

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO RELAÇÕES PÚBLICAS**

Henrique Sgarbi Casagrande

FÃS E ANTIFÃS:

**Estudo das estratégias de comunicação e conflitos em comentários
de *posts* sobre Lady Gaga no site Papelpop**

Porto Alegre

2012

Henrique Sgarbi Casagrande

FÃS E ANTIFÃS:

Estudo das estrat\u00e9gias de comunica\u00e7\u00e3o e conflitos em coment\u00e1rios de *posts* sobre Lady Gaga no site Papelpop

Trabalho de conclus\u00e3o de curso de gradua\u00e7\u00e3o apresentado ao Departamento de Comunica\u00e7\u00e3o Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obten\u00e7\u00e3o do grau de Bacharel em Comunica\u00e7\u00e3o Social, habilita\u00e7\u00e3o Rela\u00e7\u00f5es P\u00fablicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

Porto Alegre

2012

Henrique Sgarbi Casagrande

FÃS E ANTIFÃS:

Estudo das estrat\u00e9gias de comunica\u00e7\u00e3o e conflitos em coment\u00e1rios de posts sobre Lady Gaga no site Papelpop

Trabalho de conclus\u00e3o de curso de gradua\u00e7\u00e3o apresentado ao Departamento de Comunica\u00e7\u00e3o Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obten\u00e7\u00e3o do grau de Bacharel em Comunica\u00e7\u00e3o Social, habilita\u00e7\u00e3o Rela\u00e7\u00f5es P\u00fablicas.

Conceito Final: A

Aprovado em 12 de dezembro de 2012

Banca Examinadora:

Prof. Ms. Basilio Sartor – UFRGS

Prof^a. Ms. Camila Cornutti Barbosa – UFRGS

Orientador – Prof. Dr. Rudimar Baldissera – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Rudimar Baldissera pela oportunidade de me enriquecer através da transferência de seus conhecimentos, do gosto pela pesquisa e, principalmente, por me proporcionar qualificação através de seus ensinamentos na área das Relações Públicas.

Aos amigos presentes na minha vida profissional e acadêmica, que não hesitaram em permitir que eu compartilhasse minhas angústias e que sempre me presentearam com momentos de muita alegria e descontração.

Aos meus pais, pela dedicação incondicional e, principalmente, por me ensinarem tudo aquilo que não se aprende na escola.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral verificar quais são as estratégias de comunicação empregadas por fãs e antifãs da cantora Lady Gaga em suas interações a partir de postagens do site Papelpop. O estudo busca refletir também sobre as noções de identidade, processos identificatórios e representações do eu em ambientes online, bem como os tensionamentos que se estabelecem entre fãs e antifãs na internet e os usos de linguagem e estratégias utilizadas por cada grupo. A metodologia conta com pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo dos comentários de leitores sobre três postagens diferentes. A revisão bibliográfica aprofundou temas como identidade e identificações, representações do eu, disputas simbólicas e visibilidade mediática – conceitos e reflexões utilizados para embasar a análise. Os resultados indicam que fãs e antifãs confrontam-se online empregando mensagens que revelam estratégias de ataque à cantora, defesa da cantora, ataque a fãs e ataque a antifãs. Desses grupos de estratégias, prevalecem as de ataque à cantora e ataque aos fãs, baseadas na desqualificação e diminuição da relevância de ambos.

Palavras-chave: comunicação, fãs e antifãs, identidade, disputas simbólicas online, Lady Gaga, Papelpop

ABSTRACT

The research aims to verify the communication strategies used by fans and antifans of the singer Lady Gaga in their interactions on the site Papelpop. The study also intends to reflect about notions of identity, identification processes and representations of self in online environments, as well as tensions established between fans and antifans on the Internet and the uses of language and strategies by each group. The method relies on literature review and analysis of content of comments from readers upon three different posts. The literature review raised topics such as identity and identifications, representations of self, symbolic disputes and media visibility – thoughts and ideas used to support the analysis. The results indicate that fans and antifans get in confrontations by using messages that reveal strategies to attack the singer, defend the singer, attack her fans and attack antifans. Of these groups of strategies, the most commonly used are attacking the singer and attacking the fans, based upon disqualification and reduction of relevancy of both.

Keywords: communication, fans and antifans, identity, symbolic online disputes, Lady Gaga, Papelpop

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Comentário com estratégia de ataque	55
Figura 02 – Conflito entre fãs e antifãs	56
Figura 03 – Comentário com ataque a antifã	56
Figura 04 – Comentário de não-fã	57
Figura 05 – Comentário com ataque à cantora.....	58
Figura 06 – Comentário com defesa da cantora	59
Figura 07 – Comentário com ataque indireto a antifã	59
Figura 08 – Comentário com ataque à cantora.....	62
Figura 09 – Comentário com defesa a partir de ataque a outra cantora	62
Figura 10 – Comentário combinando ataque a fã e ataque à cantora.....	64
Figura 11 – Comentários com ataque a antifã e defesa de fã	65
Figura 12 – Comentário com defesa a partir do fanatismo	66
Gráfico 01 – Dados totais de análise	63

LISTA DE TABELAS

Quadro 01 – Seleção de amostra.....	51
Tabela 01 – Dados de análise do Post 1.....	54
Tabela 02 – Dados de análise do Post 2.....	58
Tabela 03 – Dados de análise do Post 3.....	61

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 IDENTIDADE E CONFRONTO	13
2.1 Identificação e interação social	13
2.2 Identificações, diferenças e disputas simbólicas	16
3 REPRESENTAÇÃO DO EU E VISIBILIDADE MEDIÁTICA	24
3.1 Representações do eu	24
3.2 Relações sociais e visibilidade mediática	28
4 FÃS, ANTIFÃS, O SITE PAPELPOP E A CANTORA LADY GAGA: REFLEXÕES E APROFUNDAMENTOS SOBRE O OBJETO DE ESTUDO	32
4.1 Em defesa do artista: os fãs.....	32
4.2 No ataque ao artista e seus admiradores: os antifãs.....	35
4.3 Práticas e posicionamentos de indivíduos na <i>web</i>	37
4.4 Blogs como espaço de confronto	39
4.4.1 O site <i>Papelpop</i>	42
4.5 Celebidades como objeto de disputa	44
4.5.1 O fenômeno <i>Lady Gaga</i>	45
5 FÃS E ANTIFÃS DE LADY GAGA: TENSIONAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DISPUTAS NO SITE PAPELPOP	50
5.1 Procedimentos Metodológicos	50
5.2 Análise dos comentários de fãs e antifãs	53
5.2.1 <i>Post 1 – Lady Gaga se magoa com piada de Die Antwoord e diz: “Vocês nem têm um hit”</i>	53
5.2.2 <i>Post 2 – Lady Gaga vomita (e muuuito!) durante show na Espanha</i>	57

5.2.3 <i>Post 3 – Agora, com patrocinador, você compra um ingresso pra ver Lady Gaga e ganha outro.....</i>	60
5.3 Discussões dos resultados da análise	62
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	72
ANEXO A – Imagem do <i>Post 1</i>.....	75
ANEXO B – Texto do <i>Post 1</i>	76
ANEXO C – Imagem do <i>Post 2</i>.....	77
ANEXO D – Texto do <i>Post 2</i>	78
ANEXO E – Imagem do <i>Post 3</i>.....	79
ANEXO F – Texto do <i>Post 3</i>.....	80

1 INTRODUÇÃO

Com a popularização da internet e, principalmente, a utilização em massa de ferramentas de comunicação *online*, a aproximação de indivíduos com interesses afins se torna cada vez mais fácil. Por outro lado, a praticidade dessa mídia também coloca em confronto indivíduos com opiniões e interesses opostos. A presente monografia, situada no âmbito dos processos de interação e comunicação *online*, atenta para as práticas comunicacionais de fãs e antifãs da cantora Lady Gaga a partir de *posts* do site Papelpop sobre ela.

Diante disso, esta monografia apresenta o seguinte problema de pesquisa: que estratégias de comunicação são empregadas por fãs e antifãs de Lady Gaga em interações online no site Papelpop?

Dessa forma, o objetivo geral é verificar quais são as estratégias de comunicação empregadas por fãs e antifãs de Lady Gaga em suas interações a partir de postagens do site Papelpop. Como objetivos específicos, tem-se: refletir sobre as noções de identidade, processos identificatórios e representações do eu em ambientes *online*; refletir sobre os tensionamentos que se estabelecem entre fãs e antifãs na internet; verificar a prevalência tipológica de estratégias empregadas pelos dois grupos; comparar os usos de linguagem e as estratégias utilizadas por cada grupo.

A relevância desta pesquisa e de seus resultados está na possibilidade de contribuir, em algum nível, para subsidiar as discussões sobre os processos de constituição dos grupos identitários fãs e antifãs na contemporaneidade. Da mesma forma, pode fornecer dados empíricos para os estudos sobre cultura pop, fãs e cibercultura, particularmente sob a perspectiva das estratégias comunicacionais que são adotadas pelos interagentes em suas disputas identitárias de gosto e valores. Importa dizer, também, que a temática tem relevância especial para o autor deste trabalho porque se trata de uma área de interesse pessoal, ligada à internet e música pop.

Dito isso, destaca-se que esta pesquisa consiste em estudo exploratório a partir de revisão bibliográfica e aplicação da técnica de análise de conteúdo no estudo dos dados empíricos. A análise de conteúdo, a partir de Bardin (1977), é empregada em um número representativo de comentários e a coleta desses dados

no site Papelpop é realizada a partir de análise documental (conforme Moreira, 2006). Os procedimentos metodológicos empregados no estudo empírico serão melhor detalhados no capítulo quatro.

Este estudo está organizado em seis capítulos. Após esta seção introdutória, no capítulo dois realiza-se aprofundamento teórico sobre a noção de identidade e dos processos identificatórios, interlaçando reflexões a respeito de interações sociais e disputas a partir das diferenças entre os indivíduos. O estudo bibliográfico sobre identidade está baseado em Hall (2000, 2005), enquanto que, para refletir sobre identificações, recorre-se a Maffesoli (1996) na sua perspectiva de interações, e Silva (2005), para aprofundar ideias de identificação e diferença. Além disso, cita-se Bauman (2005) na perspectiva de reconhecimento e Peruzzolo (2006) em seus aspectos de representações culturais para apoiar as reflexões em torno de disputas simbólicas.

O terceiro capítulo tem como foco discorrer sobre questões a respeito de representação do eu e visibilidade mediática. Na perspectiva da representação do eu, busca-se aporte em Goffman (1983) e sobre relações sociais na internet e visibilidade mediática, em Trivinho (2010).

O quarto capítulo apresenta reflexões sobre os elementos que compõem o objeto de estudo – fãs, antifãs, blogs e celebridades. Sobre fãs, antifãs e disputas, citam-se as ideias de Jenkins (2006, 2008), Monteiro (2011, 2012) e Amaral (2011, 2012), enquanto que, sobre blogs como espaço de confronto, são utilizados estudos de Amaral, Montardo e Recuero (2008) e Trivinho (2007). Neste capítulo também são apresentados o site Papelpop – ambiente *online* onde se observam os conflitos – e a cantora Lady Gaga – celebridade sobre a qual os fãs e antifãs desta pesquisa se manifestam.

No quinto capítulo, após a apresentação detalhada dos procedimentos metodológicos empregados na pesquisa empírica, realiza-se a análise de conteúdo dos comentários das postagens sobre Lady Gaga que foram publicadas na seção Música do site Papelpop (www.papelpop.com.br), através da apresentação dos materiais e aspectos pontuais sobre suas funções. Também são identificadas e analisadas as estratégias de ação dos fãs e antifãs e o conteúdo das mensagens em cada uma delas.

Por fim, no sexto e último capítulo, encontram-se as considerações sobre o estudo desenvolvido e as principais conclusões obtidas a partir da pesquisa.

2 IDENTIDADE E CONFRONTO

Neste capítulo, além de se destacar algumas ideias contemporâneas sobre identidade, dá-se ênfase a duas formas básicas de como os processos identificatórios podem acontecer: a identificação pelo reconhecimento e a exclusão pela diferença. A primeira busca a formação de uma identidade a partir de semelhanças, enquanto a segunda reafirma essa identidade por meio da separação das diferenças existentes entre os indivíduos. Ambas alternativas do processo estão intimamente ligadas à interação social, e por isso são apresentadas como ideias fundamentais tanto para a construção da identidade de um indivíduo quanto de um grupo.

2.1 Identificação e interação social

Sabe-se que a identidade (HALL, 2000) não é definitiva, acabada, idêntica, transcendental, nem tampouco homogênea. Por ser de natureza complexa, a identidade é um processo difícil de definir, contínuo e que não se dá em via de mão única, pois parte do pressuposto de que o indivíduo se identifica em relação a algo ou alguém. De acordo com Hall (2005), a identidade é ambivalente e empurra o eu para fora de si mesmo, a fim de representá-lo.

As identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora "sabendo" [...], sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma "falta", ao longo de uma divisão, a partir do lugar do Outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas aos processos de sujeito que são nelas investidos (HALL, 2005, p. 112).

Aplicações mais contemporâneas a respeito da formação de identidade refletem sua íntima relação com a influência que o sujeito sofre do ambiente ao seu redor. Conforme Hall (2000), a noção de "sujeito pós-moderno" rompe com a ideia de identidade fixa que se conhecia até então e relaciona aspectos que apontam para a construção de identidade através de elementos mais fragmentados e conhecidos pela descontinuidade, permitindo que o sujeito transite entre diferentes identidades.

O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e

problemático. Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel” [...]. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente (HALL, 2000, p. 12).

Por esse processo de identificação não sustentar mais a ideia de que as identidades são unificadas, HALL (2005) sugere que, antes de ser uniforme, a identidade é fragmentada, ao passo de que pode conter partes diferentes e/ou semelhantes que são articuladas com quem se relaciona durante o processo de identificação. Portanto, sofrerá influência dos meios sociais/culturais/econômicos em que o sujeito está inserido. Nesse viés das interações sociais, Maffesoli (1996) salienta que o sentimento de pertencimento e o anseio por participação no fato comunicacional é o que instiga o indivíduo a buscar identificação em algum elemento.

O indivíduo só pode ser definido na multiplicidade de interferências que estabelece com o mundo circundante. Seja esse mundo o dos outros indivíduos, compondo a proximidade social, ou o das situações, das ocorrências que favorecem essas relações, pouco importa. Em compensação, o que merece ser notado é que o sujeito é um “efeito de composição”, daí seu aspecto compositório e complexo (MAFFESOLI, 1996, p. 304).

Ou seja, depois que o sujeito reconhece as diversas facetas que o compõe, acaba se tornando ele próprio um objeto de múltiplas superfícies, passível de desdobramentos e adaptações durante a busca por identificação. A empatia, nesse caso, “descreve bem a projeção do eu em direção a um objeto exterior e, de outro lado, a confusão que se estabelece entre sujeitos comunicando num mesmo objeto” (MAFFESOLI, 1996, p. 332).

Segundo Silva (2005), a identidade porta sempre alguns traços da alteridade¹, isto é, carrega consigo características do outro que são úteis na afirmação do “eu” porque são negadas para si, sugerindo que há relação a partir das diferenças desses perfis. Além disso, “a identidade está sempre ligada a uma forte separação entre 'nós' e 'eles'” (SILVA, 2005, p. 82). Esse processo – que acontece através da exclusão ou inclusão – parte de relações de identificação que são construídas “a

¹ Aquilo que diz respeito ao outro, antônimo de identidade. Compreende a relação de oposição entre o sujeito pensante (o eu) e o sujeito pensado (o que não é eu) (SILVA, 2005).

partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal" (HALL, 2005, p. 106).

Segundo uma dialética sutil, criar um estilo ou um comportamento específico, isto é, usar uma máscara, coisas que são o caso de indivíduos, desabrocha em seu contrário: a necessidade de imitação. De fato, a moda só pode ser a de um grupo. E, ironia ou astúcia antropológica, a necessidade de se singularizar inverte-se em desejo de fusão num conjunto mais vasto. Trata-se, certamente, de algo que mostra a relatividade da identidade. De sua porosidade, de certo modo, pela qual a individualidade desabrocha em suas múltiplas potencialidades, e pela qual o grupo se fortalece. [...] Assim, o transe ou a moda mostram-nos a pluralidade das relações que vão construir a pessoa na sua relação consigo mesmo, com outrem e com o mundo (MAFFESOLI, 1996, p. 316).

Nesse sentido, o processo identificatório será consolidado quando a identidade for articulada em conjunto ao grupo com o qual se pertence, ou seja, quando o indivíduo salva em si as similaridades contidas na personalidade do outro. Esse processo está intimamente ligado a sistemas de representação e, como será visto adiante, ora esse sistema é um palco destinado à atuação, ora destinado a confrontos. Como um todo, o processo de identificação e formação de identidade pretende associar o que Hall (2005) chama de "unidade", com a tendência de associar valores simbólicos que contribuam para a fixação de significações de senso comum para o grupo. "A mesma repetibilidade que garante a eficácia dos atos performativos que reforçam as identidades existentes pode significar também a possibilidade da interrupção das identidades hegemônicas" (HALL, 2005, p. 95). Ou seja, esses estímulos permanentes entre identidade e alteridade são subsídios que levam as duas partes a não apenas apresentarem seu personagem ou sua ideologia, mas disputarem pelo poder simbólico através da exposição de uma parte de si próprio (conforme lhe pareça oportuno) a fim de buscar referências para suas identidades. Portanto, a identidade acaba sendo, de certa forma, tão indeterminada e instável quanto à linguagem da qual depende.

Ainda sobre os processos de identificação, faz-se necessário o entendimento de outro conceito importante para o presente trabalho: a ideia de reconhecimento. Conforme empregada por Bauman (2005), essa ideia é utilizada aqui como o lugar onde as identidades podem ser confrontadas – uma espécie de palco ou passarela –

onde os indivíduos apresentam-se em um patamar elevado em relação ao público, de forma a denotar maior importância. Embora se saiba que a identidade não é algo sólido, segundo Bauman (2005), as identidades servem para serem usadas e exibidas, ao passo que o indivíduo se identifica em referência às pessoas com as quais se relaciona. Dentre outros fatores, essa identificação acontece em virtude da necessidade de reconhecimento, que é "aquilo que mais faz falta a um grupo que almeja o sucesso – a única coisa que parece estar faltando no inventário rapidamente preenchido dos fatores da felicidade" (BAUMAN, 2005, p. 43). Logo, o reconhecimento acaba sendo o motor que traciona o anseio não só pela admiração de quem o indivíduo se relaciona como também pela recompensa oferecida ao papel bem desempenhado no palco das interações sociais.

Assim, a identificação ressalta que a pessoa é composta de uma série de estratos que são vividos de um modo sequencial, ou mesmo que podem ser vividos concorrentemente, ao mesmo tempo. É essa estratificação que engendra todos esses territórios delimitados pelas diferentes tribos contemporâneas. Num esquema ao mesmo tempo simples e complexo, cada um desses elementos, pessoa, tribo, território, arrasta o outro, e todos retroagem uns sobre os outros (MAFFESOLI, 1996, p. 333).

É esse esquema complexo de interações que move o processo de identificação. O indivíduo precisa reconhecer no outro as características que lhe incentivem a identificar-se para se engajar a um grupo com determinado perfil (e a partir daí construir uma identidade de grupo), ou então tê-las já internalizadas como valores pessoais.

Dito isso, importa destacar algumas reflexões sobre como ocorrem as relações entre identidade e alteridade quando o que as conecta não são as semelhanças entre os indivíduos, mas sim a identificação pelas diferenças existentes no outro – viés abordado na seção a seguir.

2.2 Identificações, diferenças e disputas simbólicas

A fim de compreender melhor o processo de formação de identidades, bem como o contexto cultural em que os sujeitos da sociedade atual se relacionam, buscou-se amparo em três reflexões contemporâneas sobre o assunto: identidades fluídas e reconhecimento (BAUMAN, 2005), estereótipos e representações culturais

(PERUZZOLO, 2006) e identidade e diferença (SILVA, 2005).

Bauman apresenta a questão da multiplicidade – o sujeito é capaz de experimentar variações de identidades e ajustá-las à sua personalidade, construindo-a num processo infundável. Em contexto, relaciona o conceito de “identidade fluída” a essa nova forma de se vivenciar experiências identitárias, que se torna possível independentemente do lugar físico onde se encontra o indivíduo. É possível, portanto, transpor esse conceito para a *web*, pois a internet é tida como um ambiente propício para a interação. A teoria de Bauman (2005) mostra que, dentre as características condicionantes para o sujeito exercer essa experimentação, está a capacidade de reconhecer-se como pertencente a determinado grupo ou sistema de ideias. De certa forma, esse é um dos elementos base da presente discussão, pois aborda, antes do processo opinativo, um processo interno de identificação e reconhecimento. Somente depois de sentir-se decidido por qual viés seguir, o sujeito sente-se livre para expor suas ideias e agir de acordo com determinada experiência identitária. Desse modo,

[...] a "identidade" parece um grito de guerra usado numa luta defensiva: um indivíduo contra o ataque de um grupo, um grupo menor e mais fraco (e por isso ameaçado) contra uma totalidade maior e dotada de mais recursos (e por isso ameaçadora) (BAUMAN, 2005, p. 83).

Como exemplo e na perspectiva deste estudo, pode-se dizer que, por um lado, fãs idolatram seus ídolos a qualquer custo, como em um exército de seguidores que marcham atrás de seu líder e, por outro, sujeitos que se opõem a esses ídolos e vão de encontro a essa marcha, atuando com mesma intensidade. A questão do pertencimento e abrigo proposta por Bauman (2005) pode ser identificada, por exemplo, entre aqueles que discursam a favor de lutas por melhorias sociais, assim como também podem ser percebida no comportamento de usuários que fazem uso das ferramentas digitais para o mesmo fim. O que se observa é a reprodução em ambiente *online* de um fenômeno *offline* já bastante conhecido: o duelo de egos entre as “tribos” ou “ganges” – no sentido de agrupamento de indivíduos na contemporaneidade visto anteriormente pela perspectiva de Maffesoli (1996). Às vezes inexpressiva, essa agitação não representa, em grande parte das vezes, a mobilização no sentido de transformar a sociedade, mas contribui para o trânsito do indivíduo entre os processos de formação, experimentação e externalização de

identidade. “Não há, talvez, nada a dizer, nem grande coisa a comunicar, mas o importante é tornar visível essa coisa invisível que é a pulsão da troca, o desejo de viscosidade” (MAFFESOLI, 1996, p. 331).

Já para Peruzzolo (2006), o lado sócio-cultural da comunicação é apresentado como um processo que permite o conflito de “inteligência coletiva”, onde os estereótipos de cada indivíduo são moldados pela carga cultural da sociedade em que vive. Como consequência, se estabelece um processo linguístico-comunicacional envolvendo quatro estágios: a percepção inconsciente dos outros (de estímulos e fenômenos), a representação (capaz de transformar esses estímulos em atividades), a relação buscando equilíbrio através da interação social e compartilhamento de informações e o ajustamento dessa relação (quando se preservam as experiências satisfatórias e prazerosas e descartam-se ou adaptam-se as desagradáveis).

Todavia, a conceituação que melhor representa o processo de disputa simbólica que culmina no conflito entre fãs e antifãs (objeto do presente estudo) é a do pertencimento pela exclusão de diferenças de Silva (2005). Inspirando-se na teoria de Stuart Hall, Silva confirma que os sujeitos são obrigados a possuir identidade. Entretanto, salienta que ela é marcada pela inclusão de sujeitos em um mesmo grupo de acordo com a identificação de diferenças no outro.

[...] na impossibilidade da presença, um determinado signo só é o que é porque ele não é outro, nem aquele outro etc., ou seja, sua existência é marcada unicamente pela diferença que sobrevive em cada signo como traço, como fantasma e assombração, se podemos assim dizer. Em suma, o signo é caracterizado pelo diferimento ou adiamento (da presença) e pela diferença (relativamente a outros signos) (SILVA, 2005, p. 79-80).

Ou seja, as similaridades acabam sendo moldadas através do reconhecimento de que os indivíduos são idênticos a si mesmos porque são diferentes dos outros. Silva (2005) evidencia que a sociedade moderna não possui um tipo de núcleo ou centro que produza identidades fixas, mas, ao invés disso, uma pluralidade de centros. É o que ele chama de “campos sociais” – uma espécie de “time” ou “exército” do qual o indivíduo participa e tem o direito de se posicionar porque compartilha da mesma ideologia. A representação, nesse caso, é compreendida como um processo cultural que estabelece identidades individuais e coletivas,

respondendo a mensagens e denotando sistemas (que são os lugares onde o indivíduo pode se expressar). Desse modo, as transformações dos sistemas atuais reforçam a questão de que cada vez mais se luta pela afirmação e manutenção dessas diferenças, pois são elas que fomentam a formação de identidades.

A complexidade da vida moderna exige que o indivíduo assuma diferentes papéis de acordo com a ocasião em que se encontra, provocando o surgimento de diferenças que são oriundas do encontro entre identidade e alteridade nessas ocasiões. Neste processo, é possível perceber que identidade e alteridade configuram-se como tais através da articulação de suas diferenças. Dessa multiplicidade de identidades em conflito e, sobretudo, das relações sociais midiáticas, surge a ideia de disputa como alternativa para o alcance de poder (no sentido de influenciar os demais) e visibilidade (no sentido de propagar mensagens). A disputa de poder acaba sendo, portanto, a externalização da dimensão interna de identificação – uma representação.

As chamadas interpretações biológicas são, antes de serem biológicas, *interpretações*, isto é, elas não são mais do que a imposição de uma matriz de significação sobre uma matéria que, sem elas, não tem qualquer significado. Todos os essencialismos são, assim, culturais. Todos os essencialismos nascem do movimento de fixação que caracteriza o processo de produção da identidade e da diferença (SILVA, 2005, p. 86, grifos do autor).

Ao contrário da diversidade biológica, a diversidade cultural "não é, nunca, um ponto de origem: ela é, em vez disso, o ponto final de um processo conduzido por operações de diferenciação" (SILVA, 2005, p. 100). Ou seja, é do conflito de diferenças que surge a diversidade cultural e este é o fator que motiva o indivíduo a criticar a alteridade e brigar por atenção no espaço onde se expressam. "Assim, as 'unidades' que as identidades proclamam são, na verdade, construídas no interior do jogo do poder e da exclusão" (HALL, 2005, p. 110).

O processo de produção da identidade oscila entre dois movimentos: de um lado, estão aqueles processos que tendem a fixar e a estabilizar a identidade; de outro, os processos que tendem a subvertê-la e a desestabilizá-la. [...] Tal como a linguagem, a tendência da identidade é para a fixação (SILVA, 2005, p. 84).

Ao refletir sobre a atuação do indivíduo é possível perceber que os conceitos

de “identidade e diferença são estreitamente dependentes de representação. [...] Representar significa dizer: ‘essa é a identidade’, ‘a identidade é isso’. [...] Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade.” (SILVA, 2005, p. 91). Sendo assim, percebe-se o quanto a identidade depende da diferença para se estabelecer. Entretanto, para confirmar a noção de disputa, é necessário que:

Além de serem interdependentes, identidade e diferença sejam resultado de atos de criação linguística [...] o que significa dizer que elas são criadas por meio de elementos textuais ou verbais da linguagem [...] e é apenas por meio dessa “fala” que é possível instituí-las como tais (SILVA, 2005, p. 76-77).

Os atos de linguagem, no caso deste estudo, podem ser entendidos como as mensagens das quais fãs e antifãs fazem uso em seus comentários para aplicarem estratégias de ataque ou defesa (isso será desenvolvido melhor posteriormente).

Pensando na relação entre identidade e diferença, chega-se à conclusão de que nessa disputa sempre vai existir, de um lado, a negação de similaridades (exclusão), e de outro, a compreensão de igualdade (inclusão), como propõe Silva (2005, p. 81-82): “São outras tantas marcas da presença do poder: incluir/excluir ('estes pertencem, aqueles não'); demarcar fronteiras ('nós' e 'eles'); classificar ('bons e maus'; “puros e impuros’) [...] normalizar ('nós somos normais'; 'eles são anormais’)”. Por esses motivos, é impossível pensar numa relação harmoniosa entre identidade e diferença. Na visão de Silva (2005), elas não convivem em um espaço sem hierarquia, elas são disputadas. Dessa forma, estão sujeitas a fazer uso do que Trivinho (2010b) chama de violência invisível², aplicando vetores de força em seus atos linguísticos para que sua crítica faça efeito, impondo delimitações na presença da alteridade.

A respeito das características dessa relação conflituosa, tem-se o seguinte:

Na disputa pela identidade está envolvida uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e materiais da sociedade. A afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos

² “A violência invisível é a violência que se reveste de e se oblitera por todos os foros da normalidade convivial (em âmbito presencial ou virtual) com nuances peculiares. [...] Por isso, vige, *em regra*, imperceptível. [...] É o tipo de *violência não-evidente* que se apresenta como *resultado fenomenológico autopoietico e prático* de uma *presença com pulsão direcionada ao centro do contexto*, de um *desejo instrumentalizado com vistas ao único*” (TRIVINHO, 2010b, p. 9, grifos do autor).

diferentes grupos sociais, assimetricamente situados, de *garantir o acesso privilegiado aos bens sociais*. A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder (SILVA, 2005, p. 81, grifos meus).

Além disso, confirmam-se também algumas condições para que a disputa aconteça, tais quais:

Respeitar a diferença não pode significar “deixar que o outro seja como eu sou” ou “deixar que o outro seja diferente de mim tal como eu sou diferente (do outro)”, mas deixar que o outro seja como eu *não sou*, deixar que ele seja esse outro que *não pode* ser eu, que eu não posso ser, que não pode ser um (outro) eu; significa deixar que o outro seja diferente, deixar ser uma diferença que não seja, em absoluto, diferença entre duas identidades, mas diferença *da* identidade, deixar ser uma outridade que não é outra “relativamente a mim” ou “relativamente ao mesmo”, mas que é absolutamente diferente, sem relação alguma com a identidade ou com a mesmidade (Pardo, 1996, p. 154 apud SILVA, 2005, p.101, grifos do autor).

Nesse sentido, percebe-se que o indivíduo estará preocupado em manter a diferença sobre a alteridade, pois essa é a maneira de afirmar sua identidade. O sujeito assume a identidade porque deixa de lado aquilo que não se identifica, que é diferente de si. Sistemáticamente, a junção dessas etapas do relacionamento entre identidade e alteridade é a engrenagem que move o processo de identificação.

Por conseguinte, é da justaposição desses perfis que resultará o conflito de identidades dos sujeitos que são estudados nesta monografia. Optando pela ênfase aos conflitos entre perfis de indivíduos que se expressam na *web* com mensagens contendo “ataques”, presencia-se, analogicamente, uma guerra onde a luta se dá pelo poder de controle (relativo ao ego, autopromoção, representação e visibilidade mediática), entre os “combatentes” (sujeitos dotados de personalidade rígida, mas passível de barganha) e os “inimigos” (sujeitos de visão contrária, também rígida e decididos a não ceder), e que acontece no “palco/arena” (lugar virtual onde ocorre a troca de mensagens, opiniões e manifestações de gosto).

Sobretudo, pretende-se analisar a maneira como agem esses sujeitos no conflito de ideias – se empregam estratégias de grupo ou se dialogam de forma desordenada, apenas confrontando os estímulos com que são “bombardeados”. Entretanto, é preciso sublinhar que existe, junto de todas essas questões, uma série de diferenças entre os perfis de atores sociais que devem ser consideradas a fim de

apresentá-los como forças opositoras.

Há uma questão identitária que se revela através dessas guerras simbólicas no campo discursivo que estão relacionadas com o engajamento de fãs e antifãs com a informação e sua interpretação e ressignificação de produtos comunicacionais. O não-fã simplesmente não liga para um determinado artista ou franquia e, por conta disso, sua identidade se dá através da exclusão. Já o antifã constrói sua identidade (ou parte dela) pelo seu gosto “diferenciado” ou através da estratégia de mostrar as incoerências e mal-gosto do discurso dos fãs daquele produto [...]. O antifã também assiste, analisa, anota, avalia, classifica e gera significado sobre o conteúdo e produz conteúdo tanto quanto o fã, porém seu objetivo é diverso. Ele/ela quer “provar” o quanto o produto ou artista ou os seus fãs são ruins. Os antifãs demonstram sua declaração de gosto para construir o seu não pertencimento aquele grupo/geração etc. (AMARAL, 2012, online).

Seja pela ideia de pertencimento ou pela exclusão das diferenças, o indivíduo opta por participar de determinados núcleos sociais porque identifica a necessidade de interagir com seus semelhantes, discutindo opiniões. Goffman já atentava para o fato de que a atuação em equipes acontece, principalmente quando todos os membros do grupo estão envolvidos em manter uma sintonia que sustentasse o conteúdo de suas mensagens.

Quando duas equipes se encontram uma com a outra com objetivo de interação, os membros de cada uma tendem a sustentar como linha de ação que eles são o que afirmam ser; tendem a permanecer a caráter. [...] Cada participante da interação geralmente se esforça em conhecer e manter seu lugar, sustentando qualquer equilíbrio de formalidades e informalidades, que tenha sido estabelecido para a interação, chegando ao ponto de estender este tratamento a seus próprios companheiros de equipe. [...] E, para assegurar que a comunicação seguirá pelos estreitos canais estabelecidos, cada equipe está preparada para ajudar a outra, tácita e discretamente a manter a impressão que está tentando causar (GOFFMAN, 1983, p. 156).

Em suma, observa-se que, num campo de interação social onde acontece cooperação entre sujeitos de opiniões semelhantes (estão no mesmo grupo), também acontece a competição entre os sujeitos que não concordam com as opiniões do outro (estão em grupos diferentes). Isso porque nesse tensionamento são determinadas quais estratégias serão capazes de decidir o rumo da interação – mesmo que esse conflito não possua um resultado final. Percebe-se que não há

algo concreto que possa ser teorizado a respeito do objetivo das equipes de entrarem em um consenso ou declararem ataque entre elas. Contudo, uma vez lançada a provocação por uma das partes, parece ser de total responsabilidade da outra parte rebater tais mensagens com uma estratégia que se equipare à do adversário, sob a ameaça de fracassar em nome dos ideais de grupo.

Quando o indivíduo emprega tais estratégias e táticas para proteger suas próprias projeções, podemos referir-nos a elas como “práticas defensivas”. Quando um participante as emprega para salvaguardar a definição da situação projetada por outro, falamos de “práticas protetoras” ou “diplomacia” (GOFFMAN, 1983, p. 22).

Para que se possa avançar no sentido de caracterizar essas práticas, bem como contextualizar a maneira como são empregadas atualmente pelos indivíduos conectados em rede, no próximo capítulo discorre-se sobre as ideias de palco como lugar de representação e como lugar de conflito. A fim de ilustrar a forma como o sujeito se apresenta no momento da interação social, recorre-se aos conceitos de representação (GOFFMAN, 1983) e contextualiza-se a abordagem virtual com a ideia de visibilidade mediática (TRIVINHO, 2010).

3 REPRESENTAÇÃO DO EU E VISIBILIDADE MEDIÁTICA

Como eixo fundamental de pesquisa propõe-se a articulação de duas noções teóricas que se apresentam complementares quando se pensa no processo como um todo: a representação individual e a articulação em grupos. Como resultado do tensionamento desses dois fatores encontram-se os eventos de representação e a interação do indivíduo em sociedade. A ideia de palco como analogia possibilita construir virtualmente um espaço onde o indivíduo faz uso da atenção de um determinado público e lhe apresenta certa mensagem. Nessa abordagem, o indivíduo sabe que está sendo assistido e, portanto, tende a preparar sua interpretação de forma que resulte numa fala fiel ao objetivo que deseja atingir. A ideia central deste capítulo é articular a relação entre o conceito de representação com o de identificação descrito anteriormente a fim de sustentar a concepção de que o ator social³ é apenas um dos elementos que compõem os processos de identificação. Por outro lado, a manifestação de opinião leva a crer que o ambiente onde acontece a representação pode se ajustar, transformando-se em uma espécie de arena. Nesse caso, os holofotes da cena são voltados para o confronto entre duas ou mais forças que incidem ataquem umas às outras, a fim de reforçarem seus ideais, desqualificando a oponente. Estes conceitos, contextualizados para a realidade dos meios digitais e somados às teorias de visibilidade mediática e disputas simbólicas sustentam a proposta de uma analogia onde é possível identificar que estratégias comunicacionais estão presentes até mesmo na expressão de gostos e preferências particulares.

3.1 Representações do eu

A expressão popular “fazer uma cena” pressupõe a simulação de alguém que se apresenta diante de outros em determinada conjuntura. Consciente ou inconscientemente, esse sujeito projeta uma definição e tende a guiar a situação de forma a ressaltar apenas o mais importante sobre si. Para Silva (2005), “[...] a

³ Indivíduo que possui a habilidade de escolher seu palco, sua peça, sua máscara e até mesmo seu público. Dependendo do objetivo principal da interação com a alteridade, o sujeito adapta sua mensagem e a interpreta a fim de manter coerência com a situação que pretende representar (GOFFMAN, 1983).

representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder” (SILVA, 2005, p. 91). Representação, para Goffman (1983), diz respeito à atuação do indivíduo num momento de interação, caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência:

Quando um indivíduo chega diante de outros suas ações influenciarão a definição da situação que se vai apresentar. Às vezes, agirá de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interessa obter. Outras vezes, o indivíduo estará agindo calculadamente, mas terá, em termos relativos, pouca consciência de estar procedendo assim. Ocasionalmente, expressar-se-á intencional e conscientemente de determinada forma, mas, principalmente, porque a tradição de seu grupo ou posição social requer este tipo de expressão, e não por causa de qualquer resposta particular (que não a de vaga aceitação ou aprovação), que provavelmente seja despertada naqueles que foram impressionados pela expressão (GOFFMAN, 1983, p. 15).

Geralmente, para que a atuação possa transmitir a impressão desejada, é necessário que, quando uma pessoa estiver na presença de outras exista também algum estímulo que justifique essa representação. Nesse sentido, Goffman (1983) lista alguns elementos básicos para a composição da encenação: a fachada como cenário ou equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação; a dramatização como mobilização de comportamento para fazer uma demonstração; e a idealização, que constitui um dos modos pelos quais uma representação é socializada, moldada e modificada para se ajustar à compreensão e às expectativas da sociedade a que é apresentada. Essa encenação pode ser executada de várias maneiras, tentando exemplificar e contextualizar ou incorporando valores já oficialmente reconhecidos pela sociedade.

Paralelamente, é possível encontrar dois tipos de representações descritas pelo autor: "a verdadeira (sincera e honesta) e a falsa, quer não se destinem a ser levadas a sério (como no trabalho dos atores de teatro), quer pretendam ser sérias (como no trabalho dos desonestos)" (GOFFMAN, 1983, p. 70). Essas duas formas são equivalentes para a construção de um personagem e levam em consideração

que o indivíduo pode ser ao mesmo tempo produtor de mensagens sobre si a partir de suas próprias experiências, vivências e preferências, mas também pode fingir uma representação através de mensagens falsas.

Visto que o indivíduo realiza suas ações com a intenção de beneficiar-se e, dependendo do objetivo, agradar seu público, pressupõe-se que os observadores o levem a sério, acreditando no papel representado. Já o sujeito como ator pode estar convencido do seu ato ou ser cínico a respeito dele, utilizando uma "máscara" como artifício (GOFFMAN, 1983).

A máscara acaba sendo o nosso mais verdadeiro eu. Ao final a concepção que temos de nosso papel torna-se uma segunda natureza e parte integral de nossa personalidade. Entramos no mundo como indivíduos, adquirimos caráter e nos tornamos pessoas (PARK, 1950, apud GOFFMAN, 1983, p. 27).

No papel de personagem social, o sujeito da representação se veste face ao público com o figurino que a função exige, com a finalidade de representar um ato linguístico e fazer uso de textos fiéis e homogêneos para interagir.

Ou seja, além de ilustrar apenas o processo individual de representação, pode-se tratar da interação também como um diálogo entre grupos. Dessa forma, percebe-se que há o lado da fala de quem apresenta, mas quem assiste também desempenha um papel discursivo. Goffman (1983, p. 78) recorre ao termo "equipe de representação" para se referir a qualquer grupo de indivíduos que cooperem na encenação de uma rotina particular:

Quer os membros de uma equipe encenem representações individuais ou encenem representações diferentes que se ajustam num todo [...] o conceito de equipe permite-nos conceber representações levadas a efeito por um ou mais de um ator [...] Um freguês numa loja, um cliente num escritório, um grupo de visitas numa casa, são pessoas que se revestem de uma representação e mantêm uma fachada, mas o cenário no qual fazem isso está fora de seu controle imediato, sendo parte integrante da apresentação organizada por aqueles cuja presença compareceram (GOFFMAN, 1983, p. 79-80).

Por conseguinte, o conceito de equipe pode ser empregado na atuação do conjunto de indivíduos cuja cooperação é necessária para que seja mantida a coerência do conteúdo da mensagem projetada em cada situação. "É evidente que os indivíduos membros de uma mesma equipe se encontrarão, em virtude deste

fato, em um importante relacionamento uns com os outros" (GOFFMAN, 1983, p. 80). Para tanto, estabelece-se a confiança mútua na boa conduta e no comportamento, visando a manutenção do vínculo de dependência recíproca e unindo, dessa forma, os membros de uma mesma equipe. Paralelamente, os integrantes da equipe devem cooperar para manter uma dada definição da situação diante da plateia, alinhando a impressão particular que se almeja diante dos outros. A partir da ideia relacionada à necessidade de se alcançar o objetivo em grupo, faz-se necessário justificar a atuação de equipes em torno de identificação e mobilização voltadas para um interesse em comum.

No caso da presente pesquisa, ressalta-se a interação social de grupos em âmbito virtual, sob temáticas culturais da atualidade, sobretudo música e celebridades. Segundo Hennion (2007, 2010) o relacionamento entre os membros de uma equipe que se mobilizam e se expressam em sociedade se dá através da "performance de gosto, sendo a noção de gosto cada vez menos simbólica e mais inserida em uma cultura material, mais relacionada à presença do objeto, com vinculação afetiva entre sujeitos e objetos" (HENNION, 2007, 2010 apud AMARAL; MONTEIRO, 2012, p. 3).

De acordo com Amaral e Monteiro (2012), há outra questão que deve ser incorporada pela ideia de performance de gosto: trata-se do vínculo entre os sujeitos, os objetos técnicos (plataformas, ferramentas), os espaços e as práticas. Mesmo que de forma parcial, é possível perceber que são questões recorrentes não só no texto dos autores aqui citados como também nos estudos da área de cibercultura de maneira geral. Da mesma forma que o processo de identificação abordado por Silva (2005) é elementar à seleção das características individuais, também pode ocorrer identificação da equipe através da assimilação dessas características entre os sujeitos.

A seguir, discorre-se sobre como as relações sociais, seja individualmente ou em equipe, podem despertar objetivos diferentes quando são influenciadas pela visibilidade mediática que o ambiente *online* proporciona. Dessa forma, destaca-se a importante valorização que essas plataformas vêm recebendo ultimamente para o cotidiano da sociedade, bem como as interações que nelas ocorrem com cada vez mais intensidade.

3.2 Relações sociais e visibilidade mediática

O conceito de representação visto anteriormente complementa o termo "cena", que é utilizado por Goffman (1983) para conceituar as práticas sociais presentes nos espaços urbanos e seus desdobramentos afetivos, econômicos e culturais. Assim como no teatro ou no cinema, a cena é uma maneira de os atores sociais ocuparem os ambientes com o objetivo de se tornarem o foco dos processos sociais envolvidos na produção, articulação e circulação de mensagens em rede. Como antes mencionado, são esses atos performativos que impulsionam a interação social. Contudo, para que a interação e as representações em equipe possam ocorrer, é necessário previamente a vinculação e aproximação desses grupos de atores sociais.

A comunicação mediada por ferramentas da internet e, sobretudo no Brasil, a crescente utilização das redes sociais *online* permite mais facilmente a aproximação de indivíduos com interesses afins, visto que a cena de representação pode ser transferida do lugar físico para o lugar virtual. Se de um lado a internet possibilitou a busca por informações, por outro, tem se configurado como a própria cena social: o palco transforma-se numa espécie de vitrine, um espaço onde o que está em foco são os aspectos da identidade do indivíduo que ele mesmo deseja exibir (ou ocultar), mesmo que a forma de representação empregada seja cínica. Uma vez organizados virtualmente, os indivíduos podem (além de buscar conteúdo em mais fontes para embasar suas mensagens), interagir com mais rapidez e agilidade em suas respostas. Dessa forma, a *web* facilita e estimula a propagação de ideias, ao passo que o indivíduo tem acesso a mais formas de experimentação para construção de sua identidade.

De acordo com Peruzzolo (2006), a cada novo meio e/ou paradigma de comunicação, inaugura-se uma nova sociabilidade. O ciberespaço fomentou essa transformação no cenário comunicacional, no sentido de que possibilitou a expressão de não mais apenas uma voz massificada, mas sim de vários palanques e plataformas que dão lugar a infinitas vozes de expressão singulares (TRIVINHO, 2010a). O indivíduo, portanto, somente terá sua representação legitimada no momento de sua atuação em sociedade (ainda que mediatizada), pois sua vida privada passa a depender da pública. Como consequência dessa maior interação, provocam-se mais tensões discursivas e afirmação mais veemente da identidade de

equipe.

Ainda sob a ótica de que o objetivo de um grupo organizado em torno de uma representação social é a admiração e o reconhecimento, transporta-se a analogia de palco para a realidade da internet, onde se mantém a ideia de desfile de personagens e autoexpressão. Existe outra linha de pensamento que segue a proposta da ligação entre representação e relações sociais, sugerindo que estas estão diretamente ligadas não apenas à identificação e reconhecimento, mas também à visibilidade e autopromoção. Trivinho (2010b) reflete sobre as relações sociais midiáticas sob a ótica do contraste entre o cenário da indústria cultural e a cibercultura, afirmando que o indivíduo vive sob o imperativo de sua existência inteiramente condicionada à aparição na visibilidade mediática.

A visibilidade mediática configura, por sua vez, o "*macrocorredor comunicacional*" para *(super)exposição, circularidade e reciclagem sígnicas em tempo real* (de pessoas e grupos, governos e empresas, marcas e mercadorias etc.), trifurcado em *cena pública massificada* (jornais, revistas, cinema, rádio e televisão), *cena pública interativa* (*sites, chats, blogs, fotologs, Orkut, MySpace, Second Life, Twitter* etc.) e *cena pública híbrida* (*webradio, webTV, YouTube* etc.). Como tal, a visibilidade mediática - na verdade, intermediária - constitui a "protuberância" tecnossimbólica e imaginária do processo de globalização planetária para deslizamento veloz de textos, imagens e/ou sons - de um *contexto glocal* a outro, de uma rede a outra, de um *media* a outro, de um produto (ciber)cultural a outro -, quase sempre regido por agendas temáticas diuturnamente sufragadas por audiências (de massa e/ou ciberespaciais) (TRIVINHO, 2010b, p.3, grifos do autor).

Segundo o autor, é preciso fazer-se presente e "(super)expor-se" ou "tornar-se visível" o tempo todo para a alteridade, seja ela individual, em grupo ou massificada, projetando-se, dessa forma, no âmbito da visibilidade comunicacional da cibercultura. A plataforma de interação, por sua vez, "opera exclusivamente por sinalidades elementares (texto, imagem, som/voz ou a mescla dessas variantes)" (TRIVINHO, 2010b, p. 4). É sabido que, se vários indivíduos estão se expondo e competindo por visibilidade, estarão simultaneamente competindo para projetarem sua identidade da forma mais exclusiva possível. Nesse contexto, introduz-se o conceito do "desejo do único" (TRIVINHO 2010b), onde é possível entender que o anseio por domínio de algum centro da cena mediática reflete também o desejo de reciclagem do próprio (identidade, persona, perfil, estilo etc.) como forma de

demonstrar o alcance social da própria fala.

Aqui encontramos o pilar que sustenta a analogia traçada até agora com a ideia de palco: o indivíduo como ator social ou como equipe representa sua identidade através da identificação com o objeto em cena e age em benefício de sua autopromoção, buscando exaltar ao máximo o conteúdo de sua mensagem e, conseqüentemente, legitimar a credibilidade de sua fala. Além disso, "o desejo do único contém, em seu âmago, uma pulsão irresistível por *ascendência ofuscante involuntária* em relação à alteridade" (TRIVINHO, 2010b, p. 9, grifos do autor).

Nessa perspectiva, se o desejo de visibilidade mediática e de domínio do foco da cena é, por um lado, busca legítima de êxito e distinção, por outro, não deixa de corresponder, em certa medida, à *agonia simbólica do outro* [...]. Em termos empíricos, enquanto alguém detém o capital social do foco da atenção pública, o "quinhão de glória" mediática contextual (prolongada ou efêmera, no âmbito de massa ou no *cyberspace*), a sua alteridade (qualquer que seja ela, em especial a adversária) precisa ser ofuscada (TRIVINHO, 2010b, p. 9-10, grifos do autor).

Em suma, evidencia-se que, além da vontade particular de se autopromover, existe também o desejo de "reinar" na cena midiaticizada, o que pode desencadear episódios de disputas entre identidade e alteridade, não mais configurando um processo apenas individual de busca pelo reconhecimento e unicidade. Nessa esfera mediática propícia à visibilidade do eu ou dos próprios conflitos sociais, Trivinho (2010a, p. 268-270) aponta três tipos de configurações como lugares simbólicos onde acontecem:

- a) *a cena pública de promoção e autopromoção* – protuberância cultural de autorreferência, regada pela flutuação das audiências para validar a mesma estrutura redundante a que se pretende e dotada de deboche, escarnecimento lúdico e despropositado como instrumento de violência imaterial, de chantagem e discussão coletiva, do terrorismo simbólico e do linchamento incorpóreo (doloso ou implícito, premeditado ou não) da alteridade e de sua imagem com a intenção de, sobretudo, transformar a superexposição e autopromoção em realidade crônica, seja no *mainstream* multimidiático, seja naquele socialmente setorial;
- b) *o espaço público de partilha e de resposta* – circunferência mediática de experiência comunizada, marcada pela propensão ao ser e estar junto,

exemplificada empiricamente por diversos canais, dentre eles os *chats*, listas de discussão e de participações fragmentárias regidas por motivação de seriedade e contribuição opinativa como comentários em *posts*;

- c) a *esfera pública de discussão* – conformação sociocultural e política de um campo exclusivamente (auto)reflexivo e relacional, típico de grupos de sujeitos voltados para a interlocução sistemática e continuada de temas atuais e/ou relevantes da cena pública e do espaço público, fomentando debates de utilidade social-histórica de alguma ordem para as relações sociais.

De modo geral, muitas vezes os grupos de representação podem estar participando desses ambientes de discussão sem o objetivo explícito de se promover, mas indiretamente estão buscando visibilidade através da provocação e desafio ao ponto de vista da alteridade. Essa temática foge dos limites da representação como forma de autopromoção e se inclui ao pensamento de que os indivíduos estão mobilizados e agrupados em prol de uma batalha entre ideais simbólicos. Num sentido mais amplo, Dal Bello (2007) traz a ideia de que a presença do “eu” nas plataformas virtuais de alta visibilidade é uma questão que legitima a visibilidade mediática como forma de existência. Ou seja, para representar e interagir nos ambientes virtuais, o sujeito transforma-se na própria mensagem. Visto que sua experiência interativa não cabe mais no esquema emissor/receptor, o próprio indivíduo se projeta, por meio da plataforma (veículo), em busca de conteúdo e todo trajeto (processo) acaba sendo configurado como o que a autora chama de “mensagem hipertextual”.

É para essa abordagem que o presente estudo pretende atentar: a caracterização de frações de identidades radicais presentes na *web* e o emprego de suas mensagens em busca de visibilidade, confronto e disputa em torno de um ideal simbólico. Surge aqui, a necessidade de apresentar quais são os tipos de grupos/equipes/tribos de atores que serão analisados mais adiante – os fãs e antifãs de Lady Gaga – bem como o lugar onde ocorre a interação entre eles – os *posts* do site Papelpop – e a própria cantora.

4 FÃS, ANTIFÃS, O SITE PAPELPOP E A CANTORA LADY GAGA: REFLEXÕES E APROFUNDAMENTOS SOBRE O OBJETO DE ESTUDO

Este capítulo destina-se à reflexão em torno dos elementos que constituem o objeto de estudo. Num primeiro momento, apresenta-se a ideia de fãs e antifãs como integrantes do conflito. Depois disso, aprofundam-se noções sobre as práticas desses grupos e como se posicionam em ambiente virtual, seguido da apresentação do site Papelpop. Por último, a fim de demarcar a perspectiva dos conflitos, apresentam-se reflexões sobre as celebridades como objeto de disputas e uma breve biografia sobre a cantora Lady Gaga.

4.1 Em defesa do artista: os fãs

Os fãs são membros de um movimento de mobilização social onde o que importa não é o número de componentes, mas sim o alcance que suas ações podem ter. São indivíduos que defendem com vigor as crenças, valores, atitudes e comportamentos que lhes parecem ideais, pois se engajam emocionalmente com seus ídolos. É comum identificar esse tipo de usuário principalmente na relação entre música, cinema e cultura em geral, mas não é um fenômeno necessariamente ligado a artistas e celebridades do meio cultural, podendo estar relacionado também a qualquer elemento simbólico que provoque idolatria.

As identidades culturais ligadas ao mundo da música se confirmam nas negociações efetivadas entre afirmações cosmopolitas (conexão com gêneros musicais consumidos em distintos lugares do planeta e socializados através da internet) e a forma como essas mesmas expressões musicais (mesmo em versões locais ou gêneros regionalizados) se afirmam através de apropriações culturais em diferentes espaços urbanos (JANOTTI JR.; PIRES, 2011, p.10).

Ou seja, a apropriação e interiorização de valores advindos das referências socioculturais de um indivíduo é parte constituinte do processo de identificação e afirmação de sua identidade. Logo, é possível relacionar essa questão ao fato de que a conceituação de fã é, antes de representação, uma forma de consolidação da sua identidade.

Buscando construir sua identidade através de processos de identificação na *web*, surge a necessidade de autoafirmação do indivíduo. Isso porque as redes

sociais *online* funcionam não só como uma plataforma de comunicação e interação, como também um ambiente propício para projeção e defesa de opiniões. Como sugere Bauman (2005), os grupos eletronicamente mediados são mais frágeis, visto que a “experimentação infundável” pode ser ampliada, transformando o lugar identitário em um ambiente favorável para o confronto de egos. Nesse sentido, percebe-se que quanto mais definidas são as identidades, mais conflitos elas serão capazes de gerar entre si.

Por outro lado, o conceito de fã está atrelado à ideia de pertencimento em equipe – os chamados *fandoms*. Para Henry Jenkins (2006, p. 40), *fandom* é um veículo para grupos subculturais marginalizados (mulheres, jovens, gays, e além) que abre espaço para seus consentimentos culturais dentro das representações dominantes; *fandom* é uma forma de apropriar-se 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 (AUXÍLIO, 2012, p. 2). Jenkins e Tulloch (1989), ao teorizarem sobre essa reunião de indivíduos em torno de um interesse em comum, classificaram fãs e apreciadores em dois diferentes grupos:

Os primeiros são extremamente ativos, tem poder e influência social, cultural e interpretam signos de formas diferentes do que os demais. Os apreciadores, embora se mostrem interessados, não têm o mesmo nível de engajamento, e mais do que isso, não são identificados como figuras presentes e participativas do *fandom*. [...] O que Jenkins define como cultura participativa e Baym cultura da dádiva, traduz o fã atual, cuja capacidade de produção, reprodução, criação e circulação é cada vez maior (JENKINS e TULLOCH, 1989 apud MONTEIRO, 2012, p. 2-3).

Com o auxílio da internet, esses agrupamentos deixaram de acontecer apenas em espaços físicos e foram incentivados a se tornar um processo massificado através das redes sociais – que hoje são consideradas grandes conglomerados midiáticos. Monteiro (2012) emprega as palavras de Jenkins na definição da dualidade que há na interação entre fã, apreciador e ídolo: “paixão cercada de disputas”. Nesse sentido, o fã acaba se tornando um agitador de conteúdo, influenciando outros indivíduos a se organizarem para “acumular, guardar e recircular grandes quantidades de informações relevantes” (BAYM, 1998 apud MONTEIRO, 2011, p. 10). Essas informações acabam sendo, de certa forma, conteúdo das mensagens externalizadas nas interações entre *fandom* e indivíduos à

parte do culto. Jenkins (2008) faz menção ao fato de que os fãs, quando alinhados em equipe, são também consumidores que produzem, leitores que escrevem e espectadores que participam, combinando suas habilidades em prol de estratégias que culminem em conquistas coletivas em torno do poder simbólico.

Em cinco categorias, Baym cita as características básicas para que os “*fandoms* musicais” deem certo: criação de identidade social – como abordado anteriormente, compartilhamento de sentimentos, criação de coletivos inteligentes, repartição de interpretações (significado das canções) e por fim, a produção e criação para todos do grupo. A autora salienta que as pessoas que entram em um fã-clube, querem compartilhar o que estão sentindo, e buscam outras pessoas que entendam seus sentimentos, já que família e amigos, muitas vezes não compreendem tamanha paixão e dedicação (MONTEIRO, 2011, p. 10).

A atuação do fã se dá basicamente expondo suas reflexões, pensamentos, opiniões e ideias que vão ao encontro do que julgar benéfico a seu ídolo, sem ponderar a validade da opinião alheia. O papel do fã também é polemizar e publicizar, fazendo uma espécie de apologia ao que considera bom. Nas redes sociais *online*, principalmente, o fã é facilmente identificado pela sua forte atuação no sentido de engajar indivíduos, movimentar informações a favor de seu ídolo, replicar *posts* e discutir com quem discorda dele, como em uma competição onde o troféu acaba sendo o reconhecimento e a fama por defender seu ponto de vista – diretamente relacionado ao ídolo. Ao mesmo tempo, o fã pode estar sendo tendencioso ao seu favor, no sentido de que acaba atraindo a visibilidade mediática para si, chamando atenção tanto de seus iguais quanto da alteridade.

Ao proteger e defender seus ídolos, os fãs de certa forma criam personas, geralmente para não parecer deslocado, ou um “mau exemplo de fã”. É possível entender a performance do fã quando, por exemplo, a banda se apresenta em um programa e alguma coisa dá errado. Um tropeço, uma nota errada, um dia *off*. Os fãs, apesar de reconhecerem o erro, não só defendem a banda, como fazem de tudo para que os cantores saibam que eles estão felizes, independente do que aconteceu (MONTEIRO, 2012, p. 13).

Ao militar em benefício de seu ídolo, o fã (e o *fandom* como um todo) inicia um processo de conflito com as ideias que partem da alteridade, visto que são mensagens de natureza oposta. De acordo com Amaral (2012b, online), esses conflitos, em formato de provocações, se apresentam de diversas maneiras – dos

comentários mais sutis até os confrontos mais sérios – e, no cenário *online*, podem ser classificadas em quatro tipos de performances de engajamento:

- a) performance identitária: quando referências, citações e menções à própria internet, portais de conteúdo especializado ou a sites de redes sociais que legitimem a representação de artistas nessas plataformas acabam se destacando no discurso identitário dos participantes;
- b) performance de demonstração afetiva/sentimental: aquela centrada no relacionamento afetivo, nas emoções e experiências entre os participantes, promovendo integração e fortalecimento dos processos de interação social, benéficos à representação em equipe;
- c) performance solidária: da ordem da convocação ao engajamento e à participação, esse tipo de engajamento visa a interação entre os membros através de um apelo baseado na identificação com o artista;
- d) performance de crítica: aquela que remedia a crítica formal, tomando para si esse papel através de comentários sobre acontecimentos específicos. É uma prática cultural que atrai disputas e até manifestações de repúdio em determinadas situações.

Os fãs são, portanto, provocadores quando exaltam suas opiniões sobre seus ídolos, mas também são provocados quando um terceiro elemento critica seu ponto de vista. O fato é que, em ambos os casos, os fãs acabam desempenhando o papel de uma das partes que compõem a disputa pelo poder da fala. Faz-se necessário, portanto, a apresentação de como são caracterizados e como agem os indivíduos da outra parte.

4.2 No ataque ao artista e seus admiradores: os antifãs

A partir do momento que existe um grupo que se organiza em torno da afeição por identificação a um determinado objeto simbólico, existirão indivíduos contrários a esse pensamento e, por conseguinte, conflitos. Como consequência alternativa à conduta dos fãs, apresenta-se o antifã. A questão dos antifãs é muito mais comportamental, estética e cultural do que tecnológica, embora os sites de redes sociais possibilitem uma maior pulverização e visibilidade desses fluxos interacionais.

Gray (2003), primeiro a usar o termo antifã, define-os como um grupo de pessoas que, por razões variadas, odeia e tem sentimentos muito fortes contra certo gênero, pessoa ou texto. Ainda de acordo com o autor, os antifãs têm, na maioria das vezes, profundo conhecimento sobre o objeto que odeiam. Não são odiadores à toa. Theodoropoulou (2009) em seu trabalho sobre antifandoms esportivos, declara que os antifãs, são antes de mais nada, fãs. Eles geralmente odeiam algo porque objetivam proteger aquilo que amam (MONTEIRO, 2011, p. 15).

Ou seja, em muitos casos o antifã não é instigado a entrar no conflito, mas já parte para o confronto com a estratégia montada a fim de desqualificar o pensamento do fã. “O prazer do antifã é ver o fã incomodado” (MONTEIRO, 2012, p. 5).

Há uma diferença entre não-fã e antifã. É uma questão de construção de identidade que se dá através de lutas/disputas no domínio discursivo ao nível do engajamento com as informações e as possíveis interpretações através dos quais se articulam os produtos midiáticos, os produtores e os fãs. O não-fã simplesmente não gosta ou não liga o suficiente para um determinado artista, filme, etc. Assim, sua identidade se dá pela exclusão. Já o antifã se determina pela relação de “gosto” ou de localização de incoerências no discurso dos fãs. O antifã de certa forma também é um fã, afinal o antifã se engaja com o produto de forma bastante parecida com o fã, mas não pelo afeto e sim pela crítica (ou xingamento) (AMARAL, 2011a, online).

Em muitos casos, o que acaba acontecendo é que o alvo do discurso do antifã fica tão em evidência a ponto de tornar as ofensas contra si irrelevantes, pois o sucesso ofusca a possibilidade de crítica. Os chamados “fenômenos da internet” são capazes de acometer, por exemplo, qualquer pessoa que se exponha, desde cantores desconhecidos que ficam famosos após postarem vídeos amadores no YouTube até a multipremiada Lady Gaga (cantora de renome internacional, mas que gera polêmica pelo seu comportamento, pelas suas composições e até mesmo pelo seu modo de vestir).

Utilizando-se dessas polêmicas, ainda de acordo com Amaral (2011a), o antifã demonstra o seu “não-gostar” para caracterizar o não-pertencimento a um determinado grupo, tribo etc. É uma forma simbólica de “empoderamento” através do discurso ou pode até ser uma questão de demarcação geracional. Não se sabe ao certo quando esses fenômenos iniciaram na internet, mas o levantamento de Solitto e Venticinque (2011) apresenta um caso de 2006, onde a provocação de

antifãs na internet foi tão expressiva que migrou para as ruas, onde uma antifã causou o envenenamento do integrante de uma banda pop coreana. No Brasil, registros recentes apontam para as manifestações contra bandas adolescentes, como é o caso da Restart, que desperta a raiva de fãs do rock pesado, decididos a criar campanhas tanto contra o estilo quanto à qualidade musical do grupo⁴.

O antifã constrói sua identidade (ou parte dela) pelo seu gosto “diferenciado” ou através da estratégia de mostrar as incoerências e mau gosto do discurso dos fãs daquele produto [...]. De uma forma distorcida, o antifã é um tipo de fã, pois ele age de forma parecida mas com diferente nível de engajamento, muito menos organizado. O antifã também assiste, analisa, anota, avalia, classifica e gera significado sobre o conteúdo e produz conteúdo tanto quanto o fã, porém seu objetivo é diverso. Ele/ela quer “provar” o quanto o produto ou artista é ruim. Os antifãs demonstram sua declaração de gosto para construir o seu não-pertencimento àquele grupo/tribo/subcultura etc. (AMARAL, 2012a, online).

Embora os comportamentos dos usuários nas plataformas *online* sejam parecidos com as interações *offline*, em alguns momentos é possível notar que são empregadas estratégias diferentes que variam de acordo com as adaptações da cultura de onde os indivíduos são provenientes e do momento da discussão.

Para ampliar o estudo, no próximo subcapítulo aborda-se a questão da postura *online* tanto do fã quanto do antifã quando em conflito, com a finalidade de salientar as diferenças entre classificação, atuação e mobilização que podem ser observadas entre esses grupos no momento do conflito.

4.3 Práticas e posicionamentos de indivíduos na web

Na proposta da analogia elaborada nesta monografia, onde a arena é campo de encontro de identidades rivais, o conflito acaba acontecendo principalmente através da aparente divergência de opiniões. Antes disso, é necessário que o sujeito e seu grupo estejam com suas identidades estabelecidas em relação ao objeto que disputarão com a outra parte, pois no momento do confronto os atores precisam

⁴ Monteiro (2011) apresenta em sua pesquisa uma série de eventos que caracterizam a crítica pesada como forma de ataque à banda Restart e seus fãs. Um exemplo é a campanha #MenosCorMaisRock, *hashtag* utilizada no microblog Twitter por odiadores da banda que, desgostosos com a classificação da banda Restart como pertencente ao estilo rock, propagaram a campanha pela rede, acompanhada de mensagens contendo diversos xingamentos e ofensas.

seguir uma estratégia. Como já mencionado, a tomada de posições para ação dos agentes que estão em conflito está condicionada também à subjetividade dos agentes contrários a seu grupo, pois é a partir da resposta deles que o time tem de formular mensagens que deem conta de atingir o objetivo – seja para exaltar ou criticar o artista. Na perspectiva desta pesquisa, é importante lembrar que o próprio conteúdo do site – considerando-se que toda publicação de opinião é interessada – também pode atuar como parte de um time, visto que é o estímulo inicial que dará início a todo conflito.

[...] a coexistência entre fãs, antifãs e não fãs modifica os processos de organização e principalmente mobilização dos grupos. Antifãs, mobilizados pelo ódio, *trollam*⁵ e objetivam incomodar os fãs, que por sua vez, motivados pelo amor que tem pela banda, protegem o grupo e disseminam informações positivas, desde *singles*, shows, eventos, encontros e uma série de outras atrações, muitas vezes criadas pelo próprio *fandom* para agregar valor ao grupo (MONTEIRO, 2012, p. 13).

De certa forma, é o mesmo processo que se encontra na ação militante pré-internet, pois isso sempre aconteceu em grupos como torcidas organizadas, por exemplo. “Pode-se, às vezes, interrogar-se sobre a eficácia ou a pertinência da estratégia empregada. Mas não é isso o importante, já que também nos preocupamos ‘mais com a comunidade da ação do que com o sucesso’” (MOSCOVICI, 1988 apud MAFFESOLI, 1996, p. 330). Ou seja, é o sentimento de pertencimento e de sobrevivência da equipe que move o indivíduo a militar sob seus preceitos.

Assim, percebe-se que a disputa simbólica pelo espaço das redes é uma disputa de diferentes identidades e grupos sociais em suas demarcações de “territórios” através de estratégias de linguagens características. Nesse contexto, há uma ressignificação das práticas comunicacionais dentro e fora da própria internet em um fluxo de reconfigurações que só pode ser apreendido enquanto fenômeno a partir da diversidade cultural e de suas ressonâncias nas sociabilidades envolvidas nas ruas (AMARAL, 2011b, online).

Outra observação que pode ser feita a partir dos estudos de Monteiro (2012) é

⁵*Trollar* diz respeito à ação indivíduo (*troll*) que não necessariamente odeia algo, mas tem prazer de ver a briga entre fãs e antifãs. Muitas vezes o *troll* finge que é antifã só para ver confusão. Ele chama os odiadores para briga. Joga fãs e antifãs uns contra os outros por diversão, participando como manipulador, gerando discórdia e decepção nas tribos *online* (AMARAL; MONTEIRO, 2012, p. 9).

que a fama de determinado artista estimula a proliferação de odiadores, mas mesmo que exista uma equipe que projete mensagens contra o artista em evidência, o foco da cena, a visibilidade e a fama serão elementos por trás do conflito, pois foram concebidos social e midiaticamente para realçarem o valor da fala. Amaral (2012) evidencia que fãs e antifãs são dois lados da mesma moeda:

Onde quer que haja um fã, haverá um antifã ou um *hater*⁶, é parte da dinâmica. No Brasil, os torcedores/fãs de futebol são um exemplo sintomático. A diferença é que com o crescimento da popularização da internet no país, ambos os grupos (fãs e antifãs) tornam-se mais visíveis [...]. As apropriações e usos dessas redes como o Twitter ou Facebook amplificam esse tipo de engajamento (AMARAL, 2012, online apud AMARAL; MONTEIRO, 2012, p. 7).

Vale salientar que, de acordo com as autoras, a comunidade de fãs possui em seu benefício a característica de que seus membros são amigos e/ou possuem um relacionamento muito próximo uns dos outros – o que não acontece no lado dos odiadores. Portanto, contam com certa vantagem ao promoverem seus ídolos, porque são capazes de se organizar e divulgar informações de forma massificada. Já os antifãs, mesmo que atuem com o objetivo de desqualificar o artista, não conseguirão evitar que o evento ganhe visibilidade, fazendo prevalecer o dito popular “falem bem ou falem mal, mas falem de mim”.

Com a proposta de se observar as estratégias empregadas na troca de mensagens postadas em plataformas virtuais, é necessário reconhecer que a representação do indivíduo também pode ser cínica nesses espaços (como é o caso dos perfis falsos). Ainda assim, a facilidade de comentar em blogs torna a manifestação do indivíduo mais evidente e faz com que o usuário expresse sua mensagem com mais veemência, dependendo do seu engajamento e de sua vontade de participar da discussão, tema tratado a seguir.

4.4 Blogs como espaço de confronto

De acordo com o levantamento realizado por Amaral, Montardo e Recuero

⁶ Do inglês “odiador”, tradução livre; conceito amplamente utilizado em âmbito virtual como sinônimo de antifã; indivíduo que tende a criticar negativamente sobre qualquer assunto a fim de demonstrar insatisfação; os *haters* são pessoas que odeiam algo e ponto final. Odeiam o tipo de música, o corte de cabelo, o rosto, o jeito, entre outras características (AMARAL; MONTEIRO, 2012, p. 9).

(2008), o termo *weblog* (do inglês *web* + *log* – arquivo *web*) surgiu em 1997 para definir a existência de sites na internet que reuniam e divulgavam links interessantes da *web*. Entretanto, com o avanço tecnológico, houve uma readaptação das funcionalidades da *web* e, com isso, a criação de ferramentas que facilitaram a publicação trivial de informações por sujeitos leigos. A partir daí, surgem os sistemas e as plataformas capazes de tornar a publicação e compartilhamento de informações muito mais acessível aos usuários de internet que não possuem conhecimento para criação de páginas completas através de códigos de programação. “Além disso, a posterior agregação da ferramenta de comentários aos blogs também foi fundamental para a popularização do sistema” (AMARAL; MONTARDO; RECUERO, 2008, p. 1). Quanto mais populares os blogs se tornam, mais surgem maneiras diferentes de apropriações dessas ferramentas, que se adaptam conforme a necessidade do autor. Como exemplos mais atuais, tem-se a utilização desses espaços como diários pessoais, relatos jornalísticos, literários, documentais, publicação de informações diversas e também elementos multimídia (imagens, vídeos, sons etc.), dentre outros.

Estruturalmente, os blogs podem ser diferenciados das demais páginas da *web* porque seu conteúdo é distribuído em postagens de caráter predominantemente textual, dispostas cronologicamente dando ao leitor a opção de acessar o conteúdo tanto na ordem cronológica quanto na ordem reversa, ou então filtrando as postagens por assunto, autor, data ou qualquer outra categoria previamente criada pelo proprietário do blog. Atualmente, dada a expressiva relevância dos blogs como ferramentas de comunicação bastante eficientes, cada vez mais os grandes portais acabam incorporando esse elemento às suas seções, bem como os próprios blogs acabam ganhando força e popularidade transformando-se em portais – como é o caso do Papelpop, que possui todas as características de blog, mas, por agregar vários blogs (seções) dentro de um único domínio, acaba se posicionando como site (a apresentação completa do objeto de estudo está no próximo subitem).

Pensando na interação entre identidades radicais na *web*, empregou-se nesta monografia a ideia de que o espaço de confronto precisa ser uma plataforma que permita tanto uma cena de representação, quanto um ambiente para confrontos. Dessa forma, tem-se os blogs como agentes catalisadores dessas interações. Por conseguinte, o que se observa nos blogs são as mensagens geradas a partir de indivíduos que estão diretamente interessados no conteúdo publicado – os

comentários, que acabam se tornando respostas com opiniões individuais ao conteúdo exposto.

O *cyberspace* é, no fundo, uma *máquina de guerra imaterial, impessoal, simbólica* (há décadas civilizada; isto é, tornada civil e, assim, 'domesticada') contra o corpo próprio, o campo próprio e a alteridade. Evidencia-se socialmente, sob a égide dessa inforrede, uma *dinâmica tecnológica de poder cínico* que, desprovida inteiramente de comando central, 'descarna' e pulveriza as alteridades sob o pretexto mercadológico de agir justamente em seu nome, de criar as suas relações sociais, como nunca antes visto, em escala internacional. [...] O fantasma da guerra constava antes apenas na esfera massificada, doravante, com a interatividade, ela é uma realidade de ente para ente (grifos do autor) (TRIVINHO, 2007, p. 349).

Ou seja, é possível relacionar os blogs à analogia tanto de arena – onde acontecem as batalhas entre fãs e antifãs – quanto à de palco – onde ambos sujeitos fazem uso da ferramenta *online* para buscar visibilidade, deixando a relevância do conteúdo de sua fala em segundo plano. O ideal acaba sendo tratar os blogs, neste caso, como ambientes de exposição e confronto de opiniões/manifestação de gosto.

Visto que os textos publicados em blogs contam com a opção de receberem comentários, é possível observar a existência de um diálogo entre o conteúdo da página com as informações adicionadas por visitantes em forma de mensagens. Esse conteúdo é a mensagem que está diretamente ligada ao objetivo definido pelos sujeitos em busca de representarem seus papéis de fãs ou antifãs, dando continuidade às provocações. Trivinho (2007) destaca que isso ocorre em ambiente *online*, especialmente por ser um fenômeno já identificado em relações *offline* que as pessoas pretendem dar continuidade.

O frenesi da experiência *on-line*, em especial a *marcante epifania virtual dos chats*, demonstra, a todo instante, de maneira sintomática, com os timbres de praxe, que a *alteridade virtual* é tudo, única e exclusivamente, porque a alteridade concreta não conta mais nada, o seu sopeso histórico, a sua importância social, o seu valor cultural tendo deslizado, objetiva e subjetivamente, para novos rincões (BAUDRILLARD, 1990 apud TRIVINHO, 2007, p. 350, grifos do autor).

Devido ao papel dos blogs como local de conflito, esse espaço acaba se destacando por um viés diferente do seu propósito inicial, mas nem por isso acaba

se desqualificando como pertencente do grupo de ambientes virtualmente midiáticos. Trivinho (2010a), pelo contrário, identifica outra importante função dos blogs nos processos de representação:

Blogs dispõem de mesmo vigor para a instauração de esferas públicas de discussão. Não obstante, um rastreamento sistemático e amido em centenas de exemplares diferentes da chamada 'blogosfera' – como ficou conhecida a sua refração comunitária multilateral, em âmbito nacional e internacional – é, com efeito, suficiente para levar a conclusão diversa. A 'blogosfera', de par com as listas de discussão, constitui certamente um macroespaço público de partilha, resposta e resistência, mas não propriamente uma esfera pública, na acepção empregada neste estudo⁷ (TRIVINHO, 2010a, p. 273).

Portanto, é possível pensar os blogs como ambientes propícios à reunião de indivíduos com interesses semelhantes, mas que está voltado principalmente para a discussão e bate-papo sobre assuntos diversos, não ao debate sobre suas próprias relações. No sentido de delimitar o objeto de pesquisa, o item a seguir apresenta o blog onde se analisou o confronto de ideias e as interações dos perfis radicais referidos na presente pesquisa.

4.4.1 O site *Papelpop*

Criado em 2006 pelo jornalista Phelipe Cruz, o Papelpop era considerado um blog de humor, voltado para satirização de qualquer tipo de conteúdo envolvendo celebridades, desde imagens, reportagens, vídeos até a própria obra do artista. Como o próprio nome sugere, o foco principal do blog era – e continua sendo – a cultura pop, sobretudo a música. Entretanto, devido ao crescimento exponencial e forte engajamento de seu público leitor, o blog sofreu uma reestruturação nos últimos tempos, a fim de atender a demanda do público que consome esse tipo de conteúdo. De acordo com a página de expediente, hoje em dia o Papelpop posiciona-se como “um site de informações sobre o mundo do entretenimento que faz uso da ironia e do bom humor para opinar nas notícias sobre famosos da música, filmes, videoclipes etc.” (PAPELPOP, 2012, online). O site conta com 5

⁷ O texto de Trivinho (2010a) se reporta à esfera pública como sendo “um campo exclusivamente (auto)reflexivo e relacional, [...] fomentando debates de utilidade social-histórica de alguma ordem para as relações sociais” (TRIVINHO, 2010a, p. 270), onde o diálogo acontece de forma mais profunda, reflexiva, desdobrada e argumentada – que também não é o caso da presente pesquisa.

colaboradores que administram o projeto de forma independente, criando postagens diárias sobre conteúdos diversos, distribuídos numa “rede de blogs que cobrem assuntos que vão desde lançamentos de videocliques, cobertura de shows, vida das celebridades até notícias de tecnologia, consumo, comportamento e moda” (PAPELPOP, 2012, online). Os diversos blogs que compõem o site funcionam como seções, posto que abordam temas variados. Seria o mesmo que dizer que eles são as categorias de um grande blog sobre cultura pop, agrupadas de acordo com seus respectivos assuntos: Música, Cinema, Televisão, Famosos, Trash, TV Papelpop, Eu quero e Hot, além da Loja Virtual, que comercializa produtos exclusivos criados pela equipe do site.

Com mais de 6 milhões de visitas mensais, o Papelpop se configura como um relevante veículo de informação sobre o mundo do entretenimento, ao passo que seu público demonstra expressivo envolvimento também nas redes sociais. São mais de 100 mil opções “curtir” na página oficial do Facebook⁸ e mais de 50 mil seguidores no perfil do Twitter⁹ (plataformas que replicam as postagens do site, com adição de comentários e manchetes que provocam o leitor, convidando-o a comentar sobre o assunto). Talvez por saberem como se comportam seus leitores (muitos deles fãs absolutos de determinados artistas, e que buscam no site informações exclusivas sobre eles), os colaboradores do site optam por uma abordagem mais “ácida” com o objetivo de gerar repercussão. De acordo com a própria equipe, o Papelpop mantém a estratégia de publicar informações no formato de “cobertura jornalística bem-humorada dos acontecimentos” (PAPELPOP, 2012, online). Com esse posicionamento, o site consegue atingir, sobretudo, um público jovem, bem-humorado e que procura, sobretudo, manter-se informado sobre cultura pop e celebridades, indo ao encontro do perfil de fãs e antifãs.

A fim de observar como acontece o conflito entre os diversos tipos de leitores (objetivo desta pesquisa), restringiu-se a análise apenas aos comentários de postagens¹⁰ sobre a cantora Lady Gaga no blog Música. Os comentários, por sua vez, podem ser publicados por qualquer pessoa, desde que efetue *login* com a conta do Facebook, Yahoo, AOL ou Hotmail.

⁸ Disponível em: <www.facebook.com/blogpapelpop>. Acesso em: 08/11/2012.

⁹ Disponível em: <www.twitter.com/papelpop>. Acesso em: 08/11/2012.

¹⁰ Por postagem ou *post*, entende-se, no âmbito deste estudo, como qualquer matéria, reportagem, texto, publicação etc. divulgado pelo blog, e não por seus leitores. Para as publicações de leitores, utilizam-se termos como “comentário”, “mensagem” etc.

Buscando compreender um pouco mais sobre a relação entre os indivíduos e a artista, as próximas sessões trazem reflexões a respeito de como as celebridades são transformadas em alvo de disputa entre fãs e antifãs.

4.5 Celebridades como objeto de disputa

Assim como visto anteriormente, a visibilidade midiática é essencial para legitimar a fixação de identidades em âmbito virtual. Portanto, esse processo é importante também para as representações de artistas e celebridades, visto que a notoriedade pública configura-se como medida de sucesso e a dimensão tomada pelo espetáculo da representação interfere na definição do sujeito e seu(s) personagem(ns) perante seu(s) público(s).

Importa ressaltar, mais uma vez, que a construção de identidade tanto da celebridade quanto dos fãs acontece não apenas a partir da ligação entre eles, mas também a partir do outro – os não-fãs e os antifãs – que indiretamente acabam impondo as classificações. Ou seja, mais do que relação entre o indivíduo e a forma com que ele consome cultura, são outros fatores que contribuem para a apropriação do ídolo e da afirmação de celebridades como objetos de disputas na internet.

A prática de compartilhamento de conteúdos e conversações relativas a gêneros musicais permite que a disputa simbólica sobre os gostos revele facetas comportamentais e sociais por parte de seus apreciadores. Assim, fãs e antifãs argumentam, xingam, classificam e até se organizam para demonstrar apoio ou descontentamento em relação a um determinado artista ou para colocá-lo em uma visibilidade ainda maior, sendo uma parte central nesse processo (AMARAL; MONTEIRO, 2012, p. 2).

Mencionou-se anteriormente que os blogs possuem grande parcela na atuação de interações desse sentido, mas atualmente a comunicação via internet se tornou algo tão abrangente e massificada que é possível identificar esses fenômenos em diversas redes sociais, como, por exemplo, as opções “curtir” e comentários em posts do Facebook e respostas a vídeos do YouTube. Tudo isso só acontece porque o sujeito se sente instigado a interagir com o conteúdo que lhe é apresentado. Nesse sentido, Maffesoli (1996) discorre sobre como a presença da celebridade no círculo de interação complementa o processo de identificação entre sujeito e objeto (nesse caso, a celebridade) e a ideia de pertencimento entre sujeito e grupo:

As figuras idealizadas suscitam um mecanismo de atração, uma estética, tendo uma função ética, a fascinação que elas exercem, como uma fonte luminosa, suscita o que se chama laço social, bem incompreensível sem isso. [...] Em outras palavras, a figura, o ideal, a imagem idealizados favorecem o contexto, integram o indivíduo num sistema de comunicação e de inter-relações que é causa e efeito de toda sociedade (MAFFESOLI, 1996, p. 328).

Independentemente da relação existente entre a celebridade em destaque e o sujeito – seja ele fã ou antifã – fica evidente a existência de um engajamento, seguido de admiração ou repúdio, mas que acaba fazendo com que o foco da cena seja a própria celebridade. Amaral e Monteiro (2012) destacam que, no âmbito musical, o fato de a banda ou artista ocupar as paradas de sucesso, arrecadar fãs e render publicidade para si acaba se tornando uma espécie de “ameaça” ao antifã. Sendo assim, a maneira com que ele elabora a provocação dependerá do estímulo recebido e da estratégia de seu ataque, a fim de ofuscar o sucesso da personagem em questão.

O próximo subitem delimita a temática da presente pesquisa ao passo que apresenta a cantora Lady Gaga – celebridade selecionada para análise sob o ponto de vista de seus fãs e antifãs.

4.5.1 O fenômeno Lady Gaga

Nascida em Nova Iorque em 1986, Lady Gaga ganhou destaque no mundo da música aos 22 anos com o lançamento de seu primeiro álbum, *The Fame*, que emplacou duas faixas no topo da parada mais importante da música, a *Billboard Hot 100*¹¹. A partir de então, o sucesso de Gaga não parou de crescer. Lançou outros dois discos de estúdio e já vendeu em torno de 23 milhões de exemplares no mundo todo. Com quase seis anos e carreira, possui uma extensa lista de prêmios (ao todo mais de 200¹²), dentre eles, cinco Grammys – considerada a mais importante premiação internacional de música. Lady Gaga é um fenômeno das novas gerações e, por isso, também bate recordes na internet. Seu perfil no Twitter¹³ é o que possui mais seguidores em toda a plataforma (mais de 30 milhões) e sua página no

¹¹ Disponível em: <www.bit.ly/gaga_billboard>. Acesso em: 08/11/2012.

¹² Disponível em: <www.bit.ly/gaga_awards>. Acesso em: 08/11/2012.

¹³ Disponível em: <www.twitter.com/ladygaga>. Acesso em: 08/11/2012.

Facebook¹⁴ já ultrapassa a marca de 53 milhões de opções “curtir”. Além disso, a revista americana Time colocou Lady Gaga na posição mais alta de sua consagrada lista de artistas mais influentes do ano de 2010¹⁵. Ou seja, a cantora vem exercendo atualmente expressiva influência em milhões de pessoas que estão em contato diariamente com conteúdo relacionado a música e entretenimento. Seja direta ou indiretamente ligado a seu trabalho, supõe-se que qualquer indivíduo conectado à internet deva ter ouvido falar de Lady Gaga nos últimos tempos.

Lady Gaga é, na verdade, um personagem criado a partir das referências de Stefani Joanne Angelina Germanotta. A cantora, dançarina e *performer* mundialmente conhecida pela sua excentricidade é uma das identidades de sua criadora, que concentra esforços em manter-se uma atuação propositadamente falsa em detrimento de seu trabalho na carreira musical. Diante da personagem, percebe-se que sua representação é uma reprodução que atua em conexão com o real, onde a encenação se torna a própria autenticidade da artista. Posto como “fenômeno Lady Gaga”, a abordagem desse recorte se presta, portanto, a discorrer sobre questões de identidade e representação do que venham a ser os eventos que circundam a criação, manutenção, repercussão, discussão, conflitos etc. em que esse personagem possa exercer alguma influência.

De maneira geral, reflete-se sobre a artista Lady Gaga como um produto midiático sob a forma que Janotti Jr. (2006) descreve como “a música popular massiva que não é só produção, mas está diretamente ligada ao modo em que tanto o público como os músicos/produtores se apropriam do produto” (JANOTTI JR., 2006, p. 9 apud MONTEIRO, 2010, p. 12). Ou seja, a produção do sentido da maneira como as pessoas imaginam a artista está vinculada também à forma como Lady Gaga faz uso da mídia para promover sua performance, representar e exibir sua identidade. Dito de outra forma, sugere-se que o objeto midiático passa a ser também aquilo que os seus admiradores legitimam através dos processos identificatórios.

SOARES (2011) define o artista musical como um “corpo performático” que emula *personas*, ao passo que faz uso de seu corpo, seu visual, sua imagem e sua voz como objetos moldáveis a favor da performance. “E a ideia de performance que me conduz a pensar o biográfico, as máscaras, as encenações da vida cotidiana e

¹⁴ Disponível em: <www.facebook.com/ladygaga>. Acesso em: 08/11/2012.

¹⁵ Disponível em: <www.bit.ly/gaga_time>. Acesso em: 08/11/2012.

os percursos entre as vidas pública e privada é oriunda dos escritos de Erving Goffman” (SOARES, 2011, p. 56). Assim como seus fãs e antifãs, entende-se que a artista representa seu papel de Lady Gaga sob as premissas de um corpo midiático massificado, seja a televisão, a imprensa ou a internet. Entretanto, a internet e seus processos cada vez mais descentralizados se adaptam melhor à ideia que Lady Gaga pretende transmitir, justamente por possibilitar mais acesso aos bens culturais, revelando um novo ambiente para performatizações e confirmando a possibilidade de as identidades transitarem de ambientes *offline* para ambientes *online*. Essa ideia entra em contato com as reflexões sobre visibilidade midiática (TRIVINHO, 2010a) e mensagem hipertextualizada (DAL BELLO, 2011), onde a reputação na mídia e o conteúdo da mensagem podem ser tão relevantes para o indivíduo quanto ao público que ele vai interagir.

Para Dal Bello (2011), a mensagem hipertextualizada representa a riqueza de elementos que permitem novas apropriações, significações e configurações de seu conteúdo, capaz de romper as barreiras físicas entre as pessoas que fazem uso de diferentes meios para transmitir essa mensagem. Ou seja, é uma questão que está relacionada diretamente ao conceito de “artista transmídia” que aponta Soares (2011). Nessa perspectiva, entender a representação de Lady Gaga como uma artista transmídia significa reconhecer que sua atuação não depende mais apenas de um único meio – como no caso de artistas como Madonna e Michael Jackson, que tiveram o início de seu estrelato intimamente vinculado à televisão (especialmente a MTV) como reprodutora de suas obras.

Embora Lady Gaga esteja na MTV e nas emissoras de televisão musical, acho mais oportuno tratá-la como uma artista “atravessadora” das mídias – por isso, minha opção por nomeá-la de transmídia. Lady Gaga parece nos indicar uma nova prática dentro do sistema de estrelato: a do *artista que performatiza em ambientes virtuais, criando elos de intimidade com fãs e abrindo outros caminhos para disseminação e fruição de seus produtos*. Neste sentido, redes sociais como o Twitter e o Facebook funcionam como ambientes propícios a novas encenações de corpos performáticos (SOARES, 2011, p. 61, grifos meus).

Desse modo, percebe-se que a mesma forma de representação que os fãs e antifãs realizam quando interagem entre si, também é possível perceber no artista a respeito de sua performance. Portanto, é preciso olhar para Lady Gaga sob o ponto de vista de que ela é uma representação, “um corpo que performatiza uma

personagem, voz que é, ao mesmo tempo, lastro biográfico de feminilidade, história da mulher no mercado musical [...], mas também invenção, artifício, máscaras” (SOARES, 2011, p. 54). Sendo assim, percebem-se as referências da artista enquanto identidade que se identifica com algo ou alguém, que busca e experimenta com seu corpo performático uma série de tantos outros corpos performáticos femininos, sobretudo no que diz respeito a quem ela se inspira.

As redes sociais integram um novo ambiente para performatização de artistas e figuras notáveis da indústria do entretenimento, funcionando como espiral em que se amalgamam vida privada e pública, intimidade e exposição, binômios que agem como catalisadores do interesse em torno de personas públicas. As redes sociais integram estratégias de disseminação de informação e conteúdos do mercado da música (SOARES, 2011, p. 61).

Dentro dessa questão da performatização e experimentação de identidades, encontra-se a definição que Gaga faz de si mesma como “*mother monster*” (do inglês “mãe monstra”, em tradução livre). A questão do lado estranho, feio, rebelde e, portanto, monstro da cantora aparece como tema em suas representações. À medida que se considera uma aberração, Lady Gaga convida a todos seus fãs que também se sentem excluídos de uma forma ou de outra do círculo privado onde todos são belos e perfeitos a participarem da sua encenação a favor dessa minoria. Daí surge a denominação dos fãs da cantora como “*little monsters*” (do inglês “monstrinhos”, em tradução livre), filhos da mãe monstra que abriga sob suas garras aqueles que são incapazes de se defender. Essa maneira como os fãs estão abrigados sob uma denominação em comum estabelece o princípio do que foi visto até agora como identificação. Juntos, os *little monsters* formam a identidade de fãs de Lady Gaga. Encarado por outro ângulo, percebe-se que essa relação “mãe e filho” representa o forte laço entre fã e artista, ultrapassando os limites da admiração. “Assumir-se como monstro, no entanto, parece ser condição para atitudes de legitimação de um corpo performatizado. E estetizar este corpo se insinua como uma das chaves de interpretação de uma existência calcada na atitude” (SOARES, 2012, p. 62).

O fenômeno Lady Gaga também tem a ver com seu público ao passo que as informações que ela divulga acabam sendo conteúdo relevante para os conflitos sociais (seja entre fãs, imprensa, antifãs etc.). Mais cedo ou mais tarde, suas ações

se tornam alvo de disputas, dependendo do viés da mensagem e do público que for impactado. Com essas publicações, inicia-se o processo de envolvimento dos fãs, que comentam a respeito da matéria, despertam a revolta dos antifãs, que por sua vez rebatem os primeiros e assim segue o processo multilateral e conflituoso de disputa por visibilidade midiática. Identifica-se, portanto, várias forças que atuam de formas diferentes sobre o mesmo objeto:

- a) a artista enquanto produtora de representações, conteúdo midiático e identidades;
- b) os blogs como reprodutores desse conteúdo e dessa representação, adicionando juízo de valor como estratégia para atrair audiência;
- c) os fãs da cantora, que se identificam com a personagem e mobilizam-se em torno do processo de identificação;
- d) os antifãs, que interagem tanto com os fãs quanto com os blogs ou até mesmo com a artista, reagindo no sentido negativo;
- e) os não-fãs, que são atingidos por ambos, mas não se sentem motivados o suficiente para interagir.

Sendo assim, a ideia de palco como lugar de representação do eu também pode ser uma arena, onde várias equipes entram em conflito simultaneamente, expressando-se e, sobretudo no âmbito virtual, buscando a visibilidade midiática, pois aparecer em destaque na internet pode provocar a sensação de “batalha vencida”.

O próximo capítulo destina-se aos à apresentação dos procedimentos metodológicos e a análise empírica propriamente dita.

5 FÃS E ANTIFÃS DE LADY GAGA: TENSIONAMENTOS, ESTRATÉGIAS E DISPUTAS NO SITE PAPELPOP

Neste capítulo apresentam-se os procedimentos metodológicos e a análise empírica propriamente dita, que dão conta de responder os objetivos de pesquisa. A fim de analisar as estratégias de comunicação empregadas por usuários que se posicionam a respeito da cantora Lady Gaga – fãs e antifãs – e evidenciar a forma como a interação acontece em situações como essa, foram utilizadas as técnicas de pesquisa documental e análise de conteúdo.

5.1 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa documental serviu como técnica para seleção do *corpus* da pesquisa e levantamento de dados a respeito dos comentários. No sentido empregado por Moreira (2006, p. 271), “a análise documental, muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos”. Ou seja, permite a ambientação dos dados captados a partir do site.

Para manter o foco desta investigação, dedicou-se mais importância ao conteúdo das mensagens postadas pelo público leitor do que aos textos postados pelo blog, pois importam, aqui, as estratégias materializadas pelos fãs e pelos antifãs. Nessa direção, os textos do blog são apenas referenciados ao longo do trabalho como desencadeadores dos comentários desses usuários. Dessa forma, o *corpus* de pesquisa é composto de mensagens publicadas por usuários que, pressupostamente¹⁶, leram determinadas matérias publicadas no blog Música do site Papelpop sobre a cantora Lady Gaga.

Com base nessa premissa, selecionou-se uma série de postagens sobre a cantora que provocaram a reação de fãs, antifãs e demais participantes da discussão presentes na audiência da página. O principal critério empregado foi: *posts* que se destacassem por possuírem boa repercussão em termos de número de comentários e respostas de indivíduos que agregam informações às discussões.

O material foi coletado de 9 a 18 de novembro de 2012 através da ferramenta

¹⁶ Não há como saber exatamente se as manifestações desses usuários surgiram necessariamente a partir da leitura do texto na íntegra ou se foram apenas respostas a algo já postado por outra pessoa.

de busca interna do site, por meio do termo “Lady Gaga”. Como forma de atender ao princípio de atualidade (visto que a cantora realizou shows no Brasil no mês novembro de 2012), foram considerados apenas os textos publicados no mês de outubro de 2012. Das postagens que apareceram como resultados da busca, foram filtrados apenas os publicados na sessão “Música” e, a fim de limitar o *corpus* em material que apresentasse maiores níveis de confronto entre fãs e antifãs, foram recortados os que possuíam, à época da realização deste trabalho, mais de 50 comentários.

Com o intuito de trazer material consistente para análise e evitar excesso de informações, não foram considerados todos os comentários de cada postagem, mas apenas o número necessário para determinar representatividade dos conceitos teóricos vistos até agora, removendo comentários curtos e pouco produtivos para esta análise, tais como “gostei”, “legal”, “não entendi” etc.

Por fim, o corpus de estudo compreende o total de 192 comentários, distribuídos conforme destaca o quadro 01:

Quadro 01 – Seleção de amostra

Postagem	Comentários Totais	Comentários Analisados
Lady Gaga se magoa com piada de Die Antwoord e diz: “Vocês nem têm um <i>hit</i> ” (Anexos A e B)	155	119
Lady Gaga vomita (e muuuito!) durante show na Espanha (Anexos C e D)	70	41
Agora, com patrocinador, você compra um ingresso pra ver Lady Gaga e ganha outro (Anexos E e F)	74	32
Total	299	192

Fonte: Papelpop, 2012. Disponível em: <<http://papelpop.com/?s=lady+gaga>>. Acesso em 14/nov.

Respeitados os critérios de seleção de amostra, para interpretação dos dados, optou-se pela análise de conteúdo, já que este método permite a análise qualitativa do texto, direcionando a pesquisa para uma interpretação descritiva que possibilita tornar mais objetiva a subjetividade presente no conteúdo das mensagens.

Segundo Bardin, a análise de conteúdo surge como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (1977, p. 38). Nesse sentido, indica que

para que possa ser feita uma descrição do conteúdo das mensagens, é necessário, utilizar indicadores que possibilitem a mensuração dos elementos textuais. Por ser um processo dedutivo e inferencial, aconselha a utilização de sessões, categorias e/ou temáticas (quantitativas ou não) que permitam a dedução de informações relativas às condições de produção, emissão e recepção das mensagens. “De certo modo a análise de conteúdo, é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados. Não é possível uma leitura neutra. Toda leitura se constitui numa interpretação” (MORAES, 1999 p. 10).

No entanto, é preciso ressaltar que a análise de conteúdo, nesse caso, não visa o estudo da língua ou da linguagem, mas sim a determinação mais ou menos parcial do objetivo do texto. Ou seja, “o objetivo da análise de conteúdo é a manipulação das mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem” (BARDIN, 1977, p. 46).

Neste estudo optou-se por utilizar a análise temática de texto, realizada através da listagem de temas e unidades de codificação. Além da temática, foram utilizadas análises referentes à forma e à finalidade que a comunicação se processa, orientadas a captar a estratégia que o usuário pretendeu ao emitir sua mensagem.

Ainda conforme a teoria de Bardin (1977), é necessário respeitar algumas regras quanto à elaboração das categorias. A fim de que a análise seja válida, as categorias estabelecidas para o estudo devem ser:

- homogêneas: poder-se-ia dizer que “não se misturam alhos com bugalhos”;
- exaustivas: esgotar a totalidade do texto;
- exclusivas: um mesmo elemento do conteúdo não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes;
- objetivas: codificadores diferentes devem chegar a resultados iguais;
- adequadas ou pertinentes: isto é, adaptadas ao conteúdo e ao objetivo (BARDIN, 1977, p. 36).

Sendo assim, a análise de conteúdo aplicada na presente pesquisa compreende as quatro unidades temáticas de codificação a seguir e seus respectivos indicadores:

- **Estratégias de ataque à cantora** – mensagem que registra críticas e xingamentos a respeito de aspectos que envolvam diretamente a Lady Gaga. Indicadores linguísticos: “plagiadora”, “gorda”, “bizarra”, “lixo” etc.

- **Estratégias em defesa à cantora** – quando a mensagem possui elementos que evidenciam a tendência de elogiar Lady Gaga. Indicadores linguísticos: “talentosa”, “profissional”, “diva”, “rainha” etc.
- **Estratégias de ataque aos fãs** – mensagem que registra críticas e xingamentos aos fãs de Lady Gaga, normalmente valendo-se de contra-argumentos. Indicadores linguísticos: “idiota”, “trouxa”, “ridículo”, “babaca”, “monstrinhos recalcados” etc.
- **Estratégias de ataque aos antifãs** – mensagem que apresenta críticas e xingamentos direcionados aos antifãs, normalmente em tom de contra-argumento. Indicadores linguísticos semelhantes aos de ataque a fãs, porém num viés contrário, protegendo a cantora e/ou sua opinião.

Definidas as unidades temáticas, a seguir realiza-se a análise de conteúdo propriamente dita, bem como a discussão dos resultados.

5.2 Análise dos comentários de fãs e antifãs

Primeiramente, importa destacar que as análises estão organizadas em blocos, cada qual referente a uma das postagens selecionadas do blog. Dentro de cada bloco, apresenta-se a análise do conteúdo das mensagens dos usuários. Na medida em que o estudo avança, comparam-se as diferentes estratégias utilizadas nos textos dos comentários, de modo a evidenciar as especificidades de cada categoria e relacioná-las com as características de fãs e antifãs. Junto de cada um dos blocos, consta uma tabela que resume a análise textual de conteúdo, evidenciando o número total de comentários e a frequência com que as unidades de codificação foram identificadas neles. Desse modo, é possível visualizar e comparar o conteúdo dos comentários com a temática das postagens e as estratégias utilizadas por cada indivíduo para interagir.

5.2.1 Post 1 – *Lady Gaga se magoa com piada de Die Antwoord e diz: “Vocês nem têm um hit”*

A matéria fala da crítica que Lady Gaga fez ao grupo Die Antwoord em seu perfil no Twitter a respeito da dupla ter rejeitado seu convite para participar como banda de abertura em um de seus shows. Como resposta, além de rebater a crítica

da cantora, Die Antwoord reproduziu em seu videoclipe mais recente uma sócia de Gaga interpretando situações embaraçosas. O texto foi publicado em 17 de outubro e por ocasião da coleta de dados desta pesquisa contava com 155 comentários. Deste total, foram analisadas 119 mensagens.

De acordo com a análise, a unidade de codificação que mais aparece é a estratégia de ataque à cantora, com o total de 54 indicadores linguísticos (os dados completos estão na tabela 01). Identifica-se a prevalência de comentários contrários à cantora, criticando seu trabalho, suas atitudes, a maneira como ela lidou com a crítica do outro grupo e também ofendendo o lado pessoal da artista. Alguns comentários também trazem questões referentes a outros assuntos, que não estão diretamente relacionados à matéria, mas que são explícitos ataques à cantora como, por exemplo, a suposição de que Lady Gaga seja uma “copiadora” dos estilos de outras cantoras de música pop.

Tabela 01 – Dados de análise do Post 1

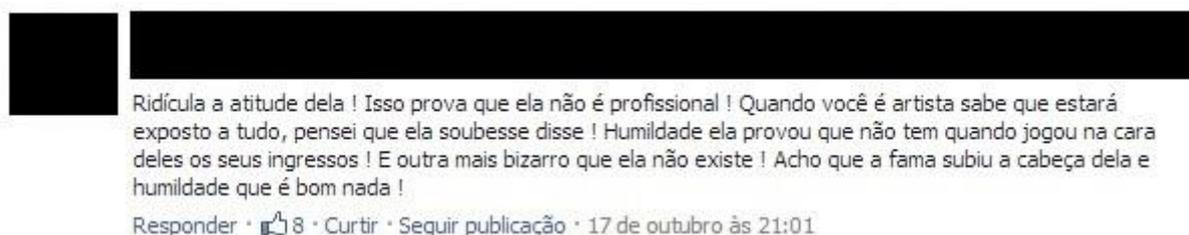
Unidade de codificação	Frequência	Exemplos de indicadores
Ataque à cantora	54	“arrogante”, “maior máquina de xerox da geração”, “rainha da bizarrice”, “monstrenga”, “ridícula”, “fracasso”, “vadia”, “imunda”
Defesa da cantora	20	“maior artista pop dessa geração”, “amo a gaga, vivo por ela”, “deusa”, “o tweet da Gaga vale mais do que o clipe deles”
Ataque a fãs	48	“dementes”, “burro”, “alienados”, “otário”, “doente”, “mediócras”, “acéfalo”, “insuportável”, “retardados”, “analfabetos”
Ataque a antifãs	21	“fracassado”, “burro”, “idiota”, “ridículo”, “cala a boca”, “chatos”, “criança”, “seu merda”, “vergonhoso”, “sua palavra contra a de críticos internacionais renomados”

Fonte: Dados de pesquisa

Um dos elementos mais presentes na maioria dos comentários desta postagem é o tom de avacalhão. Analisando os indicadores das unidades de registro nos textos das mensagens, é possível notar que muitos usuários atacam a cantora afirmando que ela cria esse tipo de situação para manter sua fama. Outros indicam que ela é tão bizarra quanto a dupla Die Antwoord (a qual ela criticou), e por isso não deveria ter se manifestado – denotando arrogância, falta de humildade, maturidade e até mesmo de profissionalismo. A seguir, na Figura 01, destaca-se um

dos comentários em que o leitor não concorda com a atitude da cantora durante o episódio:

Figura 01 – Comentário com estratégia de ataque



Fonte: Papelpop, 2012

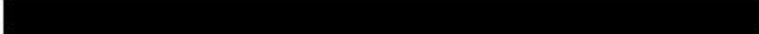
Os vários comentários analisados que são ataques à cantora possuem estrutura semelhante a essa, com adjetivos pejorativos, agressões e juízos de valor a respeito da maneira como Lady Gaga agiu em resposta à banda. Entre outros indicadores, estão termos como “Gaga está no fim de sua popularidade”, “Gaga também foi uma cantorzinha em busca de fama, que copiou as outras pra poder aparecer”, entre outros.

Já a respeito da defesa, percebe-se que, ao invés de demonstrarem apoio e carinho à cantora (ainda que isso apareça em pequena quantidade), os fãs comentam principalmente atacando a dupla que a criticou, através de termos como “quem são eles?” ou “ela é muito mais famosa”. Nesse sentido, também citam veículos de comunicação (como revistas importantes sobre música e sites especializados) como forma de contextualizar os dados e legitimar seu ponto de vista na discussão (figura 02):

No diálogo destacado na figura 02, observa-se o conflito entre dois fãs e um antifã, onde estão presentes estratégias de defesa da cantora (quando o primeiro afirma que “ela é a maior estrela pop do planeta”, com aval do Guinness Book – o livro dos recordes), ataque à cantora (quando o segundo afirma que “mais famosa” é diferente de “maior”) e ataque à antifã, quando o terceiro usuário entra na discussão para corroborar a fala do primeiro e atacar o segundo com agressões e dados a respeito de como a cantora é vista pela mídia. Nessa categoria, também aparecem indicadores como “ela tem shows esgotados”, “a música dela foi a mais ouvida do ano”, entre outros.

Figura 02 – Conflito entre fãs e antifãs

 
Renan Souza "Ela é a maior estrela POP do planeta" fonte: Guinness Book. Look it up! ;D
Responder · Curtir · 17 de outubro às 23:22

 
Gabriel Hauserman Não. Ela é a MAIS FAMOSA. Diferente de MAIOR. Agora... Famosa, até a Geisy Arruda é. Tudo depende do critério.
Responder ·  4 · Curtir · 17 de outubro às 23:24

 
Apenas rindo da sua falta de informação, sinceramente. Todos os jornais, revistas, apresentadores de TV, premiações e o caralho a quatro se referem a Gaga como: "ELA É A MAIOR ESTRELA POP DO PLANETA". Não é porque você não gosta dela que de repente todo o sucesso e reconhecimento que ela conquistou com trabalho duro e muito talento nesses quase 5 anos não valem mais de porra nenhuma. :)
Responder · Curtir · 17 de outubro às 23:44

Fonte: Papelpop, 2012

O levantamento de dados mostra também que a estratégia de ataque aos fãs (48 registros na unidade de codificação) aparece mais que o dobro de vezes do que a estratégia de ataque aos antifãs (21 registros), insinuando que a persistência de antifãs é mais significativa do que a reação de fãs. Outros fragmentos de postagens que evidenciam esses ataques são: “alienação é ser fã da Gaga”, “raça de fãs tão medíocres, mentirosos e falsos como ela”, “vocês são nada, então recolham suas insignificâncias e calem-se”, entre outros.

Já na estratégia de ataque a antifãs, observa-se um comportamento que vai além das ofensas ao antifã, combinando outros elementos como ataque a outras cantoras e menção de terceiros, que validem o argumento, como se pode ver no comentário destacado na figura 03:

Figura 03 – Comentário com ataque a antifã

 
Sua palavra contra a palavra de críticos internacionais renomados, Billboard, Rolling Stone...
 COMO EU PENSEI, NÃO VALE DE PORRA NENHUMA. rss
Responder · Curtir · 18 de outubro às 01:59

Fonte: Papelpop, 2012

Ou seja, os fãs optam por não defender tanto a cantora nesse tipo de estratégia, mas sim partir para agressividade. Outros termos encontrados foram “vai

estudar, moleque”, “seu recalque bate e volta” etc.

Além das estratégias estudadas, nota-se que alguns dos ataques a fãs surgem de pessoas que não se consideram nem fãs nem antifãs – o que, na classificação de Amaral (2012a), corresponde ao não-fã. Estes indivíduos criticam os fãs deixando claro em seu texto que não são contra a cantora, talvez como forma de buscar interagir de maneira mais imparcial, como mostra o comentário destacado na figura 04:

Figura 04 – Comentário de não-fã



Fonte: Papelpop, 2012

De maneira geral, o que fica evidente nesta postagem é que os comentários são bastante heterogêneos no que diz respeito à divisão de estratégias utilizadas. Entretanto, muitos comentários são usados para a interação entre fãs e antifãs, os quais se expressam principalmente com o intuito de opinar sobre o assunto e ofender o interlocutor com quem está discutindo, aparecendo pouco a interação entre leitor e blog.

5.2.2 Post 2 – Lady Gaga vomita (e muuuito!) durante show na Espanha

O texto destaca um episódio de mal-estar que levou a cantora a vomitar durante um de seus shows. Além da reprodução do comentário irônico que Lady Gaga postou de si mesma em sua página do Facebook, a matéria conta com um elemento gráfico animado que ajuda a compor uma atmosfera de chacota sobre as acusações de que a cantora estaria sempre copiando outros cantores. O *post* foi publicado em 8 de outubro e por ocasião da coleta de dados desta pesquisa contava com 70 comentários, dos quais 41 foram analisados.

Nas mensagens dos leitores, o tema que predomina é a questão envolvendo o uso do *playback*¹⁷ pela cantora. Para desqualificar a cantora, antifãs usam como

¹⁷ Termo em inglês utilizado para descrever o tipo de sonorização que utiliza, em shows e espetáculos, uma gravação prévia da música, que é reproduzida quando o artista opta por não cantar ao vivo.

elemento de ataque a afirmação de que Lady Gaga estava dublando a música na hora do incidente. Já os fãs defendem a cantora dizendo que não, que ela estava cantando por cima de uma base de áudio. Entre acusações, suposições e teorias em torno do que realmente aconteceu, os leitores do blog fazem uso principalmente de adjetivos para atacar seus oponentes. Na tabela 02, pode-se verificar certo equilíbrio entre os comentários dos leitores do blog, com pequena prevalência para os ataques à cantora (14 vezes), onde também destacam-se alguns exemplos de termos utilizados pelos usuários em cada tipo de reação:

Tabela 02 – Dados de análise do Post 2

Unidade de codificação	Frequência	Exemplos de indicadores
Ataque à cantora	14	“rainha da incoerência”, “a farsa do pop”, “ridícula”, “mediocre”, “monstrenga”, “gorda e bulímica”
Defesa da cantora	11	“ela não perde a pose”, “diva”, “magra e seduzente”, “profissional”, “a voz dela é linda, isso que importa”
Ataque a fãs	11	“doentes”, “não tem mais o que fazer”, “bobo”, “otário”, “hipócrita”, “analfabeto ignorante”, “reduzíveis”
Ataque a antifãs	10	“fica quieto”, “haters”, “desinformado”, “chatos”, “ridículos”, “povinho recalçado”

Fonte: Dados de pesquisa

Na categoria de ataque à cantora, aparecem muitos termos que a desqualificam, como se insinuassem que, por vomitar no palco, não teria mais credibilidade para ser considerada uma grande artista. No comentário a seguir (figura 05), o leitor relaciona o episódio com boatos antigos de que Lady Gaga estaria sofrendo de lúpus e bulimia:

Figura 05 – Comentário com ataque à cantora



Fonte: Papelpop, 2012

De modo geral, em muitos dos textos que compõem as mensagens estão presentes elementos linguísticos a respeito do comportamento da cantora no palco

enquanto vomitava. Alguns antifãs optam por ironizar e fazer analogias em torno do episódio para atacá-la e fazer referências à qualidade duvidosa (segundo eles) de seu trabalho como, por exemplo: “ligaram o retorno e ela não aguentou se ouvir”. Já alguns fãs preferem utilizar o humor e o profissionalismo como estratégia para elogiar a cantora que, mesmo debilitada, manteve sua atuação (figura 06).

Figura 06 – Comentário com defesa da cantora



Fonte: Papelpop, 2012

A maioria dos elogios são realizados dessa forma, justificando o talento de Lady Gaga por ela ter conseguido se apresentar, apesar do incidente. Nessa categoria, também aparecem indicadores como: “ela não perde a pose, sempre dançando loucamente”, “vomitou, dançou e saiu divinamente”, entre outros.

Já nas estratégias de ataque entre fãs e antifãs, que aparecem com números de registros das unidades de codificação praticamente equivalentes (11 e 10, respectivamente), os usuários seguem o padrão da troca de ofensas por meio de adjetivos pejorativos. Na figura 07, destaca-se uma discussão entre fã e antifã que evidencia a polêmica envolvendo o uso do *playback*:

Figura 07 – Comentário com ataque indireto a antifã



Fonte: Papelpop, 2012

Com a finalidade de desqualificar a opinião de pessoas que criticam o uso de *playback*, o fã argumenta que existe diferença entre os tipos de áudio que reforçam a voz da cantora, enquanto o antifã rebate a informação acrescentando detalhes que

sustentem sua fala. Além disso, os demais comentários que seguem essa temática contam também com a estratégia de comparação com outras cantoras que fazem *playback*, além de tentativas de competir com os demais usuários sobre “quem sabe mais sobre esse assunto”, mesmo não sendo possível afirmar que os indivíduos chegam a um consenso.

5.2.3 Post 3 – Agora, com patrocinador, você compra um ingresso pra ver Lady Gaga e ganha outro

A reportagem informa sobre a promoção das lojas Riachuelo (patrocinadora oficial do show), que, na compra de um ingresso, oferece outro de graça, configurando um desconto de 50%. Demais informações dão conta das facilidades divulgadas pelos produtores dos shows de Lady Gaga no Brasil a respeito dos postos de venda de ingressos, detalhes sobre os valores promocionais, locais e datas das apresentações, além de uma animação insinuando que, para agradar ainda mais ainda os fãs, a cantora só precisaria sambar. O texto foi publicado em 26 de outubro e por ocasião da coleta de dados desta pesquisa contava com 74 comentários, dois quais 32 foram analisados.

A respeito das mensagens, é possível perceber que há uma predominância da categoria de ataque à cantora, com a frequência de 17 vezes (os dados completos estão na tabela 03). Analisando os termos empregados para desqualificar Lady Gaga, percebe-se a insistência dos antifãs em utilizar adjetivos pejorativos e expressar desgosto pela qualidade do show dela.

Por outro lado, percebe-se que as estratégias de ataque a fãs e ataque a antifãs apresentam praticamente o mesmo número de elementos textuais, e também se assemelham no que diz respeito a ofender o outro. Uma característica que chama atenção é que, nessa postagem, não foram encontrados muitos comentários defendendo a cantora. Entretanto, é possível identificar que muitos fãs optaram pela estratégia de atacar outras cantoras (principalmente a Madonna¹⁸) como forma de defender Lady Gaga. Ou seja, acaba se tornando uma defesa “indireta” da cantora, pois não conta com elementos textuais – como elogios – referentes a ela, mas

¹⁸ É importante ressaltar que esse tipo de ataque acontece à época da apresentação de ambas as cantoras no Brasil. Ou seja, por serem artistas de estilo muito parecido, a venda de ingressos do show de Lady Gaga acaba envolvendo comparações com a venda de entradas para Madonna.

apresenta indicadores que deixam claro o posicionamento de crítica do fã ao trabalho de outros artistas.

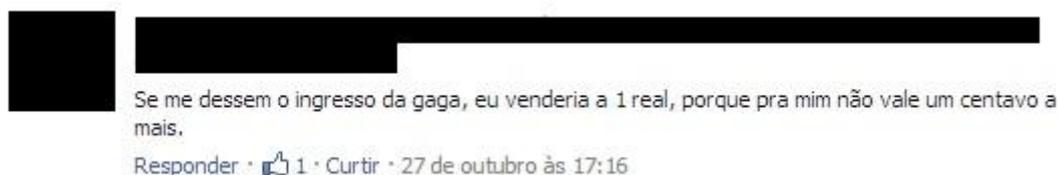
Tabela 03 – Dados de análise do Post 3

Unidade de codificação	Frequência	Exemplos de indicadores
Ataque à cantora	17	“desestruturada”, “não vale tudo isso”, “boneco de macumba”, “falida”, “plagiadora”, “nariguda de outro mundo”
Defesa da cantora	3	“Gaga teve seus trabalhos reconhecidos por críticos especializados”, “rica e poderosa”
Ataque a fãs	10	“tonta”, “bizarros”, “coloque seu cérebro pra funcionar”, “idiota”, “favelados”
Ataque a antifãs	9	“maluco”, “equivocado”, “hipócritas”, “hater”, “bando de recalçada”, “grosseiros”

Fonte: Dados de pesquisa

Na figura 08, destaca-se o posicionamento radical de um antifã:

Figura 08 – Comentário com ataque à cantora



Fonte: Papelpop, 2012

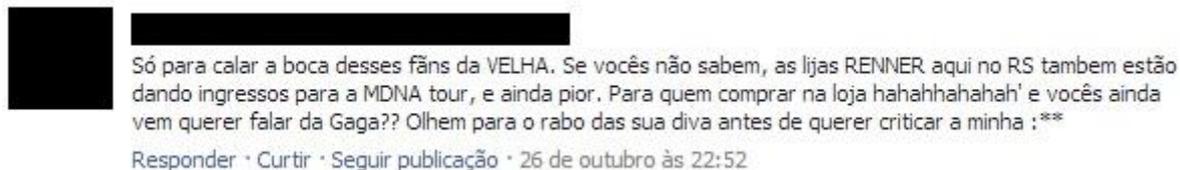
O usuário comenta expressando sua opinião negativa sobre a cantora, visto que considera que o ingresso para o seu show não vale mais de um real. Nessa unidade de codificação, também aparecem indicadores como “*flop*¹⁹”, “Gaga não tem público pra isso e ponto final”, entre outros.

No próximo comentário (figura 09), percebe-se a estratégia de defesa de um fã que utiliza agressão indiretamente à Madonna e seus fãs na tentativa de defender

¹⁹ Termo informal utilizado principalmente no âmbito na música quando se pretende fazer referência a algum produto (canção, álbum, show etc.) ou artista sem sucesso/audiência ou ainda classificá-lo como de qualidade ruim ou depreciado.

sua cantora favorita:

Figura 09 – Comentário com defesa a partir de ataque a outra cantora



Fonte: Papelpop, 2012

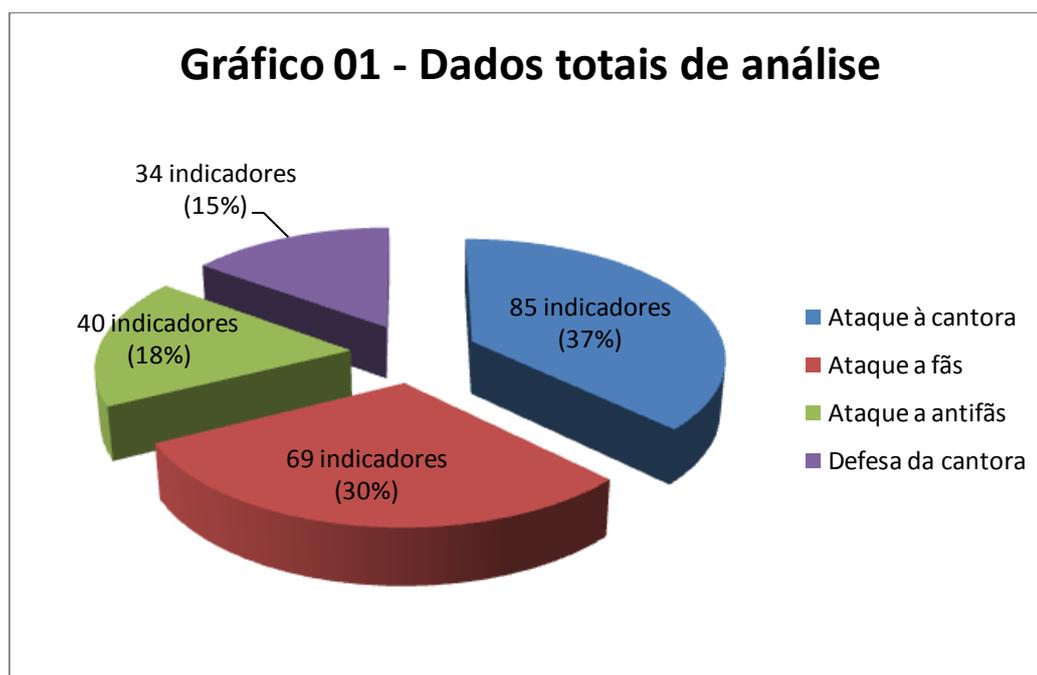
De maneira geral, é possível observar nos comentários desta matéria que os indivíduos posicionam-se mais negativamente em relação à promoção dos ingressos, classificando a baixa venda como sinônimo de fracasso e qualificação ruim do trabalho da cantora.

5.3 Discussões dos resultados da análise

Observando os materiais de pesquisa em conjunto, percebe-se que, no total dos comentários analisados, a unidade de codificação que teve mais destaque foi a de ataque à cantora, sendo responsável por 37% do total de vezes que os indicadores aparecem nos textos (os dados completos estão no gráfico 01). Foram identificadas as seguintes estratégias (em ordem de prevalência):

- 1) Diminuição da relevância da cantora através do emprego de ofensas, adjetivos chulos e termos marcadamente preconceituosos. Por exemplo: “nariguda”, “vaca”, “ridícula”;
- 2) Desqualificação do trabalho da cantora, suportado por manifestações de gosto. Por exemplo: “hits enjoados”, “quantidade não é qualidade”, “porcaria de música”;
- 3) Emprego de ironia e sarcasmo através de trocadilhos com o nome da cantora em tom de chacota e crítica (principalmente referente a plágio). Por exemplo: “Lady Xerox”, “Lady Copy”, “Lady Tonta”;
- 4) Comparação com outras cantoras reconhecidas (principalmente Madonna), no sentido de diminuir a importância de Lady Gaga frente a elas. Por exemplo: “Madonna nunca precisou usar roupas sem noção para ser notada”, “Adele é número 1 em vendas”;
- 5) Inserção frequente de comentários e/ou postagem de comentários

repetidos, na tentativa de trazer atenção para o seu posicionamento.



Fonte: Dados de pesquisa

Em segundo lugar em número de ocorrências, identificou-se o emprego de estratégias de ataque a fãs, correspondendo a 30% do total de indicadores. Observou-se, aqui, a utilização das seguintes estratégias (em ordem de prevalência):

- 1) Diminuição da relevância do interlocutor com o emprego de xingamentos, adjetivos agressivos e, em alguns casos, preconceituosos. Por exemplo: “otário”, “hipócrita”, “favelado”;
- 2) Uso de deboche no sentido de denegrir a imagem dos fãs através de trocadilhos com o termo “*little monsters*”. Por exemplo: “monstrengozinhos”, “retrato cagado de *little monster*”;
- 3) Ataque à constituição identitária dos fãs de Lady Gaga. Por exemplo: “vocês são nada, então, recolham suas insignificâncias e calem-se”, “raça de fãs tão medíocres”, “imaturos”.

Se somadas as estratégias de ataque à cantora e ataque aos fãs, as categorias juntas compõem mais da metade das demonstrações de opinião dos leitores, o que significa que a maior parte dos comentários representa posicionamentos contrários à Lady Gaga. Na figura 10, destaca-se um comentário que articula o ataque à cantora

e aos seus fãs conjuntamente:

Figura 10 – Comentário combinando ataque a fã e ataque à cantora



Fonte: Papelpop, 2012

Como já visto, a sigla “LMs” significa *little monsters*, a denominação utilizada para fãs de Lady Gaga. Ao passo que o usuário indica que os *little monsters* são “retardados e analfabetos”, faz uso de ofensas para atacar os fãs e, logo em seguida, utiliza da expressão “palhaços igual a mãe deles” para se referir à cantora (*mother monster*) com outro adjetivo pejorativo. Ou seja, o indivíduo reforça seu desgosto em relação à cantora combinando estratégias de duas categorias diferentes.

A categoria de ataque a antifãs aparece em terceiro lugar em número de vezes que os indicadores são observados no texto, representando 18% do total de comentários. Por ordem de prevalência, foram identificadas as seguintes estratégias nessa categoria:

- 1) Comparação de Lady Gaga com outros cantores (principalmente Madonna) e desqualificação dos mesmos. Por exemplo: “Só para calar a boca desses fãs da velha”, “Quem é esse Die Antwoord mesmo? Gaga não tem culpa de ter um show esgotado para 100.000 pessoas na África enquanto eles tentam fazer sucesso em cima dos outros”;
- 2) Validação de afirmações apresentadas através de referências a publicações reconhecidas, tais como revistas e sites especializados em música. Por exemplo: “Sua palavra contra a palavra de críticos internacionais renomados, Billboard, Rolling Stone”, “Ela é a maior estrela pop do planeta. Fonte: Guinness Book”;
- 3) Confronto às atitudes dos antifãs, em tom de crítica e revolta. Por exemplo: “Bando de recalçada, pq ainda perdem tempo de vir numa notícia da Gaga falar mal dela?”.

Na figura 11, destaca-se uma série de comentários que partiram do ataque a antifãs:

Figura 11 – Comentários com ataque a antifã e defesa de fã



Eu fico ABISMADA como os fãs de Madonna não perdem uma só oportunidade de vir "xingar muito" Lady Gaga aqui no Papel Pop. Eu me pergunto... Esse povo tem vida? Eu não gosto de Madonna, nem por isso saio por aí xingando-a via web como se isso fosse chegar aos ouvidos dela. Por favor né? Depois nós LMs que somos imaturos...

Responder ·  13 · Curtir · Seguir publicação · 17 de outubro às 22:13

Little Monster sempre.RAW

Responder · Curtir · 18 de outubro às 16:15

Lucas Kappes Yeahhh put your paws up !!!! :)

Responder · Curtir · 26 de outubro às 19:03

Lil Monster 4EVER RAW

Responder · Curtir · 26 de outubro às 19:03

Fonte: Papelpop, 2012

No caso de estratégias como essa, parece que as mensagens estão condicionadas aos comentários de antifãs. Ou seja, são reações contrárias ao que foi postado por interlocutores que se posicionam contra a cantora. Ao mesmo tempo, o comentário da fã não expressa defesa por Lady Gaga diretamente, fazendo com que a categoria de defesa perca sua relevância no todo. Entretanto, é possível observar a mobilização de outros dois fãs no sentido de validar a fala do primeiro, com termos²⁰ que indicam apoio e incentivo.

Por fim, a estratégia que menos esteve presente nas mensagens foi a de defesa da cantora. Isso não quer dizer que não seja uma estratégia representativa, mas demonstra que os fãs não estavam tão organizados para atuar no sentido de “proteger” a cantora. Como visto anteriormente, em alguns casos os fãs utilizam ataque a outras cantoras para defender Lady Gaga, o que acaba não configurando uma estratégia direta de defesa, mas que contribui para interpretações nesse sentido. Sob a perspectiva da categoria de defesa da cantora (15% do total de indicadores), foram identificadas, por ordem de prevalência, as seguintes estratégias:

- 1) Reafirmação da relevância da cantora através de referências a seu sucesso. Por exemplo: “grande ícone”, “Lady Gaga foi indicada três vezes

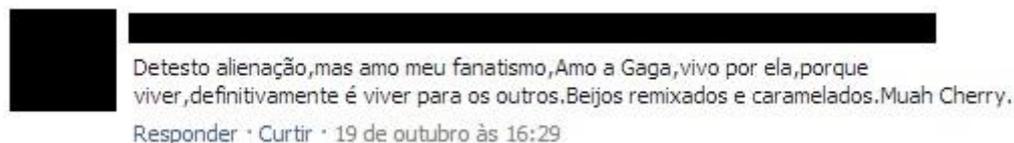
²⁰ “Lil Monster 4EVER” significa “monstrinhos para sempre”, em tradução livre do inglês.

para álbum do ano no Grammy”;

- 2) Exaltação do amor de fã pela cantora no sentido de reafirmar sua identificação com ela. Por exemplo: “Lady Gaga ♥”, “amo a Gaga”, “Mamma Monster”.
- 3) Engrandecimento da cantora através de elogios. Por exemplo: “rainha”, “arrasou”, “deusa”.

Em alguns casos, como no comentário da figura 12, o fã não se propõe a defender Lady Gaga, pois acredita que o seu amor por ela já é o bastante. Talvez esse possa ser um dos motivos pelos quais as estratégias de defesa não ficam tão aparentes.

Figura 12 – Comentário com defesa a partir do fanatismo



Fonte: Papelpop, 2012

Dito isso, é importante ressaltar que o cruzamento dos dados reflete as diferentes estratégias dos indivíduos ao interagir com a matéria ou com outros sujeitos. Em muitos casos, a mensagem acaba sendo uma resposta ao comentário de outra pessoa e não ao texto do blog. Nesse sentido, observou-se que é a junção desses fatores que faz com que os leitores interajam a fim de defender seu ponto de vista.

No conflito de opiniões divergentes, os fãs e antifãs representam seus papéis identitários em busca de visibilidade para a equipe no “palco” mediático, ao passo que tentam “vencer a batalha” contra a opinião dos interlocutores. Nos comentários dos *posts* analisados identificou-se uma tendência de comportamento mais voltada à analogia de arena, com acaloradas discussões em torno de manifestações de gosto, no sentido proposto por Amaral e Monteiro (2012). Neste viés de reflexão, entende-se que os indivíduos expõem suas mensagens e discutem com quem reagir às provocações, buscando, ao mesmo tempo, o conflito e a visibilidade para sua fala.

Entretanto, durante a análise, foi identificada uma leve tendência nos indicadores linguísticos de alguns comentários que pode confirmar a ideia de que o indivíduo comenta no blog com a finalidade de se promover. Observou-se que

alguns usuários possuem o hábito de comentar com mais frequência nos *posts* sobre Lady Gaga, alfinetando fãs e colocando cada vez mais agressividade em suas mensagens, a fim de chamar atenção e incitar discussões. Além disso, constataram-se alguns casos de repetição de um mesmo comentário em resposta a diferentes indivíduos. Portanto, acredita-se que esse tipo de atitude pode caracterizar a aplicação de violência invisível na busca por visibilidade mediática, conforme proposto por Trivinho (2010a).

Tendo em vista o material analisado, a descrição das estratégias dos grupos acaba refletindo um misto das discussões teóricas deste trabalho. Ora o local de interação é um palco onde o indivíduo representa suas facetas – remetendo à ideia de representação do eu (GOFFMAN, 1983) – ora é uma arena onde os sujeitos entram em conflito por causa de seus juízos de valor. Os fãs elaboram suas estratégias motivados pela idolatria, enquanto os antifãs participam com estratégias visando contestar o posicionamento dos demais.

De modo geral, percebe-se que os comentários podem conter mais de uma estratégia. Pensando na interação como conflito, observam-se duas equipes que articulam estratégias usando elementos diferentes para compor suas falas: antifãs costumam combinar o ataque à cantora com o ataque aos fãs; por outro lado, os elementos das mensagens de fãs vinculam defesa da cantora com ataque aos antifãs. Além disso, notou-se que, em muitas vezes, a mesma estratégia pode ser utilizada tanto por um fã quanto por um antifã, dependendo do enfoque de sua mensagem.

Na comparação da frequência dos indicadores de cada categoria, ficou evidente que mais da metade dos comentários demonstram manifestações contrárias à cantora. Acredita-se que isso seja devido à proposta do blog, que não se configura como um ambiente destinado exclusivamente a fãs da cantora, mas sim a leitores interessados por variedades.

Ao contrário do afirmado por Amaral e Monteiro (2012), a respeito de que os fãs atuam de forma mais organizada em virtude de sua proximidade, o presente estudo identificou que, nos *posts* analisados, o posicionamento dos fãs de Lady Gaga acaba ficando em segundo plano, pois, ainda que os antifãs não estejam organizados, conseguem maior visibilidade ao articularem as estratégias com mais veemência. Todavia, essa questão também pode estar relacionada ao fato de que o blog estudado não consiste num veículo de informações somente sobre a cantora.

Não obstante, o estudo evidenciou que os fãs, por estarem mais próximos e mais ligados ao artista, nem sempre reagem com a mesma estratégia. Os fãs de Lady Gaga, especialmente, possuem a particularidade de compartilharem uma identidade em comum (a de serem *little monsters*) e representam isso através de elementos textuais e gráficos – alguns usuários utilizam codinomes que fazem alusão à cantora e imagens de perfil que a homenageiam. Entretanto, o que se percebe é que muitas vezes eles não articulam o mesmo argumento para defender a cantora. Quando se trata de atacar antifãs, optam pela agressão a outros artistas, recorrem a informações da mídia e questionam as respostas do interlocutor. A maior frequência de confrontos desse tipo é o ataque à Madonna e seus fãs – na tentativa de tornar indiferente o simbolismo que ela representa enquanto referência de cantora pop de sucesso.

Já o ataque que parte dos antifãs normalmente combina estratégias mais agressivas de confronto a fãs e à cantora, como é o caso da desqualificação e diminuição da relevância desses sujeitos através de ofensas, deboches e xingamentos. Talvez por serem termos bastante hostis, a presença dos odiadores na discussão acaba gerando conflitos mais enérgicos e, assim, essas estratégias ficam mais evidentes do que as de fãs.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As tecnologias digitais e a comunicação através de comentários em postagens na internet, conforme se evidenciou neste estudo monográfico, permitem que existam fluxos de mensagens em diversas direções, no sentido de que os internautas manifestam suas opiniões tanto sobre o texto quanto sobre a posição de outros leitores. Através do confronto dessas opiniões, o processo de identificação com o conteúdo da discussão e com outros usuários pode acontecer também virtualmente.

Os sites, como fontes de conteúdo, auxiliam na aproximação dessa rede de membros que interagem e discutem sobre assuntos de seu interesse. Logo, percebe-se que os indivíduos têm à sua disposição um espaço para promover debates, pois a forma como essas tecnologias de comunicação e informação são apropriadas pelos usuários constitui-se em potência para o surgimento de uma cultura de participação.

Especificamente sobre o objeto de estudo desta pesquisa, tinha-se como objetivo principal verificar quais são as estratégias de comunicação empregadas por fãs e antifãs de Lady Gaga em suas interações a partir de postagens do site Papelpop.

Através da pesquisa bibliográfica, foi possível aprofundar os estudos sobre a ideia de processos identificatórios, bem como compreender melhor questões a respeito da representação do eu e disputas simbólicas. Dessa forma, atingiu-se o objetivo de refletir sobre as noções de identidade, processos identificatórios e representações do eu em ambientes *online*.

A análise de conteúdo dos comentários permitiu identificar que tanto fãs quanto antifãs utilizaram, durante as exposições de suas opiniões, estratégias para atacar o(s) interlocutor(es), reforçando a ideia de que participam de uma equipe – de um grupo identitário. Além disso, no caso específico deste estudo, evidenciou-se a tendência de os comentários negativos atingirem maior visibilidade, pois o posicionamento dos indivíduos contrários aos temas referentes à Lady Gaga articulam melhor os elementos textuais de acordo com seus objetivos.

Para entender quais são as estratégias que os fãs e antifãs mais empregaram em suas mensagens, a análise partiu de quatro grupos-temas básicos que

comporiam o conflito: os ataques à cantora, as defesas da cantora, os ataques aos fãs e os ataques aos antifãs. No desenvolvimento do estudo, ficou evidente que as associações que dizem respeito ao ataque à cantora e ao ataque aos fãs tiveram destaque em relação às demais, pois foram usadas com mais frequência e estiveram presentes com indicadores bastante relevantes em todas as postagens desse tipo. Conforme a pesquisa, as estratégias que mais apareceram, dentro dessas categorias, foram as que articulam elementos que diminuem a importância da cantora e as que desqualificam a opinião dos fãs.

Pensando no processo conflituoso como um todo, identificou-se um confronto que começa quando alguém reage radicalmente sobre a cantora. Depois disso, outro leitor reage numa tentativa de contestar, responder, discordar, promover a ideia do grupo do qual faz parte ou até mesmo tentar “barrar o sucesso” da opinião alheia. Ou seja, fica evidente que os fãs e antifãs de Lady Gaga que comentam nos textos do site Papelpop são dotados de forte espírito de competição.

Assim, atingiram-se os objetivos de refletir sobre os tensionamentos que se estabelecem entre fãs e antifãs na internet e de verificar a prevalência tipológica de estratégias empregadas pelos dois grupos, comparando os usos de linguagem e as estratégias utilizadas por cada um deles.

Entretanto, é possível perceber que interações dessa natureza não são um fenômeno novo, visto que sempre estiveram presentes em ambientes *offline*, representado pelas diversas gangues culturais emergidas a partir de diferenças e semelhanças entre grupos, guetos ou tribos sociais. Muitos dos fãs organizados em ambiente *online*, aliás, remetem a ideia de fã-clubes tradicionais, organizado a partir da troca de mensagens por integrantes de um círculo de admiradores que acompanham todos os passos de seus ídolos.

É importante perceber que os conflitos identificados por este estudo reforçam a ideia de que as estratégias de confronto tendem a existir quando o objetivo é reagir frente algo sobre o qual se tem opinião radical. Destaca-se ainda que o posicionamento dos comentários analisados nesta pesquisa denuncia um padrão de atuação (mesmo que isso possa não ser claro para os indivíduos), no sentido de que mensagens de uma mesma natureza tendem a ser reforçadas.

Além disso, foram identificadas duas estratégias que não entraram no estudo porque fugiam do problema de pesquisa inicial: o ataque ao blog e o posicionamento crítico sobre o texto (*post* do site). Ambas situações foram identificadas a partir dos

comentários de usuários que se diziam não-fãs e, por esse motivo, acabaram sendo excluídas da análise. Todavia, é importante ressaltar que os não-fãs também podem atuar como fomentadores do conflito, ao passo que introduzem informações à discussão que pode levar a posicionamentos radicais por parte de fãs e antifãs, motivados pela provocação.

Dito isso, reafirma-se a fertilidade dos estudos sobre essa temática e, como possíveis desdobramento, pode-se apontar para pesquisas que objetivem estudar as estratégias de não-fãs tensionadas às dos fãs e antifãs, bem como a relações que existem entre cada tipo de estratégia com o conteúdo dos textos publicados pelos blogs. Dessa forma, também poderia ser identificado qual é o padrão de comportamento de fãs e antifãs a partir de determinada abordagem do site.

Por fim, vale lembrar que é difícil estabelecer conclusões imparciais e ao mesmo tempo precisas a respeito de manifestações na *web* como estas, pois são questões que carregam consigo uma série de fatores particulares a cada indivíduo, ligados a opiniões pessoais. Acima de tudo, são valores subjetivos e que, ao passo que contribuem para a formação identitária do indivíduo, não podem ser generalizados como fatores determinantes de comportamento, sob o risco de tornar a pesquisa tendenciosa.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Adriana. **Antifãs e as disputas simbólicas nas redes**. Blog Palavras e Coisas. Online, 2011a. Disponível em: <<http://palavrasecoisas.wordpress.com/2011/06/07/antifas-e-as-disputas-simbolicas-nas-redes>> Acesso em: 16 set. 2012.
- AMARAL, Adriana. **Dialogando sobre mobilizações de fãs e anti-fãs**. Blog Palavras e Coisas. Online, 2012a. Disponível em: <<http://tinyurl.com/73kedr8>> Acesso em: 16 set. 2012.
- AMARAL, Adriana. **Práticas de consumo subcultural nos sites de redes sociais**. Blog Palavras e Coisas. Online, 2012b. Disponível em: <<http://palavrasecoisas.wordpress.com/2011/06/03/praticas-de-consumo-subcultural-nos-sites-de-redes-sociais/>> Acesso em: 06 nov. 2012.
- AMARAL, Adriana. **Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas**. Com Ciência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. Online, 2011b. Disponível em: <<http://bit.ly/SmdtPP>> Acesso em: 21 out. 2012.
- AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra, RECUERO, Raquel. Blogs: mapeando um objeto. In: Congresso sobre História da Mídia, 7., 2008, Niterói. **Anais eletrônicos...** Niterói: Editora da UFF, 2008. Disponível em: <<http://pontomidia.com.br/raquel/AmaralMontardoRecuero.pdf>> Acesso em: 28 out. 2012.
- AMARAL, Adriana; MONTEIRO, Camila Franco. “Esses Roquero Não Curte”: Performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais eletrônicos...** Online, 2012. Disponível em: <<http://bit.ly/XXFOQY>> Acesso em: 23 out. 2012
- AUXÍLIO, Thaís de. A criação de comunidades online de fãs: um estudo da série britânica “Doctor Who”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., Fortaleza, 2012. **Resumos eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1855-1.pdf>> Acesso em: 28 out. 2012.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005. 107 p.
- DAL BELLO, Cíntia. Espectros virtuais: A construção de corpos-sígnicos em comunidades virtuais de relacionamento. **E-Compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília, v. 7, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/U8pTJo>> Acesso em: 23 out. 2012.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1983. 233 p.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. 102 p.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 4. ed. Petrópolis, Vozes: 2005, p. 103-133. 136 p.

JANOTTI JR., Jeder; PIRES, Victor de Almeida Nobre. Entre os afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. In: JANOTTI JR., Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; NOBRE, Victor de Almeida (Org.). **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Online, 2011, p. 08-22. Disponível em: <<http://www.dezanosamil.com.br>> Acesso em: 28 out. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2008. 432 p.

JENKINS, Henry. **Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture**. New York: New York University Press, 2006. 279 p.

MAFFESOLI, Michel. Da identidade à identificação. In: _____. **No fundo das aparências**. 2. ed. Petrópolis, Vozes: 1996, p. 299-350.

MONTEIRO, Camila Franco. Fã-mília #happyrock: “recomeço” em cores. In: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade, 1., Salvador, 2011. **Resumos eletrônicos...** Salvador: Simsocial, 2011. Disponível em <<http://bit.ly/SpAlfN>> Acesso em: 27 out. 2012.

MONTEIRO, Camila Franco. Haters gonna hate: como funciona o sistema de disputas entre fãs e antifãs da banda Restart. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 35., Fortaleza, 2012. **Resumos eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1485-1.pdf>> Acesso em: 26 out. 2012.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. In: **Revista Educação**, v. 22, n. 37. Porto Alegre, Segmento: 1999, p. 7-32.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise Documental como método e como técnica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 269-279.

PAPELPOP. **Sobre nós**. Disponível em: <www.papelpop.com/sobre> Acesso em: 27 out. 2012.

PAPELPOP. **Lady Gaga se magoa com piada de Die Antwoord e diz: “Vocês nem têm um hit”**. Disponível em: <http://bit.ly/papelpop_post1> Acesso em: 10 nov. 2012.

PAPELPOP. **Lady Gaga vomita (e muuuito!) durante show na Espanha**.

Disponível em: <http://bit.ly/papelpop_post2> Acesso em: 10 nov. 2012.

PAPELPOP. **Agora, com patrocinador, você compra um ingresso pra ver Lady Gaga e ganha outro.** Disponível em: <http://bit.ly/papelpop_post3> Acesso em: 10 nov. 2012.

PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro.** Bauru: EDUSC, 2006. 272 p.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. 136 p.

SOARES, Thiago. Cinco incertezas sobre Lady Gaga In: JANOTTI JR., Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; NOBRE, Victor de Almeida (Org.). **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet.** Porto Alegre: Online, 2011, p. 53-69. Porto Alegre: Online, 2011. Disponível em: <<http://www.dezanosamil.com.br>> Acesso em: 28 out. 2012.

SOLLITTO, André; VENTICINQUE, Danilo. Quando o barato é odiar. **Revista Época**, São Paulo, n. 681, p. 160-162, 2011.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada.** São Paulo: Paulus, 2007. 456 p.

TRIVINHO, Eugênio. Espaço público, visibilidade mediática e cibercultura: obliteração estrutural da esfera pública no cyberspace. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 266-277, 2010a. Disponível em: <<http://bit.ly/Tr14K8>> Acesso em: 28 out. 2012.

TRIVINHO, Eugênio. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Online, 2010b. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt1_eugenio_trivinho.pdf> Acesso em: 28 out. 2012.

ANEXO A – Imagem do Post 1



MÚSICA

Lady Gaga se magoa com piada de Die Antwoord e diz: “Vocês nem têm um hit”

Curtir 2,9 mil Tweet 33 +1 0 tumblr Pin it



A cantora Lady Gaga não gostou muito da brincadeira que o grupo sul-africano Die Antwoord fez com ela no clipe, “Fatty Boom Boom”(que você precisa ver pelo amor de deus!).

No vídeo do grupo, a falsa Gaga vestida de carne é assaltada, foge de tiroteio, vai ao médico e retiram um inseto da vagina dela e, ao final, ela é comida por um leão.

Mas o melhor momento do clipe é quando a Lady Gaga “fake” vê a banda Die Antwoord tocando na rua e diz que achou eles tão cool que gostaria que os caras abrissem os shows dela. Puro deboche. Afinal, isso aconteceu de verdade. Gaga queria que eles abrissem o show dela na África do Sul, mas o grupo negou.

Lady Gaga viu o clipe e escreveu isso no Facebook:

“Acho vocês bizarros [‘I fink u freeky’] mas vocês nem têm nenhum hit. Eu tenho 100 mil ingressos vendidos na África do Sul #éassimqueeu faço. Não é uma boa ideia você dizer a alguém que é um fã. Deixa pra lá. A gente entende, vocês não são um little monster. A GENTE ENTENDEU!”, disse.

O Die Antwoord não perdeu tempo e foi ao Facebook rebater:

“Lady... Mesmo que você seja maior que a gente, a gente ainda é bem mais cool que você. Além disso, nós não temos camarões nas nossas partes íntimas.. Haha!”, disse a banda, fazendo referência ao clipe.

Briga boa, hein! De qualquer forma, mesmo Gaga sendo uma das maiores popstars do momento, existem artistas que não gostariam de se associar com ela. E também levar um “não” é normal até para os cantores mais poderosos. Principalmente de produtores e bandas cool do momento que não curtem coisas populares demais. O que é raro é um artista grande como Lady Gaga usar as redes sociais pra reclamar, brigar e se defender por coisas bobas como estas.

Tudo o que a gente sabe, nesse caso, é que Gaga não ficou feliz com o Die...



MAIS SOBRE: DIE ANTWOORD, LADY GAGA

Por Rafael Maia Em 17 de outubro de 2012 19:25

ANEXO B – Texto do *Post* 1

Lady Gaga se magoa com piada de Die Antwoord e diz: “Vocês nem têm um *hit*”

A cantora Lady Gaga não gostou muito da brincadeira que o grupo sul-africano Die Antwoord fez com ela no clipe, ‘Fatty Boom Boom’ (que você precisa ver, pelo amor de deus!).

No vídeo do grupo, a falsa Gaga vestida de carne é assaltada, foge de tiroteio, vai ao médico e tiram um inseto da vagina dela e, ao final, ela é comida por um leão. Mas o melhor momento do clipe é quando a Lady Gaga ‘fake’ vê a banda Die Antwoord tocando na rua e diz que achou eles tão cool que gostaria que os caras abrissem os shows dela. Puro deboche. Afinal, isso aconteceu de verdade. Gaga queria que eles abrissem o show dela na África do Sul, mas o grupo negou.

Lady Gaga viu o clipe e escreveu isso no Facebook: ‘Acho vocês bizarros [‘I fink u freeky’] mas vocês nem têm nenhum hit. Eu tenho 100 mil ingressos vendidos na África do Sul #éassimqueeu faço. Não é uma boa ideia você dizer a alguém que é um fã. Deixa pra lá. A gente entende, vocês não são um little monster. A GENTE ENTENDEU!’, disse.

O Die Antwoord não perdeu tempo e foi ao Facebook rebater: ‘Lady... Mesmo que você seja maior que a gente, a gente ainda é bem mais cool que você. Além disso, nós não temos camarões nas nossas partes íntimas... Haha!’, disse a banda, fazendo referência ao clipe.

Briga boa, hein! De qualquer forma, mesmo Gaga sendo uma das maiores popstars do momento, existem artistas que não gostariam de se associar com ela. E também levar um ‘não’ é normal até para os cantores mais poderosos. Principalmente de produtores e bandas cool do momento que não curtem coisas populares demais. O que é raro é um artista grande como Lady Gaga usar as redes sociais pra reclamar, brigar e se defender por coisas bobas como estas.

Tudo o que a gente sabe, nesse caso, é que Gaga não ficou feliz com o Die...

ANEXO C – Imagem do Post 2



MÚSICA

Lady Gaga vomita (e muuuito!) durante show na Espanha

Curtir 705
 Tweet 56
 +1 1
 tumblr
 Pin it

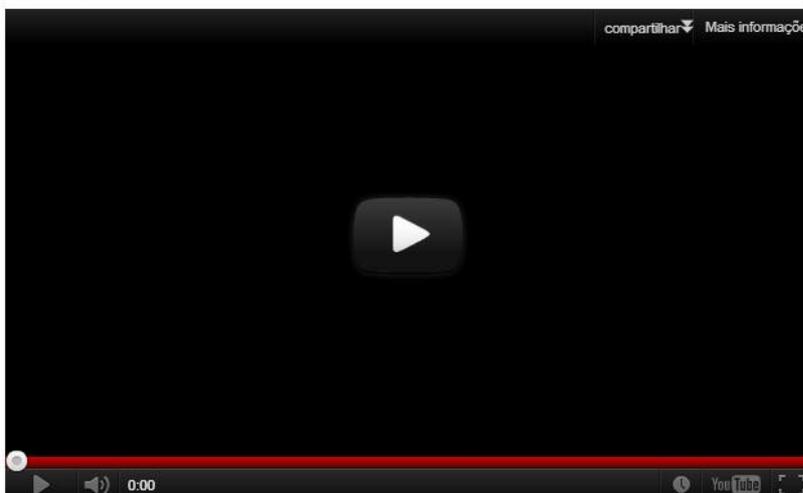


Depois de Justin Bieber, a cantora Lady Gaga foi a próxima estrela do pop a usar o palco como bacia de vômito!

Tudo aconteceu durante a apresentação da música "The Edge of Glory", em um show na Espanha no final de semana. Gaga desce a escadinha se esquelando, não aguenta e vomita, vomita e vomita (sim, três vezes!).

Hoje, no Facebook, ela mesma postou o vídeo e ainda brincou com o acontecimento: "Estava torcendo para que ninguém visse. Mas vale uma boa risada, se você estiver precisando de uma".

Veja o vídeo:



O mais 'legal' é que, enquanto ela mesma segura o próprio cabelo, o dançarino tenta esconder a situação do público dançando loucamente na frente dela! Hahaha!

Perguntas: será que ela está mesmo grávida, como diziam rumores? Será que ela tem distúrbios alimentares (o que esperamos que não, é claro!) ou será que ela estava [só copiando o Justin Bieber mesmo?](#)



Justin Bieber fazendo a Aretuza na frente dos fãs – check.

MAIS SOBRE: [LADY GAGA](#)

Por [Rafael Maia](#) Em 8 de outubro de 2012 12:21

Fonte: Papelpop. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/papelpop_post2>

ANEXO D – Texto do *Post* 2

Lady Gaga vomita (e muuuito!) durante show na Espanha

Depois de Justin Bieber, a cantora Lady Gaga foi a próxima estrela do pop a usar o palco como bacia de vômito!

Tudo aconteceu durante a apresentação da música 'The Edge of Glory', em um show na Espanha no final de semana. Gaga desce a escadinha se esquelando, não aguenta e vomita, vomita e vomita (sim, três vezes!).

Hoje, no Facebook, ela mesma postou o vídeo e ainda brincou com o acontecimento: 'Estava torcendo para que ninguém visse. Mas vale uma boa risada, se você estiver precisando de uma'. O mais 'legal' é que, enquanto ela mesma segura o próprio cabelo, o dançarino tenta esconder a situação do público dançando loucamente na frente dela! Hahaha!

Perguntas: será que ela está mesmo grávida, como diziam rumores? Será que ela tem distúrbios alimentares (o que esperamos que não, é claro!) ou será que ela estava só copiando o Justin Bieber mesmo?

Justin Bieber fazendo a Aretuza na frente dos fãs – check.

ANEXO E – Imagem do Post 3



MÚSICA

Agora, com patrocinador, você compra um ingresso pra ver Lady Gaga e ganha outro

Curtir 1,7 mil
 Tweet 47
 +1 0
 tumblr
 Pin it



CORRE, MININA E MININO MONSTRO! Se você ainda não comprou ingresso pro show da Lady Gaga no Brasil, eis uma novidade promocional: a Time For Fun anunciou horas atrás que a Riachuelo se tornou a patrocinadora dos shows da cantora no Brasil.

O que muda? Agora, com o patrocínio, a cada ingresso comprado, você ganha outro no mesmo setor. Na prática, você e seu amigo dividem o preço do ingresso, que saiu com 50% de desconto para cada um.

Os shows acontecem no Parque dos Atletas (Rio de Janeiro, dia 9), Estádio do Morumbi (São Paulo, dia 11) e no estacionamento da FIERGS (Porto Alegre, dia 13). Os preços vão de R\$ 180 a R\$ 750 no Rio, de R\$ de 190 a R\$ 750 em São Paulo e de R\$ R\$ 300 a R\$ 750 em Porto Alegre.

Toda a tabela de preços e [os postos de venda estão no site da T4F!](#) Para agradecer os fãs brasileiros ainda mais, só faltava sambar de Globeleza...



Tu-rum-sh-tum-sh!

MAIS SOBRE: [LADY GAGA](#)

Por [Rafael Maia](#) Em 26 de outubro de 2012 18:26

Fonte: Papelpop. 2012. Disponível em: <http://bit.ly/papelpop_post3>

ANEXO F – Texto do Post 3

Agora, com patrocinador, você compra um ingresso pra ver Lady Gaga e ganha outro

CORRE, MININA E MININO MONSTRO! Se você ainda não comprou ingresso pro show da Lady Gaga no Brasil, eis uma novidade promocional: a Time For Fun anunciou horas atrás que a Riachuelo se tornou a patrocinadora dos shows da cantora no Brasil.

O que muda? Agora, com o patrocínio, a cada ingresso comprado, você ganha outro no mesmo setor. Na prática, você e seu amigo dividem o preço do ingresso, que saiu com 50% de desconto para cada um.

Os shows acontecem no Parque dos Atletas (Rio de Janeiro, dia 9), Estádio do Morumbi (São Paulo, dia 11) e no estacionamento da FIERGS (Porto Alegre, dia 13). Os preços vão de R\$ 180 a R\$ 750 no Rio, de R\$ 190 a R\$ 750 em São Paulo e de R\$ R\$ 300 a R\$ 750 em Porto Alegre.

Toda a tabela de preços e os postos de venda estão no site da T4F! Para agradar os fãs brasileiros ainda mais, só faltava sambar de Globeleza... Tu-rum-sh-tum-sh!.