partir da análise dos comentários e respostas, que significa “levar em consideração” ou até mesmo “submeter-se” a, sobretudo quando há fundamentação em textos religiosos contrários a relações não-heteronormativas.

Na categoria *Dissociação entre heterossexualidade e preconceito* há a intenção tanto de legitimar quanto de expor que a celebração do casamento igualitário é uma conquista da sociedade como um todo, e não uma parte dela, além de incentivar o apoio através do filtro. Os comentários e respostas incluem as pessoas heterossexuais na luta diante do preconceito contra pessoas homossexuais, desconstruindo discursos e ideias de que a luta pelos direitos LGBT é realizada apenas por eles, ainda que se reconheça sua liderança e afetação maior.

Os *Discursos de Conciliação* surgem, sobretudo, a partir da ideia de que o amor (entendido como a motivação principal de casamentos e a celebração da legalidade do casamento igualitário) não deve ser objeto de julgamento e preconceito. Há dois vieses principais percebidos, sendo um ligado à religião e outro à sociedade. A argumentação religiosa neste caso não leva em conta trechos específicos utilizados para se posicionar de forma contrária à comunidade LGBT, mas que a mensagem principal contida nas crenças cristãs é o amor pelas pessoas e o livre arbítrio. Desta forma, agrega a liberdade de relações amorosas à doutrina cristã. O argumento social é em torno da necessidade de paz e amor como elementos para uma sociedade melhor, entendendo-se as disputas como elementos que a configuram como uma sociedade ruim pela intolerância e ódio, ao invés de amor e felicidade.

Em *Orientações apocalípticas* há um discurso alarmista, de alerta e ameaça, em relação aos não seguidores da doutrina cristã, e uma posição de segurança futura para quem a segue ou seguir. Muitas mensagens utilizam a “volta de Jesus” como uma certeza e, também, uma urgência deste regresso. O tom dos comentários é variado, sendo alguns agressivos, com uso de palavras fortes e xingamentos, enquanto outros demonstram preocupação e até “aceitação”. Há também uma determinação de não-salvação, de acordo com a crença cristã, para a comunidade LGBT, e um entendimento de que esta zomba e profana símbolos religiosos, sobretudo em suas

manifestações públicas, como as Paradas Gay. Observa-se também nesta categoria a subversão da bandeira do arco-íris. Na ironia utilizada para contrapor o sentido apocalíptico de ser homossexual ou celebrar sua conquista de direitos percebe-se a desqualificação de opiniões e determinismos quaisquer baseados em argumentos religiosos. Há também o uso de trechos bíblicos considerados esdrúxulos, pelos vetos comportamentais, e de hábitos como demonstração de sua defasagem à realidade ou à falta de seguimento completo das escrituras dos que as utilizam para justificar a deslegitimidade de orientações sexuais que não sejam heteronormativas. Os erros de digitação, ortografia e gramática também são utilizados para desqualificar a arguição.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O percurso transcorrido até aqui permite que algumas percepções em torno da pesquisa tornem-se as inferências principais no intuito de atender às demandas da pergunta que a norteia, embora entenda-se que não esgotam o objeto em si, ou mesmo a questão de pesquisa. Assim, também novos questionamentos surgem a partir do processo de desenvolvimento e reflexão acerca do trabalho realizado.

A partir da análise das conversações em rede nas apropriações da *Universal Pictures* do Brasil e da Havaianas de #MeuAmigoSecreto e #LoveWins, os processos de constituição de sentidos nas conversações são entendidos como marcados, essencialmente, pela a) disputa de sentidos prevaletentes, b) através de contestações, subversões e chancelamento de sentidos já atribuídos nas respostas e comentários, em uma ambiência de c) colapso de contextos.

Por esta disputa de sentidos prevaletentes entende-se que os sentidos emitidos sobre um acontecimento encontram-se em um ambiente de falta de consenso não apenas em relação à complexidade do acontecimento, mas surgem a partir de afetos e contestações, onde há ações para que um se sobreponha a outro. Este aspecto é evidenciado também pelos discursos ligados à legitimidade de sujeitos individuais e coletivos, além de ideias.

A legitimidade nas conversações informais é atribuída, em grande parte, por critérios essencialmente subjetivos e individuais, pela concordância (ou discordância, no caso da deslegitimidade) com um fato, ou sentido. No processo de atribuição de sentidos, até pela própria constituição desses acontecimentos ser entendida como emergencial da potencialização de replicações e subversões (HENN, 2014), percebe-se que os elementos ligados a um sentido são subvertidos, criando outros inversamente proporcionais, como fica evidente na criação da *hashtag* “#MinhaAmigaSecreta” e no uso de um filtro com a bandeira do arco-íris para sujeitos identificados como anti-LGBT. A legitimidade e deslegitimidade, além de discursos opinativos e enfáticos, são atribuídas através da subversão de elementos associados aos sentidos que se pretende qualificar ou desqualificar.

Esta percepção influencia o processo de categorização, visto que foram criadas categorias “duplas”, com sentidos inversamente proporcionais. A categorização, aliás, não deixa de ser uma redução, ao agregar diversos discursos sob uma denominação geral, mas também se manifesta condizente com o observado pela repetição de discursos, onde sentidos e argumentos se perpetuam.

As interseções entre os sentidos são evidentes, como aponta Henn (2014) em relação às categorias do próprio ciberacontecimento e na metodologia de análise de construção de sentidos

em redes digitais. Estas interseções são percebidas tanto nestes sentidos considerados inversamente proporcionais como naqueles que se desdobram de acordo com determinadas especificidades observadas. Estas especificidades acabam aflorando um entendimento de que uma só categoria não é suficiente para representar o observado. O diagrama de sentidos, contudo, parece servir bem para representar as interseções a partir das esferas de sentidos, mas não, ao menos no modelo apresentado aqui, para as interseções entre os sentidos específicos. Estas interseções, contudo, são discutidas no texto, e podem ser percebidas pelas próprias designações dadas nos agrupamentos de núcleos de sentido, onde determinados termos se repetem.

As interseções são consideradas fundamentais para compreender o processo de constituição de sentidos, pelas potenciais afetações da disputa que cristalizam. Também são importantes para que a complexidade deste processo não seja reduzida, como já relatado, em um entendimento dual entre “favoráveis” e “contrários” ao direcionamento original dos sentidos implicados nas atualizações. Mesmo assim, as tentativas de construção e desconstrução de sentidos são elaboradas através de argumentações explícitas e implícitas de posicionamentos.

No que se refere aos casos, ambos trazem delineamentos interessantes no que diz respeito à origem de cada ciberacontecimento. Em ambos houve comentários que assinalam dúvidas, solicitando explicações sobre a motivação das apropriações. Na da *Universal Pictures* do Brasil, houve créditos diretos para a organização como “idealizadora da *hashtag* ‘#MeuAmigoSecreto’”, entendendo a mobilização como parte da campanha de promoção do filme. A partir do acompanhamento cotidiano de cada página, as apropriações analisadas não podem ser encaradas como atualizações regulares, tanto pela ideia narrativa construída na apropriação quanto pelas disputas e subversões que já envolviam os acontecimentos nas conversações nos sites de redes sociais.

Estas disputas, que contribuem também com a ideia de polarização, aparecem no reconhecimento de alguns atores que perguntam de forma retórica para si ou para outrem quais seriam as razões das empresas em estarem se vinculando a estes acontecimentos. Estas mensagens surgem não só como dúvida, mas como contestação, manifestando não só uma falta de pertinência, mas de incômodo com esta apropriação. Aqui as manifestações em rede através de mensagens organizadas por *hashtags* ou troca de foto de perfil são consideradas como “moda”, efêmera. A efemeridade, de fato, é uma das características do ciberacontecimento (PILZ, 2014b), embora não haja um julgamento de valor nesta conclusão como há nos apontamentos destes perfis.

As apropriações de ciberacontecimentos correspondem com as apropriações do capital social intrínseco que carregam, na perspectiva de Recuero (2009). Considera-se essas

vinculações, agenciamentos e/ou ressignificações como delineamentos de sentidos iniciais que impulsionam as conversações em rede centralizadas (uma vez que não foram averiguados os sentidos oriundos de compartilhamentos). Também como apontam Recuero (2014) e boyd (2010) sobre contextos, estes posicionamentos, além do capital já imbricado pelas marcas, também tornam-se contextos das conversações..

Na prática observada de mencionar (chamar para a conversa) outros atores sociais, percebe-se que os sentidos dados são corroborados, seja para elogiar iniciativas ou desqualificá-las. Nas conversações da apropriação da *Universal Pictures* do Brasil, entende-se que estes chamamentos, ligados ao filme “As Sufragistas”, podem ocorrer justamente a partir de uma pré-concepção destes atores sobre o interesse alheio pelo filme e, assim, responsável por esta concordância e não contestação. Há um contexto específico, planejado e/ou compartilhado. Desta forma, constituem-se em conversações “restritas” a estes atores, não marcadas por disputas. Nas conversações nas apropriações da Havaianas, percebe-se dinâmica similar em chamamentos ou respostas a comentários (onde não se pode identificar, através dos turnos de fala, se há laços sociais próximos) elogiosos à apropriação ou àqueles que propõem o produto “Havaianas da diversidade”.

4.1 Disputas, contestações, subversões e colapsos

As disputas são marcadas por contestações. Ou seja, nas trocas de turno, há discursos contrários que tentam desqualificar o anterior e/ou exaltar o seu. Em ambas apropriações da *Universal Pictures* do Brasil e da Havaianas nota-se, contudo, que estas contestações ocorrem apenas quando o discurso ou sentido dado inicialmente (turno 1 da conversação) é contrário às pautas do filme, *hashtag* e feminismos ou à aprovação do casamento igualitário. Há, porém, duas categorias de sentidos específicos na apropriação da *Universal Pictures* do Brasil que aparecem como exceção: *Descontentamento com o filme* e *Crítica a falta de representatividade*, onde a contestação está imbricada no turno de fala 1. Essas contestações constituídas nos sentidos destes ciberacontecimentos (bem como os comentários e respostas de apoio/elogiosos) são, essencialmente, relacionados às marcas, produtos e ao posicionamento da apropriação. Ainda assim, entende-se que sejam estendidos ao acontecimento em si.

Embora também apareça em algumas conversações na apropriação da *Universal Pictures* do Brasil, é nas conversações em torno da marca Havaianas que a contestação (que surge sempre como, no mínimo turno de fala 2) em que há uma ação de desconstrução de argumentação ou sentidos aplicados – ainda na perspectiva de sentidos prevalecentes, mas com a especificidade

didática de mudança de discurso ou pensamento. É uma característica, sobretudo, das categorias *Dissociação entre heterossexualidade e preconceito* e *Deslegitimação (e legitimidade) da mobilização perante outros problemas*. Há, em algumas respostas, interseções com a categoria *Discursos de conciliação*, quando a estratégia observada é de pacificação em conversações onde a ironia, subversão ou mesmo ofensas têm predominância. Ainda que operem em turnos de fala iniciais em alguns momentos, são considerados turnos reativos a sentidos já dados previamente.

As subversões, ou seja, inversões proporcionais de significados, também podem ser entendidas como formas de contestação e, em algumas conversações, também como alvos de contestação. Aqui, há claros colapsos de contexto, onde marca-se a heterogeneidade das audiências de que fala boyd (2010). Embora a autora não especifique ou exemplifique a sua noção do colapso de contextos a partir de conversações em rede centralizadas por um ator social com grande número de conexões, em uma ambiência heterogênea de potenciais interagentes às suas propostas de conversação, este fenômeno aparece com bastante pertinência no que foi observado. Desta forma, a constituição de sentidos também ocasiona ou cristaliza-se no que Wesch (2009) defende como o caos criado nas conversações, operado pelos diferentes contextos criados ou trazidos pelos atores sociais, no que antes encontrava-se organizado (a apropriação e atualização das marcas).

Uma das características que pode ser um indicativo destes colapsos de contexto é que os sentidos são dados, sobretudo, em conversações isoladas ou com poucas respostas. Os atores inauguram novos turnos de fala para se posicionar, ainda que haja pertinência em conversações anteriores – claro, atrelados às potencialidades, recursos técnicos e filtros do *Facebook*, além de suas intencionalidades que não são possíveis de averiguar. Contudo, entende-se que mesmo estes sentidos outorgados em conversações sem sequência, com apenas um turno de fala, cristalizam também a complexidade desses acontecimentos em rede, das apropriações e das próprias conversações em rede. Assim como podem ser organizados como favoráveis e contrários, em uma dualidade e binarismo latentes – também relacionados à subjetividade e olhar do pesquisador – os sentidos são entendidos como parte da compreensão destes acontecimentos e sua complexidade, tomada a partir das narrativas diversas que originam.

Portanto, em linhas gerais, considera-se que a constituição dos sentidos nas conversações em rede mediadas pelas apropriações de ciberacontecimentos por atores sociais com interesses mercadológicos dá-se num ambiente de colapso de contextos, originando uma tensão, ou disputa de sentidos, operada pela prevalência de sentidos dominantes. Este colapso é entendido como oriundo da heterogeneidade de audiências das páginas selecionadas para o *corpus* e a polemização em torno dos acontecimentos selecionados, que envolvem questões de gênero, lutas

históricas e conquistas sociais/legais. Reduzidos a categorias de sentido nesta metodologia de pesquisa, os discursos onde se originam são dados, em sua maioria, por turnos de fala sem uma sequência conversacional. Esta, quando ocorre, é operada em reforço do sentido original dado ou em forma de contestação. Entende-se que este processo corrobore a complexidade dos acontecimentos, em específico, dos acontecimentos em rede.

Como encaminhamentos futuros para esta pesquisa, entende-se que, possivelmente, haja perspectivas promissoras relacionadas aos vínculos dos atores sociais com estes ciberacontecimentos no que diz respeito à sua auto-apresentação, quando se colocam diante destas conversações em rede marcadas por apropriações de outros atores com interesses mercadológicos, além de perspectivas da teoria ator-rede no sentido de elaborar as relações entre estes atores (actantes) para além da centralidade das conversações nas páginas. Há uma potencialidade diferente nos sentidos atribuídos a partir de compartilhamentos, uma vez que há descentralidade da apropriação das páginas, para formar uma nova centralização em perfis, para audiências mais específicas e com laços sociais potencialmente mais fortes e próximos.

As rupturas de sentido identificadas nas conversações, no que diz respeito à apropriação/ligação de marcas com causas sociais, de certa maneira dadas ao julgamento dos seguidores ou participantes da conversação, com impactos mercadológicos ou não, também parecem promissoras. Sobretudo a partir de uma perspectiva da hostilidade e discursos de ódio percebidos, e identificados por Recuero e Soares (2013) como novas formas de violência e agressividade na produção de sentidos em redes digitais.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **Free: How Today's Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing**. New York: Hachette Books, 2010.

ALSINA, M. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

AQUINO BITTENCOURT, M. et al. O Desafio do Balde de Gelo como Ciberacontecimento: Celebridades como Vetores-Chave de Espalhamento e Apropriações. In: **Anais do VII Simpósio Nacional da ABCiber**. São Paulo: dezembro de 2014. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/GTs/maria_clara_aquino_bittencourt_32.pdf> Acesso em: 17 fev. 2016.

AS SUFRAGISTAS. Direção: Sarah Gavron. Produção: Film4, BFI, Ingenious Media, Canal+, Ciné+, Ruby Filmes. Distribuição: Pathé. Reino Unido: 2015, 106min.

BACCEGA, M. **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Comunicação e consumo. In: CITELLI, A.; BERGER, C. et al (orgs.). **Dicionário de Comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014, p.53-64.

BARBOSA, A. Releitura, citação, apropriação ou o quê? In: BARBOSA, A. M. [Org.]. **Arte/Educação contemporânea: consonâncias internacionais**. São Paulo: Cortez, p.143-149, 2005.

BARBOSA, C. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs?: Uma análise do "Morri de Sunga Branca" e do "Te Dou Um Dado?"**. – Tese de Doutorado – UFRGS, 2015.

BARGER, C. **O estrategista em mídias sociais** : desenvolva um programa bem-sucedido trabalhando de dentro para fora em sua empresa. São Paulo: DVS, 2013.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BENKLER, Y. **The wealth of networks** : how social production transforms markets and freedom. New Haven and London: Yale University Press, 2006.

BOURDIEU, P. The Forms of Capital. In: **Handbook of theory and Research for Sociology of Education**, edited by J.G. Richardson. Westport: Greenwood Press, 1983.

BOYD, D. **Faceted Id/Entity: Managing representation in a digital world**. Dissertação de Mestrado, Program in Media Arts and Sciences, Massachusetts Institute of Technology, 2002. Disponível em: <<http://smg.media.mit.edu/people/danah/thesis/danahThesis.pdf>> Acesso em: 14 dez. 2016.

_____. **Social Network Sites: Public, Private, or What?** Knowledge Tree 13, May, 2007a. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>> Acesso em: 08 mar. 2016.

_____. Why Youth <3 Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.” MacArthur Foundation Series on Digital Learning – **Youth, Identity, and Digital Media**

Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press, 2007b.. Disponível em: <<http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>> Acesso em: 19 nov. 2016.

_____. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In: PAPACHARISSI, Zizi (ed.). **Networked Self** : Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. Routledge, p. 39-58, 2011.

_____; ELISSON, N. Social network sites: Definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1), article 11, 2007. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

_____; HEER, J. Profiles as Conversation : Networked Identity Performance on Friendster. **Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39)**, Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society, 2006.

BREIGER, R. **The Duality of Persons and Groups**. Social Force, vol 53, n. 2, p. 181-190, 1974.

BRUNO, F. Dispositivos de vigilância no ciberespaço: duplos digitais e identidades simuladas. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**. Vol. VIII No 2 - maio/agosto 2006. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6129>>. Acesso em: 29 out. 2016.

BRUNS, A. Towards Prodsusage: Futures for User-Led Content Production. En F. Sudweeks, H. Hrachovec y C. Ess (eds.), **Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology**. 2006. Sydney: University of Sydney. P 275-284. Disponível em: <<http://www.cwanderson.org/wp-content/uploads/2009/08/Prodsusage-Creativity-and-Cognition-2007.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2016.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARRASCOZA, J. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Ed. das Letras e Cores, 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **Redes de indignação e esperança**: movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CASTRO, G. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Fronteiras-estudos midiáticos**, 2012, 14(2), p. 133-140. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/viewFile/fem.2012.142.07/998>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CORTINA, A. **Cidadãos do mundo – para uma teoria da cidadania**. São Paulo: Loyola, 2005.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

D'ANDRÉA, C. COLABORAÇÃO POR PARES EM REDE: CONCEITOS, MODELOS, DESAFIOS. **Anais do III SimSocial** - Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade. UFBA, 10 a 11 de outubro. 2013. Disponível em: <http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/13n5_colaboacao_49375.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2016.

DAL BELLO, C. **Cibercultura e subjetividade** – Uma investigação sobre a identidade em plataformas virtuais de hiperespetacularização do eu. Dissertação de Mestrado PEPGCOS-PUC/SP, 2009.

DAWKINS, R. **O Gene Egoísta**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001.

_____. SUPER entrevista Richard Dawkins: 30/06/2015. Entrevista concedida a Alexandre Versignassi, **Revista Super Interessante**, edição nº 349. São Paulo: Abril, 2015. Disponível em vídeo em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/super-entrevista-richard-dawkins>> Acesso em 13/05/2016

DECEMBER, J. **What is Computer-mediated Communication?** 1996. Disponível em: <<http://december.com/john/study/cmc/what.html>> Acesso em 14/03/2016

DUARTE, G. **Comunicação Mercadológica e Entretenimento Nas Redes Digitais**: a convocação do consumidor conectado. Dissertação de Mestrado - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.

ELM, M. How do various notions of privacy influence decisions n qualitative internet research? In: MARHKAM, A.; BAYM, N. **Internet inquiry**. Conversations about method. Los Angeles: Sage, p. 69-87, 2009.

FAVA, G.; PERNISA JÚNIOR, C. Filtros Bolha nos Algoritmos do *Facebook*: Um Estudo de Caso nas Eleições para Reitoria da UFJF. In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Foz do Iguaçu/PR, 2a 5/09/2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1949-1.pdf>> Acesso em: 19 nov. 2016.

FELINTO, E. Grumpy Cat: Grande Mestre Zen da Geração Digital: Afetos e Materialidades da Imagem Memética. In: KILPP, S.; FISCHER, G. **Para entender as imagens** : como ver o que nos olha? Porto Alegre: Entremeios, 2013.

FONTENELLE, I. A. **O nome da marca** : McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo Editorial/FAPESP, 2002.

FRAGOSO, S. Conectibilidade e Geografia em Sites de Rede Social: um olhar sobre as relações entre território e identidade a partir do Orkut Galáxia. São Paulo: **EDUC**, v. 16, p. 109-122, 2008. Disponível em:

<<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1921>> Acesso em: 14 mar. 2016.

_____. Eu odeio quem odeia... considerações sobre o comportamento dos usuários brasileiros na 'tomada' do Orkut. **E-Compós**, Brasília: Compós, v. 6, p. 1-22, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/89/89>> Acesso em: 15/03/2016.

_____; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FREIRE FILHO, J. Moda, estilo de vida e distinção social: quando o brega vira fashion. In: VILLAÇA, Nízia; CASTILHO, Kathia (Orgs.). **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2007.

GLADWELL, M. **O ponto da virada**: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro, Sextante, 2009.

GOFFMAN, E. **Forms of Talk**. University of Pennsylvania Press: Philadelphia, 1981.

_____. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2001.

GRANOVETTER, M. The strenght of Weak Ties. **The American Journal of Sociology**, vol. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GUMBRECHT, H. **Produção de presença**: o que o sentido não consegue transmitir. Rio de Janeiro: Contraponto, Ed PUC-Rio, 2010.

HENN, R. **El ciberacontecimiento**: producción y semiosis. Barcelona: Editorial UOC, 2014.

_____. Apontamentos sobre o ciberacontecimento: o caso Amanda Todd. **Anais do XXII Encontro Anual da Compós**. Salvador: UFBA, 2013.

_____. Seis categorias para o ciberacontecimento. IN: NAKAGAWA, R.; SILVA, A (Orgs). **Semiótica da Comunicação II**. São Paulo: INTERCOM, 2015.

HERRING, S. Introudction. In: HERRING, S. **Computer-Mediated Communication** : Linguistic, Social and Cross-Cultural Perspectives. Amsterdam, Benjamins, p.1-10, 1996. Disponível em: <<http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmc.intro.1996.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2016.

_____. Interactional coherence in CMC. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 4, 1999. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00106.x/full>> Acesso em: 07 abr. 2016.

HÖEHR, K. **A construção de notícias no Twitter**: ciberacontecimentos, fluxos e apropriações jornalísticas. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2013.

Eu, Robô. Direção: Alex Proyas. Produção: Davis Entertainment, Laurence Mark Productions, Overbrook Films, Mediasream IV. Distribuição: 20th Century Fox. Estados Unidos: 2004, 115min.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão** : criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. **Análise da Conversação**. Princípios e Métodos. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

_____. **Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets**. Nova York: Free Press, 2001.

LE MOS, A. A arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na Internet. **Anais do X Encontro da Compós**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2002.

_____. Ciber-Cultura-Remix. In: Monica Tavares; Suzette Venturelli. (Org.). **Cinético Digital**. São Paulo: Itaú Cultural, 2005, p. 71-78.

_____; LÉVY, P. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, F. **Amizades e sociabilidades escolares no Facebook**: um estudo sobre a conversação online entre jovens moradores da zona rural de Pelotas. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2014.

LIN, N. **Social Capital**. A Theory of Social Structure and Action. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

LOTMAN, Y. **La Semiosfera**. Madrid: Catedra, 1996.

MACHADO, V. **O discurso de humanização como estratégia de aproximação com o consumidor nas publicidades das mídias sociais**. Dissertação de Mestrado - Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1522>>. Acesso em: 28 out. 2016.

MARCUSCHI, L. **A análise da conversação**. São Paulo: Ática, 2006.

MARQUES, A. A conversação informal na internet: aspectos afetivos e políticos. **Anais do XVIII Encontro da Compós**. Belo Horizonte: PUC-MG, 2009.

MARTINO, L. **Teoria da Comunicação** : idéias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2013.

MARWICK, A.; BOYD, D. I tweet honestly, I tweet passionately: *Twitter* users, context collapse, and the imagined audience. In: **New Media Society OnlineFirst**, julho, 2010. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444810365313>> Acesso em 12/01/2017

MATURANA, H. **A ontologia da realidade**. Belo Horizonte: UFMG, 1997.

MOSES, K. Personal interview with Henry Jenkins, Los Angeles, California, 28 Oct. 2009. In: JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

NORA, P. O regresso do acontecimento. In LeGOFF, J. **Fazer História**. São Paulo: Bertrand, 1974.

PARISER, E. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PEIRCE, C. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

_____. **Os Pensadores** : C. S. Peirce. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

_____. **The Collected Papers of Charles Sanders Peirce**. Past Masters, CD-ROM. EUA, InteLex Corporation, 2002.

PEREZ, K. Apontamentos sobre o Conceito de Apropriação e seus Desdobramentos na Arte Contemporânea. **Revista Digital Art&**, v. 10, p. 1-10, 2008.

PILLAR, A. Leitura e releitura. In: PILLAR, A. (Org.). **A educação do olhar no ensino das artes**. Porto Alegre: Mediação, 2003.

PILZ, J. O ciberacontecimento como estratégia de conteúdo para relacionamento nas redes sociais digitais: narrativas dos parceiros da FIFA sobre o jogo Brasil x Alemanha na Copa do Mundo. In: **Anais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber**. São Paulo, SP: ABCiber 2014a.

_____. Ciberacontecimentos em pauta nos portais de notícias: como G1 e R7 processam os acontecimentos tramados nas redes sociais na internet. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Unisinos, São Leopoldo, 2014b.

_____. A Ressignificação Do Ciberacontecimento Pela Publicidade: Os Sentidos Oriundos Da Apropriação De #MeuAmigoSecreto Pela *Universal Pictures* Do Brasil No *Facebook*. In: **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**: Curitiba, 2016. Disponível em:

<http://www.academia.edu/attachments/45603259/download_file?st=MTQ4NTMwOTU5OSwxOTEuMzluMTAyLjEzNw%3D%3D&s=profile>

PILZ, J.; HENN, R.; KOLISNKI MACHADO, F. Celebração do casamento igualitário e homofobia nas redes digitais: *#LoveWins* na disputa de sentidos oriundos da apropriação da Havaianas. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**: São Paulo, 2016. Disponível em:

<http://www.academia.edu/attachments/48837879/download_file?st=MTQ4NTMwOTU5OSwxOTEuMzluMTAyLjEzNw%3D%3D&s=profile>. Acesso em: 18 out. 2016.

POLIVANOV, B. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais** : estudo com participantes de cenas de música eletrônica no *Facebook*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014a.

_____. *Personas no Facebook: Percepções sobre (Des)encaixes entre Selves On e Offline*. In: **Anais do 4º Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2014b. Disponível em:

<http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_Polivanov.pdf>
Acesso em: 14 nov. 2016.

PRIMO, 2008a. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PRIMO, A. Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera. *Revista FAMECOS*, n. 36, 2008. Disponível em:

<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf> Acesso em: 18 dez. 2016.

RECUERO, R. Teoria das Redes e Redes Sociais na Internet: Considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. In: **Anais do XXVII Intercom**. Porto Alegre: 2004.

_____. *Dinâmicas das Redes Sociais no Orkut e Capital Social*. In: **Anais do VIII ALAIC**, 2006, São Leopoldo. GT de Internet Comunicación e Sociabilidad, 2006.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. **A conversação em rede**: Comunicação Mediada Pelo Computador e Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____; ZAGO, G. Em busca das “Redes que importam”: Redes Sociais e Capital Social no *Twitter*. In: **Anais do XVII Congresso da Compós**. Belo Horizonte: PUC/MG, 2009.

RECUERO, R.; SOARES, P. Violência simbólica e redes sociais no *Facebook*: o caso da fanpage “Diva Depressão”. In: **Revista Galáxia** (São Paulo, Online), n. 26, p. 239-254, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gal/v13n26/v13n26a19.pdf>>. Acesso em 04 jan. 2017.

ROBERTS, K. **Lovemarks**. O Futuro Além Das Marcas. São Paulo: M.Books, 2005.

ROSEN, J. The people formerly known as the audience. **PressThink** (Blog) 27 jun, 2006. Disponível em: <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html>. Acesso em: 01 nov. 2015.

RÜDIGER, F. **Comunicação e teoria social moderna**. Porto Alegre: Fênix, 1995.

RUSHKOFF, D. Second sight: the internet is not killing off conversation but actively encouraging it. **The Guardian**, 29 jun. 2000. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2000/jun/29/onlinesupplement13>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

SAAD CORREA, B. Uma reconfiguração cultural possível e viável. In: **MATRIZES**. Ano 7 – nº 1 jan./jun. 2013 - São Paulo - Brasil p. 283-289, 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/56659/59689>>. Acesso em: 17 out. 2016.

SACKS, H.; SCHEGLOFF, E.; JEFFERSON, G. A simplest systematics for the organization of turn-talking for conversation. **Language**, 50. 696-735, 1974.

SHIRKY, C. **A cultura da participação** : criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002

VALENTE, C.; NORI, W. **Portas Abertas**. São Paulo: Best Seller, 1990.

VAN DIJK, J.; NIEBORG, D. Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestoes. **New media & Society**, v. 11, n. 4, p. 855-887, 2009.

WELLMAN, B. Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking. In: **Internacional Journal of Urban and Regional Reserach**, n. 25, vol 2, 2001. Disponível em: <http://www.itu.dk/people/khhp/speciale/videnskabelige%20artikler/Wellman_2001%20-%20%20personalized%20networking.pdf>. Acesso em: 24 jan. 2016.

WESCH, M. Youtube And You: Experiences Of Self-Awareness In The Context Collapse Of The Recording Webcam. **Explorations in Media Ecology** 8(2):19-34, 2009. Disponível em: <<https://krex.kstate.edu/dspace/bitstream/handle/2097/6302/WeschEME2009.pdf?sequence>> Acesso em: 09 jan. 2017.