

A Ressignificação Do Ciberacontecimento Pela Publicidade: Os Sentidos Oriundos Da Apropriação De #meuamigosecreto Pela Universal Pictures Do Brasil No Facebook¹

Jonas PILZ²

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

A circulação de comentários referentes a “#meuamigosecreto”, em novembro de 2015, fomentou debates, entre atores sociais em rede, sobre atitudes machistas do cotidiano, com diversos sentidos atribuídos ao que se entende como um ciberacontecimento. A distribuidora de filmes Universal Pictures Brasil utilizou a hashtag para promover o filme As Sufragistas em sua página no Facebook, gerando desdobramentos com poder de afetação à sua marca e produtos. Este artigo pretende identificar os sentidos oriundos da conversação a partir da apropriação da Universal, através da análise de construção de sentidos em redes digitais. Entende-se que estes sentidos configuram e reconfiguram o próprio acontecimento em si.

PALAVRAS-CHAVE: ciberacontecimento; construção de sentidos; hashtags; redes digitais.

1. Introdução

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 tema³. O espalhamento da hashtag, 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 “#EuNaoMerecoSerEstuprada”, como subversão das hashtags. Assim, enquanto movimentos centralizados podem ser mais uníssonos, o espalhamento

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Linha de Pesquisa: Linguagem e Práticas Jornalísticas. E-mail: jonaspilz@gmail.com

³ 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”.

pode causar dispersão de sentidos e propósitos inversamente proporcionais do direcionamento inicial.

A hashtag #meuamigosecreto teve grande espalhamento (JENKINS, FORD e GREEN, 2014) 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.

A representatividade, através da grande adesão das pessoas, desses movimentos configura o que Henn (2014) nomeia como ciberacontecimento, um conceito de acontecimento originado e dimensionado pela ação dos atores sociais em rede. Estes acontecimentos são de interesse do, e trazem novas implicações ao, jornalismo, como ressalta o autor. Contudo, também têm sido cada vez mais utilizados na atividade publicitária, como nos casos do “desafio do balde de gelo” (AQUINO BITTENCOURT et al., 2014), “vestido azul e preto ou branco e dourado” e “#LoveWins”. Nestes casos, atores sociais com interesses mercadológicos, que representam empresas e outras organizações, se apropriaram desses acontecimentos em rede para propor conversações nos sites de redes sociais, como parte de sua estratégia de relacionamento, no intuito de aproximar-se de seus seguidores. Contudo, tendo a característica de subversão das hashtags em vista, o direcionamento inicial da publicação (que, sendo parte de uma estratégia de relacionamento, entende-se que visa vincular a marca ao lado emocional do público) pode ser descaracterizado pelas atribuições de sentidos nas conversações em rede (RECUERO, 2012) originadas.

Este artigo pretende, a partir da apropriação da Fanpage no Facebook da Universal Pictures Brasil, que agregou a #meuamigosecreto à campanha de divulgação do filme *As Sufragistas* (2015), identificar quais são os sentidos atribuídos pelos atores sociais nessa ressignificação da hashtag, reconhecendo que podem haver interseções entre estes, e quais são as afetações que geram para a instituição que a promove. Para tal empreendimento, utiliza-se a metodologia de análise de construção de sentidos em redes digitais, em desenvolvimento pelo LIC (Laboratório de Investigação do Ciberacontecimento), situado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos.

2. Redes sociais na internet, perfis e práticas

Os sites de redes sociais conseguiram agregar um número significativo de pessoas em um ambiente de lógicas⁴ semelhantes. Em sua totalidade, essas pessoas formam um grupo heterogêneo. Contudo, devido a essas lógicas, os sites disponibilizaram formas, oriundas de demandas e práticas dos atores sociais, de organizações homogêneas, por afinidades específicas, proximidade geográfica e situações diversas. Considerando pessoas, grupos e instituições como atores sociais (RECUERO, 2009), têm-se um ambiente de interações múltiplas, com diversos interesses específicos. Para o mercado publicitário, o consumidor finalmente passou a estar visível, com suas preferências e atividades também visíveis, além do seu círculo social. Os sites de redes sociais se estabeleceram como mediadores essenciais “onde todos estão”.

Estar onde há um público consumidor levou as organizações a pensarem, criarem, testarem e consolidarem práticas ou modelos de interação de acordo com as expectativas e experiências coletivas desse público, que já não é mais pensado como uma audiência sem reações imediatas⁵. Estas respostas afetam diretamente as marcas por estarem visíveis a outros atores nas redes criadas pelas organizações. Assim, surgiram *cases* notórios de marcas em redes digitais no Brasil, como o Ponto Frio para vendas, e de instituições públicas, como a Prefeitura de Curitiba, que gerou uma onda de outras “prefs”⁶.

A partir destes exemplos, entende-se duas possibilidades de vínculos entre as marcas e seus seguidores nas redes digitais: diretos ou mercadológicos e indiretos ou emocionais. Vínculos diretos ou mercadológicos são aqueles em que o indivíduo que acompanha um perfil institucional é também usuário ou se beneficia de seus produtos e serviços, por exemplo. A relação vai além das interações em redes digitais, e o suporte ou crítica que este indivíduo oferece é afetado pela sua satisfação em relações a estes benefícios. O interesse em acompanhar as publicações vem da intenção de estar a par das atualizações, novidades, lançamentos, etc, em relação à marca.

⁴ Por lógicas das redes digitais entende-se as especificidades que estas 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. Agir pelas lógicas das redes digitais é estar ciente das sensibilidades inerentes ao ambiente. A lógica da rede é encarada como uma mediação da própria rede.

⁵ É também neste sentido que Jay Rosen (2006) propõe o conceito “The People Formerly Known As The Audience”.

⁶ “Prefs” é uma forma de chamar “prefeitura” em sites de redes sociais. É comumente atribuído à página institucional da Prefeitura de Curitiba

Os vínculos indiretos ou emocionais são aqueles em que as pessoas são entusiastas de determinado perfil da organização, de suas publicações nas redes digitais, mas não necessariamente consomem seus produtos ou utilizam seus benefícios. São vínculos sem relações de compra-e-venda com estes perfis. Desta forma, nem todos os seguidores do Ponto Frio no Facebook já realizaram alguma compra na loja, assim como, no âmbito institucional, os seguidores da Prefeitura de Curitiba não necessariamente são habitantes da cidade. Essas relações, contudo, não são excludentes, e estão inseridas no que Roberts (2005) e Jenkins (2009) caracterizam como a transformação de marcas em “*lovemarks*”⁷, com verdadeiros fãs, que as apoiam e defendem.

Com o estabelecimento dos sites de redes sociais como espaços de conversação (RECUERO, 2012), o engajamento nestas conversações passou a ser um objetivo, como indicador de resultado e sucesso dessas marcas. Apesar de estarem inseridas em espaços que permitem uma segmentação específica de publicações, no intuito de atingir maior alcance, as empresas distribuem conteúdos para públicos heterogêneos nestas plataformas. A potencialidade de aprovação é maior, mas a de desaprovação também. Ao se associarem a *trending topics*⁸, causas sociais e acontecimentos em rede, dirigindo-se para um público pouco segmentado, que interage consigo ao mesmo tempo que interage com suas conexões mais próximas, estes perfis estão sujeitos a receber elogios e aceitação ou ter que lidar com uma crise na sua imagem.

3. Ciberacontecimentos e hashtags como estratégias de relacionamento

Como espaços de conversação, os sites de redes sociais trouxeram novos delineamentos para os sentidos dos acontecimentos, potencializados pelas ações dos atores sociais em rede. Mais do que isso, estes atores, envoltos em uma cultura participativa (SHIRKY, 2011)⁹ e através da conversação em rede (RECUERO, 2012), passaram a constituir acontecimentos diretamente ligados a estes espaços. O ciberacontecimento, na

⁷ 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".

⁸ Tópicos, tendências e "assuntos do momento" que podem ser visualizados e organizados a partir de palavras-chave. São menções que, em determinado momento, são as mais utilizadas pelos atores sociais em rede. No Twitter, há um ranking em tempo real de *trending topics*.

⁹ O autor oferece perspectivas permeadas pelos impactos e transformações na economia e nas instituições.

proposta de Henn (2014), é entendido como o acontecimento constituído ou dimensionado a partir das lógicas e práticas dos atores sociais nas redes sociais digitais. Não pode ser classificado como “o acontecimento na internet”, pois a mobilização em torno de um fato pode transcender a conversação online, como no caso dos “rolezinhos”, em 2014. 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 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).

As hashtags têm um potencial acontecimental no sentido de que sua relevância, através do seu espalhamento e visibilidade, chama atenção dos atores sociais, que inserem-se 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).

Dentro do processo de constituição do ciberacontecimento e do espalhamento da hashtag, atores sociais que obedecem a lógicas de promoção em rede os apropriam com o intuito de se aproximar de seus seguidores, e outros atores, dentro de sua estratégia de relacionamento. As apropriações das hashtags fazem surgir novos sentidos (HENN, 2014). Aqui, entende-se que perfis em sites de redes sociais que representam instituições de alguma natureza adotam uma linha editorial de publicações periódicas.

Os acontecimentos já fazem parte de lógicas mercadológicas, visto que o jornalismo, enquanto negócio, utiliza-o como matéria-prima de seu principal produto (a notícia). Contudo, são encarados como sendo utilizados em outras, e novas, lógicas de mercado de forma cada vez mais recorrente. Mais do que isso, há ciberacontecimentos diretamente ligados a ação de empresas em rede, como a campanha “perdi meu amor na balada”, organizada pela Nokia em 2012, que mobilizou diversos atores sociais em uma causa, até ser revelada como uma campanha publicitária da empresa finlandesa no Brasil.

A publicidade está para o acontecimento não apenas como originária de campanhas, mas também como produtora de sentidos, como observado nos casos do “vestido azul e preto ou branco e dourado”, em 2015, em que a foto de um vestido foi replicada em diversos países, onde as pessoas afirmavam ser de uma ou outra combinação de cores, e que acabou sendo tema de publicações em rede de outras naturezas. Ao identificar a atribuição de valor e importância dada a certos assuntos, atores sociais com interesses mercadológicos os incluem em suas publicações diárias, construindo uma associação com o tema. O “desafio do balde de gelo” é um exemplo pertinente desta prática. Instituições participaram do desafio¹⁰ através de vídeos ou imagens de seus mascotes ou logotipos realizando e simulando a virada do balde com gelo¹¹. Os sentidos espalhados atuam como formas de sociabilidade.

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. As conversações oriundas dessas publicações, de forma recorrente, se desenvolvem em críticas ao posicionamento e ao fato de o perfil estar se posicionando. Outro confronto comum é a descaracterização, e conseqüente defesa da legitimidade, da hashtag em si. Essas características vêm sendo observadas na pesquisa de Mestrado do autor (PILZ, no prelo), nas conversações estabelecidas em páginas de empresas no Facebook que manifestaram apoio à aprovação do casamento igualitário pela Suprema Corte dos Estados Unidos (caracterizada nas redes digitais pela publicação de mensagens positivas acrescidas de #LoveWins). Alguns seguidores assumidos como consumidores replicaram as postagens dizendo-se decepcionados com as empresas, enquanto outros seguidores das páginas (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

¹⁰ <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/08/20/os-numeros-do-desafio-do-balde-de-gelo.html>>

¹¹ O desafio consistia em jogar um balde de água com gelo 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.

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.

4. Hashtags de denúncias do abuso sofrido por mulheres

Em 2015 algumas hashtags ligadas à desconstrução de normatividades da sociedade em relação a mulher e denúncias de abusos tiveram um grande alcance nas redes digitais¹². No início do ano, a campanha #AskHerMore, elaborada ainda em 2014 pela ong The Representation Project¹³, nos Estados Unidos, solicitava que atores sociais em rede pressionassem, utilizando a hashtag, repórteres e entrevistadores do Oscar 2015 a elaborarem perguntas não-relacionadas à indumentária das atrizes¹⁴. 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 “desfilar” 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.

Especificamente no Brasil, duas hashtags tiveram grande adesão e repercussão no segundo semestre de 2015. Em outubro, 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 a hashtag #MeuPrimeiroAssedio,

¹² É percebido o uso no jornalismo, para nomear estas ações, do termo “Primavera das mulheres”.

¹³ 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. <<http://therepresentationproject.org>>

¹⁴ 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 entrevista em que são induzidas pelos entrevistadores a revelar os autores das peças.

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. No mês seguinte, em novembro, próximo ao Dia Mundial de Combate à Violência contra a Mulher (25/11), a hashtag #meuamigosecreto passou a circular pelas redes. 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. 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 como argumento para deslegitimar e subverter o movimento¹⁵. Tanto #meuprimeiroassedio quanto #meuamigosecreto foram alvo de deboches e tentativas de deslegitimação, além do surgimento de movimentos de apoio de homens, utilizando #meaculpa, em que estes admitiam responsabilidade ou reconheciam as atitudes descritas e denunciadas pelas mulheres.

As duas hashtags circuladas no Brasil 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 #meuprimeiroassedio, 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 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 reivindicada¹⁶. 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

¹⁵ Assuntos sem relação com o tema, como a expressão de descontentamentos, relacionado a diversos comportamentos diferentes, passaram a ser inseridos com a hashtag #meuamigosecreto.

¹⁶ A hashtag ganhou notoriedade a partir da veiculação do coletivo Não Me Kahlo.
<<https://www.facebook.com/NaoKahlo/posts/523184681188536:0>>

atores. De origem espontânea ou não, as hashtags foram utilizadas por atores sociais que representam instituições para se associarem às causas de alguma forma.

5. Os sentidos produzidos pela #meuamigosecreto em apropriação mercadológica

No dia 25 de novembro de 2015 o perfil da Universal Pictures Brasil fez uma publicação¹⁷ (Figura 1) promocional, no Facebook, do filme *As Sufragistas*¹⁸, cuja estreia no Brasil aconteceu em 24 de dezembro, mencionando e criando a sua própria mensagem em relação a #meuamigosecreto. Neste momento, a circulação da hashtag já era grande (seu espalhamento foi bastante rápido), sendo inclusive pauta para alguns veículos jornalísticos. A publicação da Universal apresenta uma imagem com o cartaz do filme, tendo o rosto das 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 curtidas e 13.514 compartilhamentos.



¹⁷ <<http://bit.ly/1T1sLar>>

¹⁸ O filme retrata o início do movimento sufragista, no final do século XIX e início do XX, na Inglaterra, que lutava por mais direitos às mulheres, como o voto político, e a repressão social e policial sofrida pelas manifestantes.

Figura 1 - Publicação da Universal Pictures Brasil

A produção de sentidos na conversação no Facebook é entendida como possível dentro das potencialidades dos recursos disponíveis e pelas práticas dos atores sociais. Assim, comentários e compartilhamentos são os campos considerados para este tipo de pesquisa, já que a ação de curtir¹⁹ é, enquanto interação, restritamente limitada. Os compartilhamentos, contudo, não necessariamente precisam atribuir novos sentidos à mensagem original, uma vez que, dentro das lógicas do Facebook, é possível apenas replicar esta mensagem sem qualquer complemento. Desta forma, e também pelo expressivo número de compartilhamentos, a produção de sentidos será observada apenas a partir dos comentários oriundos da publicação da Universal.

Esta etapa é construída através da metodologia de análise de construção de sentidos em redes digitais, em desenvolvimento pelo Laboratório de Investigação do Cibercontecimento, sob os processos de identificar, categorizar e refletir em relação aos sentidos. O primeiro passo contempla não só a identificação de uma apropriação do acontecimento, mas também os desdobramentos que ela tem. Assim, primeiramente, observa-se os comentários na publicação, onde já surgem os primeiros elementos, indícios, que vão configurar a categorização dos sentidos.

A etapa de categorização pode ser encarada como subjetiva, uma vez que é constituída pelas percepções do pesquisador a partir de discursos de outrem. Contudo, a técnica de aproximação desses discursos, através dos elementos perceptíveis (como o assunto 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. Na fase de categorização, embora ainda exista um número significativo de categorias, oriundos da etapa de identificação, a contemplação das mensagens e das categorias inicialmente propostas permite que se perceba as suas proximidades.

De forma que as etapas são indissociáveis, a terceira, a reflexão, abrange os demais processos desenvolvidos até então em torno do objeto, como o referencial teórico e os desdobramentos em torno do caso, a serem discutidos, e que determinarão as considerações em torno da questão de pesquisa. É na reflexão que as categorias se mostram consolidadas, justificadas de onde partem os apontamentos que contribuirão para compreender a sua

¹⁹ Interação recorrente em alguns sites de redes sociais, que demonstra apreço ou apoio pela publicação do autor. Popularizou-se através do Facebook.

constituição e relações. Assim, dos 1.448 comentários²⁰ surgiram seis categorias de sentidos.

- *Expectativa pelo filme*: publicações de atores que 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.



Fonte: Coleta de dados realizada pelo autor

- *Pertinência entre a hashtag, o filme e a publicação*: mensagens que validam a associação e resignificação realizada pela apropriação da Universal. Há uma valoração tanto da hashtag quanto da Universal ao reproduzi-la. Os comentários aqui são todos elogiosos e positivos em relação ao posicionamento.



Fonte: Coleta de dados realizada pelo autor

- *Atribuição de autoria da hashtag para a Universal*: comentários atribuindo a criação da hashtag a Universal, por conta da publicação do post. Em algumas

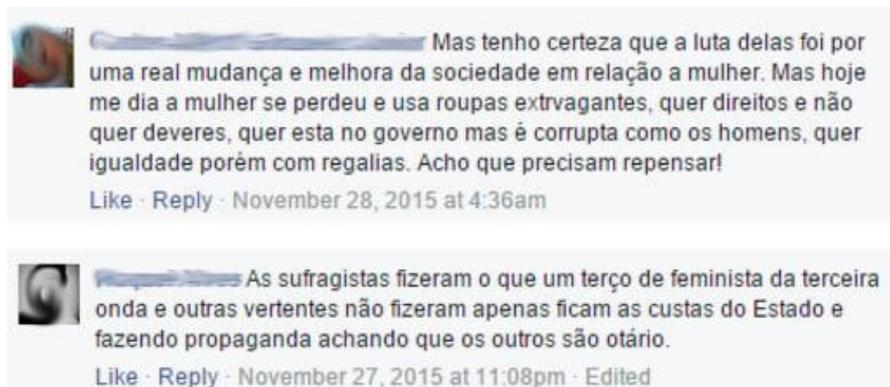
²⁰ Apesar dos apontamentos de Fragoso, Recuero e Amaral (2013) sobre o momento de saturação dos dados, onde há repetições e não surgem novas categorias nas observações, optou-se por analisar todas as respostas em benefício do reconhecimento da complexidade do caso.

respostas, percebe-se uma desorientação em relação à origem, circulação e motivação da #meuamigosecreto.



Fonte: Coleta de dados realizada pelo autor

- *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 “politicamente correto” e classificando-o como uma “comédia”; c) ressignificam a hashtag com sentido de deslegitimação do seu uso, seja pela atribuição de “falta de força” dos protestos virtuais (HENN, 2014)²¹.

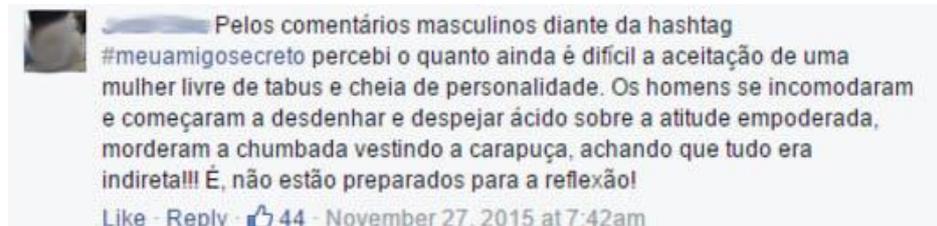


Fonte: Coleta de dados realizada pelo autor

- *Crítica à conversação*: nesta categoria situam-se as reações contrárias aos comentários de *Deslegitimidade do, e críticas ao, movimento feminista, filme e hashtag* que, sobretudo, tentam atribuir sentidos positivos e de legitimidade ao feminismo, ao filme e a hashtag. Nota-se, nesta categoria, que a produção de sentidos através de comentários de *Deslegitimidade é*

²¹ A partir da pesquisa sobre os cibercontencimentos, Henn (2014) chega a seis categorias dos mesmos, investigando casos entre 2012 e 2014. São elas: mobilizações globais, protestos virtuais, exercícios de cidadania, afirmações culturais, entretenimentos e subjetividades

utilizada como argumento para justificar a necessidade do movimento, do filme e da hashtag.



Fonte: Coleta de dados realizada pelo autor

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



Fonte: Coleta de dados realizada pelo autor

É importante destacar que algumas mensagens podem ser qualificadas em mais de uma categoria de sentidos. As categorias possuem interseções mas, ainda assim, há um sentido mais evidente que prevalece. A principal percepção que esta observação proporcionou foi de que somente os comentários de contrariedade à publicação da Universal 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. Nenhum perfil que se manifestou de forma favorável a estes foi contrariado.

Na categoria *Pertinência entre a hashtag, o filme e a publicação*, nas publicações que apontam elogios a Universal Pictures, percebe-se uma humanização em relação ao perfil que representa a empresa. Em algumas respostas, atores manifestam desejo de “dar um abraço” na Universal (humanizando a organização) ou na equipe de comunicação da Universal, reconhecendo que há pessoas responsáveis pela administração do perfil da empresa. A Universal se manifestou apenas três vezes em todos os comentários, e apenas nos considerados positivos, sendo um deles um agradecimento e retribuição a uma

mensagem que indicava a vontade de abraçar a equipe responsável pela página no Facebook.

6. Considerações finais

Empresas que se ligam a causas e acontecimentos (até mesmo como patrocínio) não são exatamente uma novidade. Contudo, há uma diferença entre, por exemplo, uma instituição do ramo esportivo se posicionar diante de uma competição ou se posicionar a respeito de algum evento extraordinário ligado ao esporte, e fazer o mesmo em relação a uma premiação televisiva ou de igualdade de gêneros. A pertinência da mensagem ao perfil é reconhecida pelos atores sociais, como demonstrou a conversação oriunda da publicação da Universal. No que se refere a ela, a instituição, que promove filmes de diversas naturezas em seus perfis, constitui uma rede heterogênea de conexões. Ao promover o filme *As Sufragistas*, utilizando a hashtag #meuamigosecreto, o perfil não está, efetivamente, desconectado da pertinência. Os comentários em oposição à publicação, mesmo desqualificando-a, a hashtag, o filme ou o movimento, não questionaram a sua utilização pelo perfil.

As mensagens de atores que mais geraram respostas foram as que criticaram o movimento. A que gerou mais respostas, contudo, foi em sentido de elogiar a publicação, referindo-a como um modelo de publicidade. De qualquer forma, os sentidos produzidos pelos atores demonstram uma polarização em torno da legitimidade de causas sociais (um fenômeno cada vez mais perceptível em redes digitais).

A associação do filme com a hashtag ocorreu somente nesta publicação, corroborando a efemeridade averiguada nos ciberacontecimentos (PILZ, 2014). A implicação de um número significativo de comentários considerados negativos também pode ter influenciado a não retomada da hashtag. A divulgação do filme no Facebook, no entanto, teve seguimento em outras publicações.

Referências

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

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

AQUINO BITTENCOURT, M. et al. O Desafio do Balde de Gelo como Ciberacontecimento: Celebidades como VetoresChave de Espalhamento e Apropriações. In: **Anais do VII Simpósio Nacional da ABCiber**. São Paulo: dezembro de 2014.

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

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

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

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

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

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 2014,

PILZ, J. **Produção de sentidos na conversação em rede: apropriações do ciberacontecimento para estratégias de relacionamento**. No prelo.

RECUERO, R. **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 .

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

ROSEN, J. **The people formerly known as the audience**. 27 de junho de 2006. Disponível em: <http://archive.prssthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html>. Acesso em 02/04/2016

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