



DIV4S: comunidade virtual e o comportamento dos fãs¹

Luiza Betat CORREA²
Filipe Bordinhão dos SANTOS³
Jaimeson Machado GARCIA⁴
Patrícia Milano PERSIGO⁵
Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

As relações sociais ganham novas formas de interação com a expansão das redes sociais na internet, através da possibilidade de criação e de difusão de conteúdos, independente de profissão ou técnicas específicas. Atualmente, percebe-se uma grande concentração de indivíduos que se agrupam em comunidades de gostos compartilhados na busca pelo sentimento de pertencimento. No site de relacionamentos *Facebook*, a página *D1v4s* destaca-se por agrupar fãs de música *pop*, que por satirizarem este estilo musical, a partir da figura das cantoras, fazem com que alguns fãs se divirtam ou sintam-se ofendidos, e acabam por utilizar os comentários para expressarem suas opiniões. Assim, neste trabalho, analisamos as manifestações através dos comentários feitos por esses fãs na comunidade, tendo como base a questão das redes sociais e dos fãs, na tentativa de compreender as relações empreendidas pelos mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: Cibercultura, Redes Sociais na Internet, Comunidades de fãs, Facebook, *D1v4s*

ABSTRACT

With the expansion of the social networks to the internet and the possibility of generation and spreading of contents, the way relations works has changed. Nowadays, it is visible that a great number of persons tend to group in certain communities that shares common interests looking for the feeling of belonging. On Facebook, a social network, the page called "D1v4s" is know to cluster pop music fans satirizing this kind of music using the image of pop singers. Some fans enjoy this kind of humor and others resent; In both cases people express their opinions using comments. In this work, we analyze the manifestations through the comments made by these fans in the community, based on the issue of social networks and the fans in an attempt to understand the relationships undertaken by them.

KEY-WORDS: *Cyberculture, Internet Social Networks, Fan Communities, Facebook, D1v4s*

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no IJ05 de Rádio, TV e Internet, no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul de 2013.

² Acadêmica do quinto semestre do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial Ciências Sociais Aplicadas – PETCiSA/UFSM. Membro do Grupo de Pesquisa Mídia, recepção e consumo cultural (CNPq). E-mail: betatluiza@gmail.com.

³ Doutorando e Mestre em Comunicação pela UFSM. Bolsista CAPES. Membro do Grupo de Pesquisa Mídia, recepção e consumo cultural (CNPq). E-mail: filipebordinhao@hotmail.com.

⁴ Acadêmico do sexto semestre de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: jaimachadogarcia@gmail.com

⁵ Doutoranda e Mestre em Comunicação Midiática, Professora Assistente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. E-mail: patricia.persigo@ufsm.br



A Era da Informação fez com que as estruturas de interconexões sociais, as redes, desempenhassem um papel fundamental na sociedade. A partir da década de 1980, com invenções como a da fibra ótica, as redes de computadores, o microprocessador e os computadores pessoais, as formas de interação entre indivíduos foram sendo modificadas ao longo do tempo. Segundo Castells (2005), as redes se constituem de “nós” interconectados que podem se expandir de forma ilimitada, contanto que esses nós interajam e compartilhem dos mesmos códigos comunicacionais, como objetivos de empenhos ou valores. Na sociedade em rede, as conexões variam dependendo do contexto econômico, cultural e histórico, podendo ser, por exemplo, fluxos financeiros entre países.

As redes sociais, que segundo Recuero (2009), existem desde antes a internet, sendo formadas a partir das relações entre os seres humanos que constituem uma sociedade, foram se modificando e migrando para o ciberespaço, conforme o desenvolvimento tecnológico permitia. Segundo Lemos (2003), vivemos em uma cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais, fenômeno caracterizado como Cibercultura, que tem como princípio a relação entre máquinas, cultura e homens.

As inovações técnicas, administrativas e organizacionais tecnológicas e econômicas, desenvolvidas a partir da Revolução Industrial, iniciada no século XVIII, conforme explica Freeman (*apud* Castells, 2005), geraram um novo paradigma da informação, tendo como fator chave a disponibilidade universal e a queda dos custos dos aparelhos eletrônicos. Vale salientar, conforme explica Ortiz (1996), que os aparatos eletrônicos não foram a “causa” dessa mudança social, mas possibilitaram a constituição desse novo cenário. Máquinas fotográficas digitais, *smartphones* e *tablets* são exemplos de produtos tecnológicos que surgiram na última década e instauraram seus lugares no cotidiano, fazendo parte de outra cultura, agora, mediada pelas tecnologias da informação e da comunicação.

Segundo Castells (2005) estamos vivendo em um novo paradigma da informação, que tem cinco principais características: - a primeira está baseada no fato de que a informação é a matéria-prima, pois são as tecnologias que agem sobre ela; - já a segunda diz respeito ao fato da informação fazer parte integral da natureza humana; - a terceira característica corresponde à lógica da rede, que busca estruturar o não-estruturado; - a quarta, corresponde a flexibilidade de reconfiguração, aspecto decisivo



de uma sociedade em constante mudança, e, por último, - a convergência das tecnologias, com sistemas integrados.

Por tais fatores, a cibercultura tem transformado as relações sociais, pois, pela primeira vez na história da humanidade, desde a invenção de meios de comunicação, que modificaram as formas de se relacionar cotidianamente, como o telégrafo, o telefone, o rádio e a televisão, conforme explica Lemos (2003), a internet possibilitou ao indivíduo a emissão e recebimento de informações em tempo real, ou seja, já não há mais fronteiras geográficas que separe. Como consequência, segundo Mitchell (*apud* Castells, 2005, p. 443), “estão emergindo novas formas de sociabilidade e novas formas de vida urbana, adaptadas ao nosso novo ambiente tecnológico”.

Dentre as novas formas de interação, percebe-se o expressivo aumento de sujeitos que se relacionam através das redes sociais na internet. Essas redes possibilitam que os usuários se agrupem, conforme seus círculos sociais e gostos culturais como cinema, literatura ou música. Sendo assim, este trabalho analisa o comportamento virtual de usuários da página *Div4s*⁶, no site de relacionamento *Facebook*, através de comentários na postagem do dia 16 de novembro de 2012, com o objetivo de entender a relação destes atores sociais com o conteúdo da publicação.

Dessa forma, este estudo faz-se necessário, ainda que de modo inicial, para compreender como as redes sociais que visam à interação dos usuários, aqui, sobretudo, aqueles que curtiram a página *Div4s*, trabalham com conteúdos de interesse do grupo ali formado, auxiliando na compreensão das origens dos conflitos gerados pela internet, com base na interpretação do conteúdo e na interatividade proporcionada pelo *Facebook*.

1. REDES SOCIAIS E A FORMAÇÃO DE COMUNIDADES

Na contemporaneidade, as redes sociais estão muito presentes na internet, sendo compostas, basicamente, por dois elementos: os *atores* e as *conexões* (RECUERO, 2009). Os *atores* são os indivíduos que formam os nós (ou nodos) em uma rede, representados no ciberespaço, através de seus perfis pessoais, *fotologs*, *weblogs*, e *nicknames*. Esses atores podem ser representados, também, por meio de *links* de identificação, como nos comentários em outros *weblogs*. Marlow “chama atenção para o uso de links como forma de identificação nos *weblogs* e presume que eles possam

⁶ *Div4s* é uma página de conteúdo humorístico que tem como tema as cantoras da música *pop*. Disponível em: <http://www.facebook.com/Div4s>. Acesso em: 11 de abril de 2013.



inferir nos laços sociais entre os indivíduos” (*apud* RECUERO, 2009, p. 28). Já as *conexões* são caracterizadas como as interações sociais entre os *atores* (RECUERO, 2009). Dentre essas *conexões*, ressaltam-se três elementos que as compõem. A primeira é caracterizada por Parsons e Shill (*apud* RECUERO, 2009) como a interação. Para que ela ocorra, é necessária a reação de outro interagente para que haja uma ação.

Uma ação pode ser caracterizada, por exemplo, como uma conversação entre dois ou mais integrantes. Na internet, a ação e a reação ocorrem quase que de maneira instantânea, a partir de *conexões* de qualquer lugar do mundo. A relação também faz parte das *conexões* entre os interagentes. Segundo Recuero (2009), a relação é a unidade básica em uma rede social, que consiste em uma grande quantidade de interações. Para a autora, a relação social independe de seu conteúdo, mas define qual será o tipo entre dois integrantes.

A relação mediada pelo computador, diferente da relação face a face, possibilita o anonimato aos usuários que se utilizam de ferramentas virtuais. É por isso que, conforme Recuero (2009), torna-se mais fácil iniciar ou terminar um relacionamento oriundo das redes sociais na internet. Já os laços sociais, último elemento constituinte das *conexões*, são formados a partir das relações ou das interações. A autora argumenta que, na internet, quanto maior o número de laços constituintes de uma rede, mais complexos eles se tornam.

Percebe-se um aumento nas interações entre os *atores* e suas *conexões*, principalmente, no *Facebook*, que se encontra em constante ascensão e expansão de seus serviços. Criado no ano de 2004, por Mark Zuckerberg, enquanto estudava em Harvard, o foco inicial desta rede social era o de agrupar virtualmente os universitários e alunos do secundário, visando que os ex-alunos não perdessem contato depois de formados.

Por isso, o acesso era restrito aos estudantes de famosas instituições estadunidenses de ensino. Porém, o *Facebook* foi expandido para outros grupos sociais e utilizado para diferentes finalidades, como por empresas que buscam formas de comunicação com um público-alvo específico. Segundo o *blog* Radar Tecnológico⁷, do jornal Estadão, o número de cadastrados no *Facebook* corresponde, por exemplo, nos Estados Unidos, a 53,9% da população conectada; na Europa, 30,3% da população; na

⁷ Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/>. Acesso em: 11 de abril de 2013.



Oceania, o número chega a 41%; no Brasil, o número chega a 29,7 milhões de pessoas que tiveram acesso a rede social, o que corresponde a 82,32% com acesso à internet.

As páginas são divididas em seis grandes categorias⁸, e qualquer usuário cadastrado tem a possibilidade de criar a sua e gerar conteúdo para que atraia novas “curtidas” e compartilhamentos, ocasionando em conexões com outros usuários.

Em matéria sobre o Facebook, a revista Info⁹ expõe a amplitude do uso do *Facebook*, como, por exemplo, a portabilidade para aparelhos eletrônicos móveis, a utilização por empresas para aprofundar seus relacionamentos com os consumidores, as ofertas de compra e venda sem necessidade de ser mediadas pelo varejo, ou as comunidades de fãs.

1.1 As Comunidades de fãs

O termo comunidade sugere a noção de partilha de algo em comum, ligada a questões geográficas, ao compartilhamento de um espaço físico comum pelos indivíduos, como a localização, e, provavelmente, resultando na identificação uns com os outros. Ferdinand Tönnies (*apud* SILVA, 2010) coloca que a troca com nossos semelhantes, de algo de interesse mútuo ou que gostamos, constrói um grupo, uma rede de pessoas ou comunidades. Com o advento da tecnologia, principalmente, às voltadas para a comunicação, nossos hábitos e comportamentos, bem como a forma como nos manifestamos e interagimos, foram alterados, por conseguinte, não raro, essa transformação, o surgimento de novas comunidades, foi incorporada como parte responsável pela condição de sobrevivência, física e social, dos sujeitos contemporâneos.

Com as comunidades virtuais, há muita troca simbólica e a não necessidade de partilhar de um mesmo lugar para haver interação entre os indivíduos. Contudo, a internet não é o primeiro meio de comunicação a proporcionar isso (RECUERO, 2009). Ainda conforme Recuero, a internet é destaque quando se fala em interação se o destaque dado à internet quando nos referimos a interação, é um fenômeno da própria sociedade, ocasionada principalmente pela violência e o ritmo de vida, sendo assim, o meio mais rápido e fácil de interação social e formação de comunidades. Outro ponto chave é o tamanho destes grupos com números que dificilmente seria possível de reunir

⁸ negócios local ou locais, empresa organização ou instituição, marca ou produto, artista, banda ou figura pública, entretenimento, e causa e comunidade

⁹ Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/o-futuro-da-web-esta-no-facebook-21032011-3.shl?p=4>. Acesso em: 12 de abril de 2013.



presencialmente/pessoalmente. Além disso, os laços que unem estes indivíduos, ditos fracos pelos teóricos e críticos pós-modernos, visto que o sujeito apenas compartilha interesses de identificações simbólicas no espaço virtual, dificilmente irá manter uma interação social mais profunda e afetiva.

Para Lemos (*apud* RECUERO, 2009), no interior do ciberespaço existem duas formas de comunidade: as comunitárias e as não comunitárias. Na primeira, existe entre os membros o sentimento expresso pela afinidade subjetiva, uma troca de emoções e de experiências pessoais, delimitada por um território simbólico e importante para a coesão do grupo. Já na segunda, os participantes não se envolvem, o grupo é apenas um *locus* de encontro e compartilhamento de experiências e informações de forma desterritorializada. Nesse sentido, podemos destacar um tipo de comunidade que se enquadra diante da primeira classificação de Lemos, a comunidade de fãs, na qual analisamos neste estudo. A comunidade de fãs, ou *fandom*¹⁰, pode ser entendida, como

um veículo para grupos subculturais marginalizados (mulheres, jovens, gays, e além) para abrir espaço para seus consentimentos culturais dentro das representações dominantes; fandom é uma forma de apropriação de textos da mídia e relê-los de forma que sirva a variados interesses, uma forma de transformar a cultura de massa em cultura popular (JENKIS, 2006, p.40).

Os fãs são pessoas que procuram estudar, comentar e/ou conhecer intimamente os livros, filmes, gibis, seriados, história de vida de atores, cantores, ou seja, o produto cultural de seu interesse. Dentro dessas comunidades, alguns participantes são conhecidos como os *experts*, o que para Fiske (1992), são aqueles indivíduos que possuem mais conhecimento sobre o assunto e, assim, ganham popularidade dentro do grupo, passando a atuarem como líderes de opinião. Por muito tempo, a maior parte deles foi obrigada a consumir produtos licenciados pelas corporações donas dos direitos autorais de seus objetos de adoração. Com a internet e a possibilidade de também serem produtores de conteúdo, uma parte deste público dedica-se a confecção de produtos complementares ao conteúdo primário, como desenhos, pinturas, poemas, músicas, vídeos, entre outras formas que são compartilhadas com outros indivíduos com gostos semelhantes, principalmente, sem se importarem com direitos autorais.

Para Jenkins (2001), os fãs produtores, fomentam um tipo de ataque surpresa à cultura de massa, apoderando-se de seus materiais e desafiando as autoridades autorais e a propriedade intelectual. Neste sentido, Kelly (2004) afirma que os fãs de todos os

¹⁰ Conjunção das palavras em inglês “*fan*” e “*kingdom*”, que em português significa “reino dos fãs”. Tradução dos autores.



lugares do mundo, são como uma guerrilha do consumo, onde transformam a recepção do entretenimento em produção. Por fim, temos o ciberespaço como um campo onde as comunidades de fãs a utilizam para sua livre expressão, produção e socialização de interesses em comum, criando redes de interesses com os mais diversos fins.

2. Alô, alô, você sabe quem eu sou? Eu sou o *D1v4s!*

Criada em 14 de fevereiro de 2012, *D1v4s* é uma *fanpage* do *Facebook*, baseada na cultura *pop*, que possui aproximadamente 337 mil curtidas¹¹. Como característica, faz uso do humor negro e de erros ortográficos e gramaticais propositais no conteúdo de suas postagens. Por cultural *pop*, referir-nos ao movimento originado nos Estados Unidos, entre os anos de 1960 e 1970, conhecido também como *Pop Art*. Esse movimento está fortemente relacionado com as artes plásticas e a reprodução de ícones nos meios de comunicação da época, representadas pelas pinturas de Andy Warhol, que tinha o intuito de atingir um grande público, através da difusão na mídia, desconhecendo barreira cultural e com caráter planetário.

Como coloca Roselt (2010), a cultura *pop* atua, principalmente, no âmbito da estética, entretanto, não se desvincula das questões sociais, políticas e econômicas. Um dos autores referência na temática de cultura *pop*, Stuart Hall (2005), defende que essa foi excluída da cultura dominante da elite dentro sociedades específicas, numa espécie de força opositiva ao domínio ou a cultura culta. Devemos salientar, ainda, que comumente o *pop* é confundido como uma cultura de massa, mas apresenta-se, verdadeiramente, como um estágio posterior, uma vez que ela faz parte do universo das mídias individuais ou em rede. É o que reforça Gelson Santana¹² quando afirma que “essa individualidade, que tem um cunho massivo - e não de massa -, se refaz por meio de diferentes combinações que cada indivíduo ou consumidor é capaz de criar como novidade”.

Um ponto importante a respeito das características do *D1v4s*¹³ é o modo como se dá a sua existência na rede mundial de computadores, através de uma forma de anonimato, conhecida como *fake* (figura 1). Para Pereira (2011), os perfis *fakes*, amparados por uma identidade fictícia, dão maior liberdade de expressão aos

¹¹ Número referente à visualização no dia 16 de março de 2013.

¹² Professor do Mestrado em Comunicação da Universidade Anhembi-Morumbi em reportagem - “O que é cultura pop?” - produzida pelo site Nova Escola. Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/arte/fundamentos/cultura-pop-michael-jackson-481091.shtml>. Acesso em 11 de abril de 2013.

¹³ Que se estende também a outras mídias, como no *Twitter*, *Ask.fm*, *Tumblr*, *Youtube* e, inclusive, a uma parceria com o site *popline.com* (ligado a *MTV*), mas a qual foi encerrada recentemente.

internautas; assim como “um avatar isento de qualquer identificação pessoal, tornaram-se enfim livres para criticar, contestar e ironizar, sem receio de qualquer retaliação.”. No caso do *D1v4s*, a ironia e a ridicularização de personalidades, a partir de assuntos polêmicos e pauta social, são uma marca em suas postagens. Essa forma de manifestação, *fake*, utiliza-se dos processos de “coisificação” ou animalização dos atores alvos (FREIRE, 2004).



Figura 1 – Imagem capturada da página *D1v4s* no dia 16 de março de 2013.
Fonte: *D1v4s*.

No caso da página analisada, podemos classificá-la como um *fake* que copia personagens ou alguma pessoa real, visto que a imagem utilizada como avatar de identificação da página, é a da atriz norte americana Marilyn Monroe, considerada *sexy simbol* da cultura *pop* anos de 1950 a 1960. Esse tipo de *fake* ridiculariza certas situações ou estilos de vida e não interagem com tanta frequência com outros usuários, no caso do *D1v4s*, dificilmente se vê alguma manifestação dos administradores da página nos comentários das postagens. Destacamos, ainda, sobre os perfis *fakes*, como afirma Rocha (2011), o comportamento proporcionado pela falsa identidade, onde, “com a tranquilidade garantida por um suposto anonimato – em alguns casos e circunstâncias –, seja possível exprimir ideias de maneiras mais contundentes, polêmicas e até mesmo sarcásticas” (p. 138).

Atualmente, a principal forma de representação da cultura *pop* dá-se pela música e é isto o que vemos fortemente presente na página, que se utiliza da figura de cantoras populares para gerar polêmica, em alguns casos, até brigas entre os fãs e, inclusive, influencia na forma como as cantoras são chamadas fora do domínio da *fanpage*. Nas postagens, cada cantora possui um apelido, como, por exemplo, a *rapper* Nicki Minaj que é chamada pejorativamente de *Nicki Mijada*; Lana Del Rey, por produzir músicas



estilo *indie pop* e *dream pop*, é chamada de *Lana Del Sono*; Lady Gaga tem o apelido de *Leides* ou *Gaganás*, devido a suas expressões faciais. Antigos ícones da música *pop* também são motivo de ironia, como as cantoras Cher e Madonna que são chamadas de “*múmiás*”. Ainda referente às suas postagens, caracterizam-se por serem, geralmente, imagens de cantoras com frases referentes a situações que estejam envolvidas (como lançamento de *CDs*, venda de ingressos, entrevistas, premiações, entre outros) ou com base em características físicas. A maior parte do conteúdo é produzida pelos administradores, mas, também, há a possibilidade dos interagentes terem suas montagens postadas na *fanpage*.

Nesse sentido, podemos associar a construção das postagens do *Div4s* a elementos da cultura do “copiar e colar”, ou seja, da Cultura do *Remix*. De modo geral, ela define-se como uma atividade de âmbito global, tipicamente associada a sociedade contemporânea, desde a primeira década do século 21, principalmente, na arte, na música e na cultural, com um papel vital para a comunicação de massa, com ênfase nas novas mídias (NAVAS, 2010, p. 159). Nessa perspectiva,

O processo de digitalização – ou seja, de converter sons, textos e imagens (estáticas e em movimento) para bytes de informação – traçou o caminho para que cada vez mais nós criemos novas criações a partir da manipulação, apropriação, transformação e recirculação de conteúdos existentes. Este processo está ficando cada vez mais acessível para mais pessoas, incluindo adolescentes, assim como ferramentas que permitem o *sampling* de músicas ou edição de vídeo. Uma nova estética baseada no remix e na reconversão de conteúdos está aflorando na cultura (JENKINS, 2010, p. 87).

A apropriação da tecnologia pelos usuários, como destaca Bruns (2010), seja para distribuir músicas, textos e imagens, os fazem ocupar uma posição híbrida, visto que, são ao mesmo tempo usuários e produtores, os chamados *producers*. No *Div4s*, podemos observar que suas postagens se utilizam de imagens provindas de outros sites, principalmente, os internacionais, que são tratadas e adicionadas de frases retiradas de informações que circulam na internet, como boatos e notícias divulgadas, sobretudo, pelos sites que trabalham com música e cultura *pop*. Além disso, muitas vezes em suas montagens há remissiva a programas de televisão, como novelas e *reality shows*, e aos *memes*¹⁴ da internet. Assim, estamos a testemunhar a emergência de uma nova forma de consumo cultural e de práticas sociais.

¹⁴ O conceito de *meme* é originário das ideias de Richard Dawkins (1976), argumentando que o meme pode ser “uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro”. Contudo, não se sabe ao certo a origem da associação do termo com a internet, apenas que o primeiro registro de utilização deste termo na internet data de 1998, por Joshua

3. ANÁLISE DAS POSTAGENS

Para compreender o que foi estudado, esta pesquisa contou, primeiramente, com uma pesquisa bibliográfica. Segundo Gil (2002), a pesquisa bibliográfica baseia-se em materiais impressos e digitais já publicados. De caráter exploratório, a recepção na internet se encontra em fase de mapeamento. Com base no autor, entende-se que esse tipo de pesquisa busca a obtenção de intuições ou o aprimoramento de ideias.

O objetivo deste trabalho foi o de analisar o comportamento virtual de usuários da página *Div4s*, da rede social *Facebook*, através dos comentários da postagem do dia 16 de novembro de 2012 com base nos pilares como comunidade, redes sociais e fãs, na tentativa de compreender as relações e as reações que se formam entre os *curtidores* da página e como reagiram ao conteúdo postado. Esse mês foi escolhido visto que em novembro aconteceu um evento de relevante importância na cultura *pop* dentro e fora do país. No já referido mês, ocorreram os shows da cantora norte americana Lady Gaga, que se somaram a expectativa dos fãs de outro ícone *pop*, Madonna, que também apresentou-se no Brasil neste período. Já a análise dos comentários, foi feita com caráter qualitativo, que conforme Godoy (1995), envolve a obtenção de dados descritivos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, acrescentamos, novamente, que este trabalho vem a ser pouco aprofundado, devido ao fato de ser um primeiro passo metodológico para se entender e conhecer o comportamento dos interagentes nas redes sociais.

A imagem (conforme figura 2), que foi a mais comentada de novembro na página, traz uma comparação entre a cantora pop norte-americana Demi Lovato¹⁵ e a pintora mexicana Frida Kahlo¹⁶. A constatação de que essa seja a postagem mais popular de novembro não possuía ligação maior com os acontecimentos dentro do país, apenas enfatiza o argumento da globalização da cultura *pop*. Sobre a comparação na imagem, a mesma deu-se após a aparição de Demi na bancada da versão norte americana do *reality show The X Factor*, do qual é jurada, onde o design inusitado de suas sobrancelhas se sobressaíram durante a edição do programa.

Schecter (um dos criadores do *del.icio.us*). Disponível em: <http://youpix.com.br/memepedia/a-origem-do-termo-meme-na-internet/>. Acesso em: 11 de abril de 2013.

¹⁵ Nome artístico da atriz, cantora e compositora Demetria Devonne Lovato. Demi, que quando jovem foi vítima de *bullying* e sofreu com distúrbios alimentares, surgiu no meio artístico em 2002 pela série televisiva infantil “*Barney e seus amigos*”. Em 2008, lançou seu álbum de estreia e atualmente é jurada na versão norte americana do *reality show The X Factor*.

¹⁶ Nome artístico de Magdalena Carmen Frieda Kahlo y Calderón, pintora mexicana surrealista.

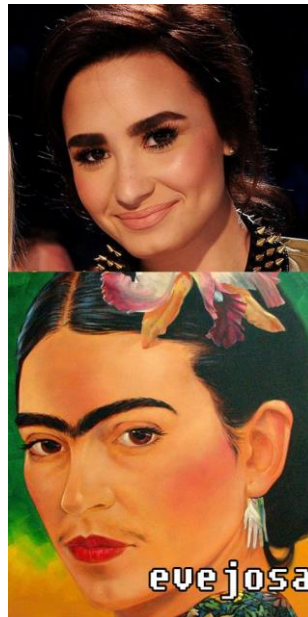


Figura 2 – Imagem capturada da página D1v4s no dia 11 de abril de 2013.
Fonte: *D1v4s*

Visto a polêmica criada nos sites sobre cultura pop, a página *D1v4s*, como grande exemplo da cultura do *remix*, deu sua contribuição ao assunto, iniciando a comparação. A imagem gerou uma forte manifestação de seus seguidores através de comentários, assim, destacamos alguns deles (figura 3).



Figura 3 – Imagem capturada dos comentários no dia 11 de abril de 2013.
Fonte: *D1v4s*



Com um total de 2.043¹⁷ comentários, estes, foram inicialmente classificados da seguinte forma: risadas (265 comentários), marcação de amigos (359 comentários) comentários com *emojicons*/expressões derivadas de memes na internet – como evesojah, morri, ridículo, sdds, entre outros – /divulgação de outras páginas (479 comentários) e comentários com conteúdo relevante para a pesquisa (940 comentários). Destes comentários com conteúdo relevante para a pesquisa, a grande maioria, um total de 816 comentários, apresentam conteúdos considerados supérfluos para a análise, tal como expressões: “Demi é linda” (99 comentários), “você não sabem o que ela passou” (47 comentários), “porque a Demi fez isso?” (23 comentários), “essa é uma página de humor” (108 comentários), “quando os fãs da Demi vão crescer?” (49 comentários), “Demi sofreu bullying e ainda faz isso” (36 comentários), “ela ficou horrorosa” (113 comentários), “isso não é de verdade, é *photoshop*” (81 comentários), “tem uma taturana na sua testa” (84 comentários), “pelo menos ela é rica e vocês?” (64 comentários), “essa página é uma porcária” (36 comentários), comentários referentes à gilete¹⁸ (76 comentários). Visto isso, 124 comentários se sobressaíram por tentarem argumentar para além dos eventuais termos, mostrando conhecimento da causa, do conteúdo da página e um forte comportamento de fã, não apresentavam palavras de baixo escalão, além do tamanho dos mesmos, gerando assim, uma seleção de 24 comentários, sendo que oito foram especificados no artigo, selecionados intencionalmente e por conveniência, pois buscou-se, assim, contrabalançar os argumentos prós e contra sobre o conteúdo da postagem.

O primeiro fato a ser destacado, a partir da análise da interação nas postagens, são os membros formadores da comunidade. Todos os indivíduos apresentam conhecimento da causa e dos atores, visto que se aproximam, ou melhor, curtiram a página devido ao conteúdo reproduzido ali, ícones da cultura pop. Dentro da comunidade maior, *DIV4s*, existem pequenas comunidades de fãs, conhecidas como *fanbases*, no caso da imagem reproduzida, temos a comunidade de fãs da cantora Demi Lovato, conhecida como *Lovatics*. Como bons representantes da comunidade de fãs, a exemplo do terceiro comentário da primeira coluna, é ressaltada para a defesa da figura da cantora, problemas pessoais que a mesma enfrentou há alguns anos, informações que apenas fãs que realmente acompanham e consomem arduamente informações sobre o

¹⁷ Referentes à visualização no dia 11 de abril de 2013.

¹⁸ Antes de passar por tratamento em relação a depressão que desenvolveu devido ao bullying, a cantora frequentemente era internada por cortar-se utilizando uma gilete.



objeto/indivíduo de adoração sabem. Alguns fãs passam a atacar, de certo modo, os outros indivíduos que comentaram a favor do humor negro da postagem, como no caso do segundo comentário, fazendo referência à beleza dos mesmos em comparação com a cantora, assim, estes creem que farão com que os demais indivíduos “percebam sua insignificância” perante a cantora. Destacamos os argumentos que dialogam diretamente com os administradores da página e ao conteúdo, como o primeiro e o quarto da primeira coluna. Claramente revoltado, o fã do último argumento parte para o lado pessoal, fazendo remissiva a mãe dos administradores e a falta de graça na postagem.

Em contra partida das reações “revoltadas” de alguns fãs, temos aqueles que entendem o objetivo da página e, inclusive, contribuem com o humor ali presente, além de tentarem “abrir” os olhos do outro grupo de fãs. Percebemos também uma movimentação dos demais seguidores da página a favor do humor, sobretudo, pela quantidade de “curtir” que os comentários pró-humor recebem.

Ademais, perceber-se que, pela página ser voltada ao público jovem, os erros de português são comuns, e há uma predominância do *internetês*, jeito característico da oriundo da internet. Pressupõe-se que a preocupação dos usuários é a de expressarem suas opiniões preocupando-se com o conteúdo da mensagem, e não com a forma como ela é comentada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da comunicação mediada por computadores, algumas atividades típicas da interação face-a-face foram transpostas para este meio, temos assim a cibercultura e uma mudança na forma de sociabilidade entre os indivíduos. Uma destas atividades, propiciadas pelas redes sociais, vem a ser a criação de comunidades, estas que, primordialmente, eram ligadas as questões geográficas, passam a existirem no ciberespaço conectando um grande número de pessoas, que atendem agora por atores, por seus gostos em comum, gerando assim, as comunidades de fãs. Neste artigo, analisamos o comportamento da comunidade de fãs, dentro da página do Facebook D1v4s, conhecida por fazer um humor negro a partir da cultura pop, mais especificadamente, cantoras de música pop. Destacamos que a produção desse humor negro agrega outros elementos, como a cultura do *remix* nas postagens e a manutenção de um perfil *fake*, que propicia sem maiores problemáticas a manutenção da página.



Destacamos, primeiramente, o caráter universal da música, pois se percebe que a página *DIV4s* centraliza fanbases de diferentes cantoras do gênero *pop*. Esses indivíduos participantes, podendo ser denominados também de *curtidores*, buscam na possibilidade de interação com o conteúdo, a satisfação da necessidade do pertencimento como membro. Conseqüentemente, todos esses indivíduos são detentores dos assuntos tratados e, assim, sentem-se com propriedade para argumentar, a favor ou contra, ao conteúdo das postagens. Percebe-se que muitos compreendem o humor implícito no conteúdo, fazendo conexões até mesmo com outros campos do saber, como o das artes

Concluimos ainda que alguns dos sujeitos possam ser membros novos e ainda não estarem verdadeiramente familiarizado com o objetivo do da página, porém há a existência, dentro da própria comunidade, de caminhos alternativos para a interpretação dos assuntos tratados. Por fim, colocamos que, apesar de ser uma observação inicial e que não teve a pretensão de se esgotar, o objetivo do trabalho foi alcançado ao se refletir sobre o comportamento dos fãs da *fanpage* do *Facebook DIV4s*; acrescentamos ainda a importância de outros estudos na área da análise de comentários na internet sejam desenvolvidos, visto que há uma pluralidade de interações nos meios a serem observadas.

REFERÊNCIAS

BRUNS, A. Distributed Creativity: Filesharing and Produsage. In: KLANG, Helena. Cultura digital e direitos autorais: o estado como mediador do conflito. **Políticas Culturais em Revista**. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/6550/4819> . Acesso em: 17 de abril de 2013.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FISKE, J. The cultural Economy of fandom. In: **Adoring Audience: fan culture and popular media**. Nova Iorque: Routledge, Chapman and Hall, 1992.

FREIRE FILHO, J. Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade. In: **Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. - Santos, SP - 29 de agosto a 2/07/2007.

FREIRE, J. A. T. **Um diálogo explosivo: sátira, paródia e história. Itinerários**. Araraquara. Disponível em: <http://seer.fclar.unesp.br/itinerarios/article/view/2790/2528> . Acesso: em 18 de março de 2013.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, vol. 35, p. 57-63, abr. 95

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. São Paulo: 2AB Editora, 2005.



JENKINS, H. Fans, bloggers and gamers. New York University Press: New York, 2006. In: AUXÍLIO, Thais de. A criação de comunidades online de fãs: um estudo da série britânica “Doctor Who”. **Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Fortaleza, CE – 3 a 7/9/2012.

_____. Foreword. In: FREIRE FILHO, João. Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade. **Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007

_____. Multiculturalism Appropriation and the New Media Literacies: Remixing Moby Dick. In: KLANG, Helena. Cultura digital e direitos autorais: o estado como mediador do conflito. **Políticas Culturais em Revista**. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/6550/4819> Acessado em: 13 de março de 2013.

KELLY, W. W. Introduction: locating the fans. In: FREIRE FILHO, João. Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade. **Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2/07/2007

LEMONS, A. Agregações Eletrônicas ou Comunidades Virtuais? Análise das listas FACOM e Cibercultura. 2002. In: RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

_____. Cibercultura. Alguns pontos compreender a nossa época. 2003. In: Lemos, André; CUNHA, Paulo (orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulinas, 2003.

MOCELLIM, A. Internet e Identidade: um estudo sobre o website Orkut. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/13477/12360> . Acesso em: 18 de março de 2013.

NAVAS, E. Regressive and Reflexive Mashups in Sampling Culture. In: KLANG, Helena. Cultura digital e direitos autorais: o estado como mediador do conflito. **Políticas Culturais em Revista**. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/6550/4819> . Acesso em: 18 de março de 2013.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 2ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

PEREIRA, L. A. F. F. **As faces de um fake: a sátira política em @neucimarfrog**, 2011. Disponível em: http://www.uvv.br/edital_doc/AS%20FACES%20DE%20UM%20FAKE-%20A%20S%20C3%81TIRA%20POL%20C3%81DTICA%20EM%20@NEUCIMARFROG%20.pdf . Acesso em: 18 de março de 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

ROCHA, J. “...Fakes”. In: BRAMBILLA, Ana (org.). **Para Entender as Mídias Sociais**. 2011. p. 137-139.

ROSELT, Jens. Do afeto para o efeito: a arte de atuação e a cultura Pop. In: **Revista Cena**. n. 8, 2010, p.112- 125.

TÖNNIES, Ferdinand. Community and Civil Society. In: SILVA, Humberto Luís Rodrigues da. **A comunidade metálica portuguesa no ciberespaço: da comunidade física à comunidade online**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Especialização em Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias, Universidade Nova de Lisboa, 2010, p 9-10.