

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

GABRIELA SCHUCH KASTNER

**ALÉM DA INDEXAÇÃO: PAPEL DAS *HASHTAGS* NA CIRCULAÇÃO DO CASO
VALENTINA SCHULZ**

SÃO LEOPOLDO

2018

Gabriela Schuch Kastner

ALÉM DA INDEXAÇÃO: PAPEL DAS *HASHTAGS* NA CIRCULAÇÃO DO CASO
VALENTINA SCHULZ

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, na área de concentração Mídia, Mídia e Processos Sociais.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Paula da Rosa

São Leopoldo,

2018

K19a

Kastner, Gabriela Schuch

Além da indexação : papel das hashtags na circulação do caso Valentina Schulz / por Gabriela Schuch Kastner. – 2018.
139 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2018.

“Orientadora: Dra. Ana Paula da Rosa”.

1. Midiatização. 2. Circulação. 3. Produção de sentido. 4. Hashtags.
5. Masterchef Brasil. 6. Primeiro assédio. I. Título.

CDU: 658.3:004.738.5

AGRADECIMENTOS

Um trabalho de conclusão de curso, seja ele de qualquer nível acadêmico, é composto por uma alta dose de doação pessoal: noites sem dormir, dias com sono, choro, riso, vontade de desistir, orgulho de ter chegado lá. No entanto, o fato de ser uma experiência individual, nem de longe faz do processo algo possível de se atravessar sozinho.

Minha gratidão, então, primeiramente à Deus por ter me oportunizado chegar aqui e me carregado quando eu não tinha mais forças. Porque dEle, por Ele e para Ele são todas as coisas. A Ele a honra, a glória e o louvor.

Aos meus pais Luis Carlos e Rosângela que acreditaram em mim quando eu mesma não acreditei. Que me deram todo o suporte necessário, muito além do financeiro e que nunca mediram esforços para estar comigo em todas as etapas dessa jornada que escolhi seguir e que iniciou há mais de dez anos com o vestibular em Comunicação. A vocês eu não só agradeço, como dedico todo este trabalho.

A meu marido Guilherme por ter abraçado um sonho que não era seu e dado condições para que ainda no início da nossa trajetória a dois eu colocasse algo tão grande como esse projeto de pesquisa por muitas vezes entre nós. A ti, também dedico cada linha como prova de que teu esforço sobre-humano em tentar me entender não foi em vão.

Aos colegas de pesquisa Fernanda, Letícia e Vinícius por me ensinarem diariamente sobre empatia e por me lembrarem que sonho que se sonha junto é realidade.

Ao professor Doutor Antônio Fausto Neto, cujo nome utilizo para estender o agradecimento a todo corpo docente do Programa de Pós-Graduação da Unisinos –, pela generosidade em ensinar e por ter me dado uma nova perspectiva sobre a pesquisa e os rumos a serem seguidos adiante.

E por último, ainda que nem por um instante menos importante, gostaria de agradecer com todo meu coração e minha alma a minha orientadora, professora Doutora Ana Paula da Rosa por ter sido peça fundamental de todo esse processo. Seu trabalho foi muito além de dar rumo para um trabalho que chegou em forma de um projeto tímido. Nossos múltiplos encontros foram sempre tão cheios de amorosidade, empatia e entrega que sua presença está diretamente ligada ao real sentido dessa dissertação. Palavras aqui serão pouco para expressar o tamanho da minha gratidão.

Cada vez que você faz uma opção está transformando sua essência em
alguma coisa um pouco diferente do que era antes.

(C. S. Lewis)

RESUMO

Com as evoluções tecnológicas e comportamentais pelas quais passamos com cada vez mais rapidez, faz-se fundamental entender as afetações do campo midiático nesse cenário. Por isso, a presente pesquisa tem como objetivo perceber como as lógicas midiáticas são acionadas por novos mecanismos, afetando o processo de produção de sentido. Tomando por base o caso Valentina Schulz e as *hashtags* *MasterchefBR* e *PrimeiroAssedio*, busca-se entender o papel da *hashtag* que, uma vez afetada pelos processos de midiatização (reinscrições, visibilidades) se desloca de indexador para um dispositivo interacional de referência. Além disso, objetiva-se a análise sobre como os movimentos de circulação – característica de uma sociedade midiatizada – se configuram na produção de sentido do conteúdo e a importância desses significados na geração de novas vozes relacionadas a esses novos sentidos. Por fim, busca-se entender o papel dos meios de comunicação na legitimação de temas. Para tal, realizam-se dois movimentos: um estudo de caso sobre as particularidades do ocorrido com a menina Valentina e sua repercussão em rede e a posterior análise de conteúdo sobre a circulação do caso a fim de identificar a midiatização em momentos macro e micro do processo e assim, percebe-la como fundamental em todo o processo de produção de sentidos.

Palavras-chave: midiatização, circulação, produção de sentido, *hashtags*, *Masterchef Brasil*, *Primeiro Assédio*.

ABSTRACT

With the technological and behavioral evolutions through which we pass is going faster, it is fundamental to understand the consequences of the media field in this scenario. Therefore, the present research aims to understand how media logics are triggered by new mechanisms, affecting the process of production of meaning. Based on the Valentina Schulz case and the *MasterchefBR* and *PrimeiroAssedio* (FirstHarassment) hashtags, we seek to understand the role of the hashtag that, once affected by the mediatization processes (reinscriptions, visibilities), moves from indexer to an interactive reference device. In addition, the objective is to analyze how circulation movements - characteristic of a mediatized society - are shaped in the production of meaning of content and the importance of these meanings in the generation of new voices related to these new senses. Finally, we try to understand the role of the media in legitimizing themes. To do this, two movements are carried out: a case study on the peculiarities of what occurred with the girl Valentina and its repercussion in the network and the subsequent content analysis on the circulation of the case in order to identify the mediatization in macro and micro moments of the process and thus perceives it as fundamental in the whole process of producing meaning.

Keywords: mediatization, circulation, hashtags, Masterchef Brazil, First Harassment.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Take da entrevista de Valentina	18
Figura 2 - Valentina como imagem de cobertura	18
Figura 3 – Take de Valentina conversando com os jurados	19
Figura 4 – Take da mãe de Valentina no programa.....	19
Figura 5 – Take de Valentina em momento de tensão	19
Figura 6 - Exemplo de tuíte de cunho sexista.....	20
Figura 7 - Seleção de tuítes sobre o movimento #PrimeiroAssédio	20
Figura 8 - Tuíte do cantor Róger da banda Ultraje a Rigor	21
Figura 9 - Uso da <i>hashtag</i> <i>PrimeiroAssédio</i> com um novo significado.....	22
Figura 10 – Exemplo de título utilizado na repercussão do caso	22
Figura 11 - Resgate do tema passados meses do evento inicial	24
Figura 12 - Diagrama de formação da zona de irritação.....	28
Figura 13 - Diagrama de formação da zona de circulação	29
Figura 14 e 15 – Takes da apresentação dos participantes.....	76
Figura 16, 17 e 18 – Takes de interação com a apresentadora e os jurados	77
Figura 19 - Mosaico com os enquadramentos das três meninas do grupo da carne	78
Figura 20 - Mosaico com os enquadramentos das cinco meninas do grupo das massas..	79
Figura 21 - Montagem com alguns tuítes feitos em relação ao menino Hytalo	80
Figura 22 - Mosaico com o enquadramento dado para as meninas do grupo dos doces.	80
Figura 23 - Recorte da fala da assessoria de imprensa da Rede Bandeirantes.....	82
Figura 24 – Takes de Valentina no terceiro programa	83
Figura 25 - Recorte de tuítes relacionados à aparência física de Valentina.....	87
Figura 26 – Repúdio à situação ainda falando de #MasterchefBR.....	88
Figura 27 - Chamamento do coletivo Think Olga para a nova <i>hashtag</i>	88
Figura 28 - Trending Topics do Brasil no dia 22/10/2015.....	89
Figura 29 - Tuítes disparados após o chamamento do Think Olga	89
Figura 30 - Exemplos dos títulos de maior ocorrência sobre o caso	93
Figura 31 - Lead ilustra a estrutura utilizada inicialmente pela maioria dos veículos....	94
Figura 32 - Opinião publicada na edição online da Carta Capital no dia posterior ao ataque sexista	94

Figura 33 - Abertura do caso para reflexão mais aprofundada sobre cultura do estupro	95
Figura 34 - Manchete de matéria publicada pelo portal IG traz como fonte pai de Valentina	95
Figura 35 - Replicação da replicação feita após a divulgação do Portal IG	96
Figura 36 - Matéria traz um profissional para de abordar o ocorrido com Valentina....	97
Figura 37 – Recortes de matérias que não abandonam Valentina, mas que trazem em sua manchete o movimento posterior ao caso e a segunda <i>hashtag</i>	98
Figura 38 - Washington Post classifica em seu título como “arrepiantes” os tuítes disparados por homens contra Valentina e faz gancho com luta feminina a respeito	99
Figura 39 - Estrutura textual do Washington Post para descrever o caso Valentina....	100
Figura 40 - BBC ilustra situação de Valentina comparando os sexistas a porcos.....	101
Figura 41 -Retranca de matéria da BBC sobre #primeiroassédio	102
Figura 42 – Exemplo de abordagem imediatista sobre o caso #PrimeiroAssedio	103
Figura 43 - Matéria relata a chegada do ascensão do movimento online aos Trending Topics do Brasil sem ignorar MasterChef Brasil.....	104
Figura 44 - Editorial da Carta Capital de novembro de 2015.....	105
Figura 45 - Recortes da repercussão internacional da #primeiroassedio.....	106
Figura 46 - Revistas IstoÉ e Época trazem a luta feminina em suas capas. As matérias internas, ainda que não sejam apenas sobre a <i>hashtag</i> , trazem Juliana de Farias e o movimento como estopim.	107
Figura 47 - Reportagem da Revista Marie Claire de dezembro de 2015	108
Figura 48 - Capa da Revista Marie Claire traz Marina Ruy Barbosa falando de seu primeiro assédio.....	109
Figura 49 - Edição online da matéria com a atriz e trecho da matéria que cita a <i>hashtag</i>	110
Figura 50 - Matéria da EBC sobre o crescimento do feminismo com o advento da internet.	111
Figura 51 - Recorte da revista Claudia.....	112
Figura 52 - Recorte da matéria da Folha Press que retoma a <i>hashtag</i> <i>PrimeiroAssédio</i>	113
Figura 53 - Recorte de matéria publicada no jornal Le Monde que traz a #PrimeiroAssédio	114
Figura 54 - Recorte da repercussão do editorial da mãe de Valentina.....	115
Figura 55 - Notícia de um novo caso de assédio após a mãe da menina ser notícia	116

Figura 56 - Recorte de coluna de opinião do jornal Estadão focado em outro caso mas que lembra Valentina	116
Figura 57 – Recortes da repercussão da manifestação de Valentina sobre o caso	117
Figura 58 - Adaptação do sistema de produção de sentido de Eliséo Verón (1997)	121
Figura 59 - linha temporal com base na fita de Moebius a fim de exemplificar a ausência de um fim para o processo circulatório do caso.	124

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 ABDUÇÃO, DEDUÇÃO E INDUÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA PESQUISA	13
1.2 ITENS METODOLOGICOS QUE COMPÕE O CASO	13
1.3 A IMPORTÂNCIA DA FIGURA E SEUS DIAGRAMAS	15
2 CONSTITUIÇÃO DO CASO E CAMPO DE OBSERVAÇÃO	17
2.1 PROPOSIÇÕES INICIAIS	25
2.2 DESENHO DA PESQUISA.....	27
3 APORTES TEÓRICOS	31
3.1 ESTADO DA ARTE E MOTIVAÇÕES COMUNICACIONAIS	31
3.2 MEDIATIZAÇÃO, ONDE TUDO COMEÇA	35
3.2.1 Ambiência, redes digitais e circuitos.....	42
3.2.2 Dispositivos tentativos e interacionais de referência.....	44
3.2.3 Circulação, onde tudo se desenrola.....	46
3.2.3.1 Defasagem e gramáticas de produção e reconhecimento	52
3.2.4 Irritação e zona de interpenetração	55
3.2.5 A construção da realidade e a realidade da construção.....	57
3.2.6 Fagias e a importância no processo de apropriação e ressignificação.....	60
3.3 A TV E SUAS MUTAÇÕES: ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO	61
3.3.2 Social TV, a mais nova das mutações	64
3.4 TWITTER: UM MICROBLOG	66
4 Procedimentos metodológicos e análise dos observáveis.....	71
4.1 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS.....	72
4.1.1 Circuito 1: o programa e suas gramáticas de produção na criação do ambiente....	73
4.1.2 Circuito 2: defasagem das gramáticas de reconhecimento e irritação	85
4.1.3 Circuito 3: circulação intermediária e fagias	92
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	125
REFERÊNCIAS	131

1 INTRODUÇÃO

O mundo muda o tempo todo e é constantemente afetado por suas transformações. A rapidez com que isso acontece reforça cada vez mais a importância do estudo dos efeitos de fenômenos comunicacionais e suas motivações. Impulsionado pela vontade de entender como tecnologia, sociedade e seus sentidos se fundem com a finalidade de colocar sentimentos e tendências em circulação, o trabalho a seguir se propõe a analisar os movimentos em torno das *hashtags* *#MasterChefBR* e *#PrimeiroAssédio*, ambas fundamentais na composição do caso Valentina Schulz, participante do programa MasterChef Brasil Júnior.

Em 20 de outubro de 2015 a Rede Bandeirantes estreia na televisão brasileira a versão júnior do programa MasterChef Brasil¹, apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão e tendo como jurados os chefes de cozinha Henrique Fogaça, Paola Carosella e Erick Jacquin. Entre os participantes, crianças na faixa etária mínima de 9 e máxima de 13 anos disputando uma viagem para a Disney com direito a cinco acompanhantes além de um curso de culinária e um vale compras de R\$ 1 mil por mês durante um ano e um kit de eletrodomésticos.

Todas as edições da versão adulta de MasterChef Brasil veiculadas anteriormente pela mesma emissora – por meio da *hashtag* *#MasterChefBR* – repercutiram de forma considerável nas redes sociais, gerando notícias sobre essa relação entre a televisão e a web. O modelo infantil, apesar de igualmente despertar as redes sociais, alertou para a necessidade da discussão de um assunto de relevância social: o abuso – tanto sexual quanto moral – na infância.

A vítima dos comentários sexistas era uma candidata de apenas doze anos de idade. Os internautas, principalmente no Twitter, postavam frases de cunho sexual relacionadas à candidata Valentina Schulz. Tais postagens foram percebidas por outros internautas – em sua maioria telespectadores do programa – e rebatidas.

E é nesse ambiente de repulsa que surge a *hashtag* *#PrimeiroAssédio*, idealizada por Juliana De Faria, fundadora do coletivo feminista *Think Olga* e criadora da campanha *Chega de Fiu Fiu*. A intenção da campanha em questão é de incentivar mulheres a exporem a precocidade em que o problema de abusos físicos e morais ocorre e consequentemente alertar para o fato de que essas atitudes não são isoladas ou restritas a uma troca de postagens ao longo de um programa de televisão. Milhares de compartilhamentos surgiram daí e as histórias foram

¹ MasterChef é um *talent show* de culinária brasileiro exibido pela Rede Bandeirantes, baseado no consagrado formato original de mesmo nome exibido pela BBC no Reino Unido. O programa é apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão e os jurados são os chefes Henrique Fogaça, Erick Jacquin e Paola Carosella. A primeira temporada estreou em 2 de setembro de 2014.

além da *hashtag*, dando repercussão para o assunto tanto na internet, quanto na imprensa brasileira – inclusive contando com a versão nacional de veículos renomados como BBC e El País.

A origem da problematização desse primeiro cenário se deu a partir da motivação dos conceitos aprendidos ao longo da Especialização em Televisão e Convergência Digital. Na ocasião, para a conclusão de curso, foi abordada a influência das *hashtags* no agendamento da cobertura do Jornal Nacional durante as manifestações de junho de 2013.

Dada essa familiaridade com o estudo da *hashtag* não como uma ferramenta de indexação, mas sim como um mecanismo de ruptura comunicacional, não foi possível abster-se perante esse movimento de quebra de silêncio iniciado pelas redes sociais em que a motivação está em algo assistido por meio da televisão (ambos os objetos de estudos da pós-graduação concluída). A partir disso, fez-se monitoramento² das *hashtags* *#MasterChefBR* e *#PrimeiroAssédio*, com a finalidade de tentar entender o processo de circulação e mudança de sentido que as mesmas promovem em um contexto de sociedade midiaticizada.

Em função da bagagem advinda da cibercultura – adquirida ao longo da trajetória acadêmica – a primeira versão do projeto de pesquisa trazia como problema a reflexão sobre como as redes sociais servem de mecanismo de exposição da indignação trazendo voz para cidadãos sem espaço para seus problemas sociais nos veículos tradicionais. No entanto, após uma imersão no objeto, na pesquisa da pesquisa e, principalmente, com a evolução dos conceitos aprendidos ao longo do mestrado na linha de pesquisa Midiatização em Processos Sociais, encontrou-se uma necessidade de uma problematização que saísse do estudo mais focado ao operacional dos acontecimentos e abarcasse uma processualidade mais ampla que possibilite a percepção do processo como um todo – do operacional até o social.

Sendo assim, a proposta de dissertação busca estruturar-se em torno da percepção de quais lógicas midiáticas são acionadas pelas *hashtags* no caso *primeiroassédio*. Para atingir a problematização proposta são levados em conta as lógicas da circulação e produção de sentido – fundamentalmente estruturada pelo pensamento das gramáticas de produção.

Discorrer sobre o objetivo geral e o problema de pesquisa de forma adequada, requer a abordagem de questões periféricas afim de auxiliar no desentranhamento da problemática proposta. Do âmbito operacional ao qual a *hashtag* se propõe como indexador, uma das questões a serem levadas em consideração é entender o processo de transformação da

² Ao todo foram monitorados cerca de 15 mil tuítes no período entre 20 e 22 de outubro de 2015 pela versão para estudante da plataforma de monitoramento Scup.

ferramenta em um agente de agendamento de outras plataformas e veículos, sendo necessário para isso acompanhar os circuitos desencadeados pela *hashtag*.

A pesquisa procura ainda ponderar como os processos da midiática (reinscrições, visibilidades), servem para transformar a *hashtag* (inicialmente apenas uma ferramenta de indexação) em um dispositivo interacional de referência. Também analisar de que forma se configuram os movimentos de circulação – característica de uma sociedade midiática – na produção de sentido do conteúdo e a importância desses significados na geração de novas vozes relacionadas a esses novos sentidos. E por fim investigar qual o papel dos meios de comunicação na legitimação dos temas que circulam de forma inicial periféricamente em torno de atores sociais na condição de indivíduos.

Para isso, parte-se da ideia de que ainda que o cidadão seja imprescindível para o início do processo de circulação, a força do movimento aumenta exponencialmente quando há uma instituição midiática ou não midiática por trás da causa a ser explorada na rede (e potencialmente também fora dela). Essa percepção se dá a partir do momento em que há um participante no mesmo programa que sofre *bullying* de cunho homofóbico, mas que sem nenhuma instituição ou gatilho de *start*, não ocorre a circulação e o protesto em relação ao mesmo.

Levando tal ponto em conta, considera-se que os meios de comunicação legitimaram o discurso do assédio e a consequente existência do abuso sexual e moral. Isso significa que a menina Valentina se torna símbolo de casos sexistas na infância, mas só a *hashtag* não bastaria para dar voz aos acontecimentos, nem tampouco apenas as redes sociais. A midiática se revela, exatamente, pela potência dos fluxos adiante, quando o tema passa a existir na mídia como um todo, jornais impressos, revistas de beleza, televisões, redes sociais, há uma uníssono sobre.

Além disso, percebe-se que um ambiente que passa por uma irritação, conceito proposto por Niklas Luhmann, é imprescindível para que haja a efervescência que se desenvolve em torno dos fatos levando ao acionamento de lógicas no âmbito da midiática nesse processo. Para tal, considera-se na análise a circulação através da relação entre atores e instituições não midiáticas, conforme proposto por Eliséo Verón (1997), que sugere ainda que a midiática ocorra no cruzamento entre esses elementos. A partir disso, passa-se a considerar a *hashtag* como mecanismo de resignificação uma vez que a mesma se constitui nesses pontos de intersecção.

1.1 ABDUÇÃO, DEDUÇÃO E INDUÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA PESQUISA

Para chegar até as objetivações já apresentadas, foi preciso um processo inicial fundamentado nas premissas de abdução, dedução e indução conforme definido por Umberto Eco e Thomas Sebeok no texto *Você conhece meu método?*, parte do livro *O signo de três* (2004). De forma resumida, o primeiro momento se configurou em uma indução sobre o fato de que as mudanças no uso das *hashtags* revelavam um movimento de assédio que motivam um mecanismo de voz e defesa posterior.

Feito isso, partiu-se então para o exercício abduativo de perceber os efeitos comunicacionais e de midiaticização por detrás do cenário. Sebeok (2004, p.19) afirma de forma resumida que “a abdução, ao fim das contas, não é senão conjectura”. Ou seja, é preparatória para criação/adoção de hipóteses interpretativa (uma dedução com base em presunções, pressentimentos). O autor alerta ainda (2004, p. 32) para a cautela que se deve ter para que não haja uma confusão em relação ao uso dos termos “abdução” e “indução”. De forma sintética, a abdução se inicia a partir dos fatos, sem que haja alguma teoria em vista, ao passo que a indução se inicia a partir de uma hipótese, sem que, no começo, haja fatos em particular, embora sinta necessidade de fatos para sustentar a teoria.

Já a abdução está ligada de forma latente a estrutura dos acontecimentos que levam a conjecturas sobre características dos atores sociais, por exemplo as *hashtags* sexistas que são postadas por homens e do ambiente em que as movimentações ocorrem, como nesse caso um deslocamento do telespectador para a internet. Tais percepções apresentadas pela obra de Eco e Sebeok irão permear ao longo de boa parte da análise em que a observação é fundamental para perceber os pequenos detalhes que diferenciam a circulação do caso Valentina e o tiram do senso comum.

1.2 ITENS METODOLOGICOS QUE COMPÕE O CASO

A composição do caso que dá origem ao segundo capítulo deste trabalho e suas análises posteriores contam tanto com abordagens quantitativas quanto qualitativas. Em um primeiro momento, a análise quantitativa serviu para conseguir mensurar a dimensão do sexismo nas redes antes mesmo da proporção que o movimento tomou. Em um segundo momento, partiu-se para uma análise mais aprofundada dos aspectos qualitativos, visto que apenas por meio

destes é possível identificar o ambiente em que o empírico se configura e, posteriormente, as lógicas que o mesmo aciona. Além disso, utiliza-se estudo de caso.

As explanações colocadas até então são exploradas por Jairo Ferreira em *O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação* (2012) de uma forma mais detalhada, na qual o autor considera as formulações de Peirce na formulação de regras para a composição do caso. De acordo com o autor, para conseguir acompanhar a evolução do pensamento de Peirce é necessário adentrar na lógica a qual o mesmo estava inserido, ou seja, a do início do século XX, “momento histórico em que Peirce amadurecia suas reflexões, que a psicologia cognitiva avança, posterior inclusive à psicanálise”. (FERREIRA, 2012, p. 164).

A conservação do silogismo não visa a dar conta dessa complexidade emergente no século XX e que se desdobra no XXI, provocando deslocamentos na pesquisa e atividades técnico-científicas. A proposta é mais trivial. Com o silogismo – regra, caso e resultado – queremos acentuar que as três formas de argumento podem ser entrelaçadas por “dentro”, marcando-se, com esses operadores semânticos, direções de inferências relacionadas a determinadas operações cujos fatores componentes são resultados de outras inferências. Ou seja, com o silogismo os elementos componentes de um argumento – indução, dedução e abdução – são as inferências dos outros dois, conforme vamos explicitar na matriz que sugerimos. (FERREIRA, 2012, p.164).

Ainda de acordo com Ferreira (2012, p.165), manter regra, caso e resultado como inferências de operações inter-relacionadas torna cada argumento dependente do outro. Ou seja, “a inferência dos três níveis (casos, resultados ou regras) é produzida como operação realizada a partir de duas outras proposições-inferências, que comparecem, no argumento, como premissas”.

Esse entrelaçamento é central para superar a divisão clássica entre indução e dedução, que registra o embate entre empiricismo e racionalismo. A distinção acentuada por Santaella (2004, p. 95) nas relações entre as categorias de primeiridade, secundidade, terceiridade e os argumentos não fragiliza o silogismo, mas, pelo contrário, pode mostrar a sua força heurística. É claro, na matriz, que a dedução tem na regra (o terceiro) o seu lugar de partida, e busca as inferências relativas aos resultados (o segundo); e que a indução tem como ponto de partida os resultados (o segundo), e, movimento inverso, buscará inferências relacionadas às regras (o terceiro). Se a indução realiza um movimento que chamamos de ascendente, a dedução, inversa, realiza o descendente. (FERREIRA, 2012, p. 166).

Essa formulação metodológica possibilita a construção de inferências e relações que interliguem os eventos a fim de compreender o processo de circulação e entender as lógicas comunicacionais acionadas no caso Valentina. Tal ponderação nos leva ao próximo tópico a ser abordado em que justamente será justificado, metodologicamente, a utilização de figuras e seus diagramas de associação na construção do caso de um âmbito sócio-comunicacional.

1.3 A IMPORTÂNCIA DA FIGURA E SEUS DIAGRAMAS

Para melhor perceber as características da mediação na composição do caso, foram desenhados diagramas e fluxos de sentido. Esse método de composição de um esquema para a análise posterior ajudou a perceber as lógicas acionadas no caso Valentina. A lógica utilizada baseia-se no que Irene Machado (2015), propõe – com base em Peirce – como uma forma de unir significante e significado.

É como topologia que o diagrama cria modelos de representação do pensamento, do mundo, enfim, do movimento das ideias em cuja trama o raciocínio se manifesta numa variedade semiótica. E essa é uma área de investigação que surge em nome de demandas já especificadas. Dentre elas, a necessidade de examinar o diagrama como gesto gráfico configurado pela topologia do pensamento que, ao prescindir da verbalização centrada na palavra e na sentença, faz dos signos, das linguagens icônicas e das relações espaciais seu habitat natural. Não restrito à similaridade e à continuidade, o diagrama acolhe o raciocínio produzido pelas distintas relações dialógicas de contiguidades, associações, confrontos e, sobretudo, de inferências e de abduções abertas ao florescimento de hipóteses (MACHADO, 2015, p. 64).

Tal construção de pensamento se dá a partir do uso da semiótica lógica em que todo o signo é uma construção diagramática de relações que “tanto aciona a relação diádica entre significante e significado quanto acompanha o movimento da mente na articulação do signo com seu objeto na geração de interpretantes, que é uma operação contínua e, por isso mesmo, uma ação de semiose” (MACHADO, p. 66). A utilização de diagramas é uma maneira de conseguir alcançar as relações triádicas, fundamentais na percepção dos vários sentidos que as *hashtags* estudadas desenvolvem.

A condição triádica do signo induz sua construção diagramática, uma vez que a díade signo-objeto projeta a dimensão interpretante. Aquilo que parece tão somente a definição de signo, no entanto, marca a dinâmica do funcionamento do próprio raciocínio, uma vez que reproduz diagramaticamente graus de conexão na formulação de proposições que, por sua vez, organizam premissas e inferências que estão na base do argumento. Nesse sentido, o raciocínio revela sua capacidade de produção diagramática guiada por dois mecanismos elementares: a conexão e o deslocamento de planos. O primeiro instaura a díade e a similaridade do processo icônico que é natural a todo diagrama; o segundo impulsiona a cadeia tradutória da semiose interpretante. (MACHADO, 2015, p.66-67).

Lucrécia Ferrara em *Os estreitos caminhos do conhecimento* (2013) complementa a importância do uso das imagens em função da sua capacidade de mutação. Podemos sempre recompor nossos desenhos a fim de encontrar ou atualizar fluxos e significados. Valendo-se da ideia de Flusser, a autora salienta que diagramas compõem uma nova forma de conhecimento contemporâneo. Na construção do caso Valentina, a adoção do diagrama como estratégia

metodológica foi fundamental para conseguir perceber esses indícios que vão além da escrita, ou seja, os processos configurados em uma sociedade midiaticizada. Para que isso fosse possível, foram adotados os seguintes procedimentos: captação de dados, estruturação do caso e identificação dos circuitos. Posteriormente será feita ainda uma análise das coleções – nome atribuídos aos elementos que compõe cada circuito – bem como uma última análise sobre o atravessamento transversal entre eles. A partir das considerações extraídas de todas as etapas do processo, visa-se contemplar da melhor forma possível os objetivos e hipóteses que motivaram o trabalho de pesquisa em questão.

2 CONSTITUIÇÃO DO CASO E CAMPO DE OBSERVAÇÃO

O *talent show* MasterChef foi criado por Franc Roddam em julho de 1990 no Reino Unido. O programa consiste em uma disputa gastronômica entre participantes que têm seus pratos avaliados por *chefs* de cozinha renomados. Sua primeira versão circulou na TV inglesa até 2001, sendo redesenhado e re-lançado em fevereiro de 2005 pela BBC.

Desde o seu relançamento em 2005, o MasterChef vem se disseminando e conquistando os territórios de exibição, consolidando-se como fenômeno global de audiência televisiva. Por exemplo, a primeira temporada americana – cujo primeiro episódio foi exibido em 27 de julho de 2010 – foi indicado aos principais prêmios da televisão dos Estados Unidos: *Teen Choice Award* e *People's Choice Award*, faturando na categoria direção de *reality show* e programa de competição favorito.

No Brasil, o programa está em sua quarta temporada e é veiculado pela Rede Bandeirantes de Televisão. O formato é uma distribuição da empresa Eyeworks, atualmente fundida com a Cuatro Cabezas, responsável por sucessos como CQC, A Liga e O Mundo Segundo os Brasileiros – todos exibidos pela Band. O programa é apresentado pela jornalista Ana Paula Padrão e os jurados são os *chefs* Henrique Fogaça, Érick Jacquin e Paola Carosella.

Ainda que não seja um *reality show* nos padrões propostos por Dominique Mehl (1996) em *La publica vida privada*, o MasterChef apresenta uma das principais características propostas pela autora: a reconfiguração entre espaço público e privado (p. 102). Esse movimento de mudança traz como consequência um novo espaço público em que há uma transgressão da intimidade da persona até então considerada “o comum”. É a partir dessa nova noção sobre espaço público e privado que o objeto empírico em questão se desenrola.

A versão Júnior do MasterChef Brasil foi apresentada ao público em 20 de outubro de 2015, exibido no mesmo dia e horário da versão adulta: terça-feira às 22h30. O fato de a versão do MasterChef Brasil Júnior seguir os padrões propostos pela versão adulta e expor algo que é proveniente da vida privada – no caso, a cozinha – verifica-se que o empírico dialoga com as ideias propostas por Mehl: temos aqui uma reordenação do padrão normal que seria crianças brincando de cozinhar e não competindo entre si com responsabilidades adultas.

No programa de estreia, configura-se aquele que será o ponto chave da composição do caso Valentina. Ainda durante o primeiro programa, entre os comentários de segunda tela³ via *Twitter* incentivados pela Rede Bandeirantes por meio da *hashtag* #MasterChefBR, surgem comentários de cunho sexistas relacionados à menina Valentina Schulz, de doze anos.

O campo de observação se configura a partir da decupagem do primeiro programa do MasterChef Brasil Júnior em que é possível perceber a forma em que Valentina é mostrada. Selecionada no grupo das massas, Valentina – até então sem receber um foco maior do que os demais participantes – tem um destaque maior ao ser chamada pela bancada: ela é a primeira que aparece falando (Figura 1), tem a maior quantidade de imagens de cobertura (Figura 2) e é a que aparece por mais tempo conversando com os *chefs* (Figura 3). Além disso, a mãe de Valentina (Figura 4) influência e interfere no momento que deveria ser mais de sua filha do que seu (Figura 5).

Figura 1 – Take da entrevista de Valentina



Fonte: MasterChef Brasil (2016).

Figura 2 - Valentina como imagem de cobertura



Fonte: MasterChef Brasil (2016).

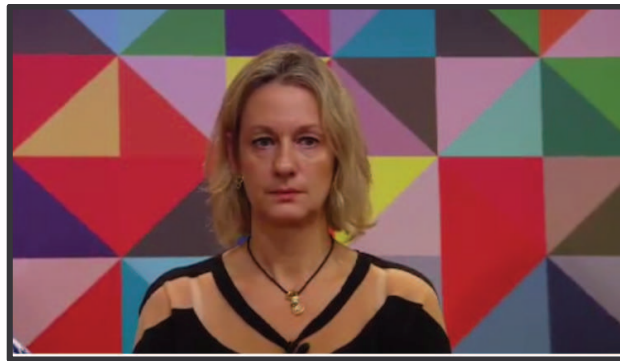
³ Aqui, faz-se apropriação do conceito de segunda tela proposto por Gleice Bernardini no artigo *SEGUNDA TELA OU TV SOCIAL: um debate sobre as diferenças e semelhanças das tecnologias*, de 2015. Nele, O termo segunda tela é utilizado para descrever o uso de um dispositivo eletrônico adicional (como um *smartphone* ou *tablet*) que possibilita ao consumidor a interação simultânea com o conteúdo consumido.

Figura 3 – Take de Valentina conversando com os jurados



Fonte: MasterChef Brasil (2016).

Figura 4 – Take da mãe de Valentina no programa



Fonte: MasterChef Brasil (2016).

Figura 5 – Take de Valentina em momento de tensão

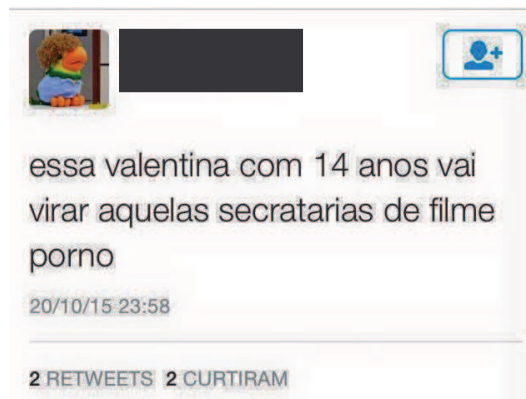


Fonte: MasterChef Brasil (2016).

Faz parte da estratégia da emissora chamar para que as pessoas interajam durante o programa utilizando a *hashtag* #MasterChefbr. Além disso, ao longo do programa passam chamamentos para as redes sociais do MasterChef. Essa interação, até então sucesso nas edições adultas, deu início a uma série de comentários com cunho sexista na *internet* relacionados a participante Valentina Schulz.

Valentina é uma menina de olhos azuis e cabelos loiros cujos traços seguem o estereótipo de “mulher bonita” para grande parte da sociedade. Isso fez com que internautas/telespectadores que comentavam o MasterChef na *web* passassem a proferir impressões sobre a menina que estavam ligados à sua aparência e não ao seu desempenho na competição. Os internautas, principalmente no *Twitter*, postavam frases de cunho sexual relacionadas à candidata (Figura 6).

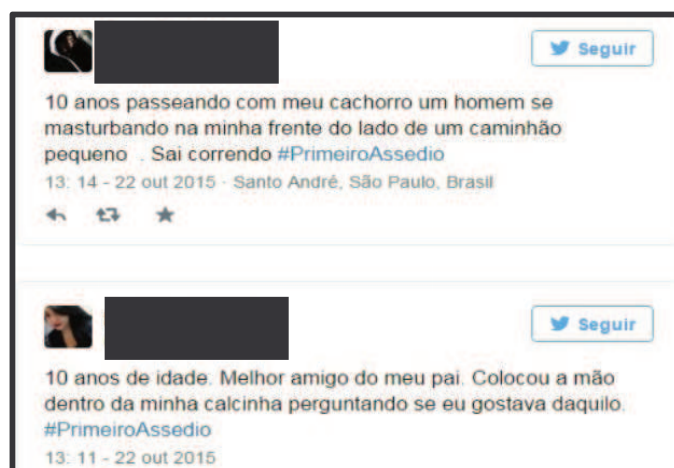
Figura 6 - Exemplo de tuíte de cunho sexista



Fonte: Twitter (2016).

Como forma de defesa dessa movimentação de cunho sexista, surge a *hashtag* *PrimeiroAssédio* (Figura 7) em que mulheres expunham situações sobre a primeira vez que foram supostamente assediadas (com a intenção de mostrar que assim como com a menina Valentina essa é uma prática recorrente e que faz parte da vida das mulheres muito cedo – e que assédio não necessariamente é apenas abuso sexual).

Figura 7 - Seleção de tuítes sobre o movimento #PrimeiroAssédio



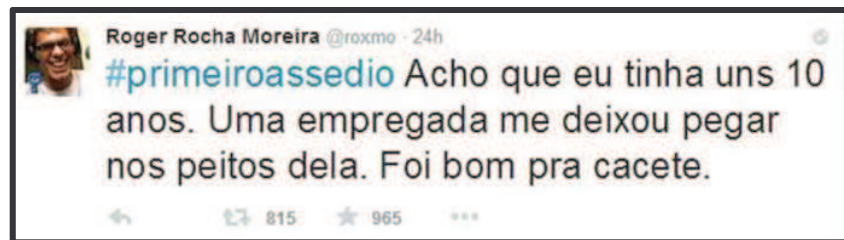
Fonte: Twitter (2016).

A *hashtag* *PrimeiroAssédio* foi criada por Juliana de Faria, fundadora do coletivo feminista Think Olga. De acordo com a cartilha do site do coletivo, seu objetivo consiste em lutar pelo empoderamento feminino por meio de informação. Para que isso seja possível, suas participantes investem na criação de conteúdo que sirva para instigar a reflexão sobre o papel da mulher dos mais diversos níveis de atuação na sociedade. (THINK OLGA, 2017).

Nos primeiros cinco dias a *hashtag* que repudia os pensamentos sexistas externados no primeiro movimento, foi replicada mais de 82 mil vezes, entre tuítes e retuítes. Com base nas informações extraídas dos tuítes, o Think Olga descobriu dados sobre a pedofilia no Brasil, como de que a idade média é de 9,7 para o primeiro assédio e de que 65% das vezes o mesmo ocorre por meio de homens que fazem parte do círculo social da criança em questão.

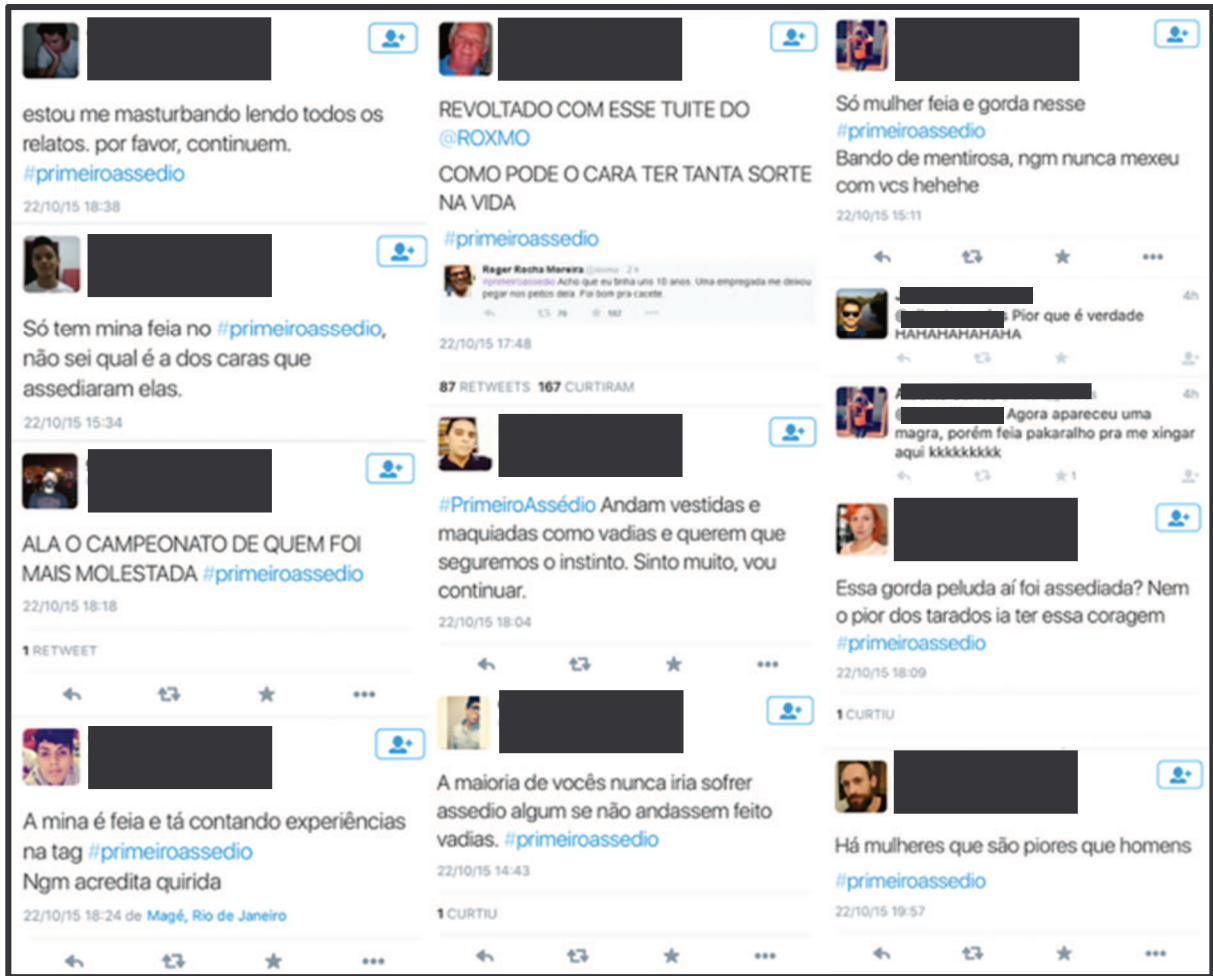
O processo de circulação configurado pelo caso Valentina, segue ganhando forma com as respostas proferidas por pessoas que desdenham da causa feminista. Foi o caso do cantor Róger da banda Ultraje a Rigor, que ilustra um novo significado para a *hashtag* (Figuras 8 e 9).

Figura 8 - Tuíte do cantor Róger da banda Ultraje a Rigor



Fonte: Twitter (2016).

Figura 9 - Uso da hashtag *PrimeiroAssédio* com um novo significado



Fonte: *Twitter* (2016).

As histórias levantadas pelo movimento *#PrimeiroAssédio* foram além da *hashtag*, dando repercussão para o assunto tanto na *internet*, quanto na imprensa brasileira – inclusive contando com a versão nacional de veículos renomados como BBC e El País (Figura 10).

Figura 10 – Exemplo de título utilizado na repercussão do caso



Fonte: *El País Brasil* (2015) e *BBC* (2015).

Os reflexos das notícias veiculadas anteriormente, trazem novas forças e sentidos para o movimento *#PrimeiroAssédio*. Foi o caso da criação de uma *hashtag* para abuso sexual em meninos e ainda matérias tratando de “meninas que a *hashtag* não alcança”.

Os resultados obtidos a partir da circulação que iniciou no final de outubro de 2015 seguiram gerando novos conteúdos. Um desses reflexos de uma sociedade midiaticizada é o fato de conteúdos abordados na *internet* tomarem proporção para migrar para os meios de comunicação clássicos.

Em seis de dezembro, uma das criadoras da *hashtag* comparece ao programa Esquenta com Regina Casé para falar da campanha da *hashtag* *#PrimeiroAssédio* e questões ligadas ao feminismo⁴. A participação ocorre a partir dos 4min45s de programa, com destaque a partir dos 6min30s quando Regina Casé questiona se “uma *hashtag* pode mudar a consciência de um país?”, e a responsável pelo Think Olga responde “a gente começou com uma discussão via *hashtag* e hoje estou aqui” (dando ênfase para o ganho de espaço por meio da força da circulação na *internet*).

A força de um processo de circulação em uma sociedade midiaticizada fica evidente quando a cada nova oportunidade de abordagem sobre o tema, a *hashtag* e seus efeitos de debate reaparece e reacende os manifestos relacionados. Um exemplo disso pode ser observado após seis meses do ocorrido inicial quando em abril de 2016 mulheres mexicanas fizeram circular a *hashtag* *#miprimeracoso* com exatamente a mesma finalidade proposta pelo movimento *web* brasileiro. Na matéria do El País internacional, inclusive o histórico do Brasil é resgatado pela reportagem (Figura 11).

⁴ Esquenta! foi um programa da Rede Globo, apresentado por Regina Casé, exibido no início das tardes de domingo entre 2011 e início de 2017.

Figura 11 - Resgate do tema passados meses do evento inicial

≡ EL PAÍS
INTERNACIONAL

VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER >

#MiPrimerAcoso: relatos sobre os dramas de ser mulher no México

Essa mobilização nas redes sociais mexicanas acontece meses depois de uma similar no Brasil, na qual milhares de mulheres, através da hashtag [#MeuPrimeiroAssédio](#), também relatavam os abusos que haviam sofrido.

No México, segundo uma pesquisa do Instituto Nacional de Estatística e Geografía, [63% das mulheres afirmam ter sofrido algum tipo de violência sexual](#). Na Cidade do México o número sobe para 72%. As diferentes promotorias registram mais de 15.000 denúncias de estupro por ano. Ou seja, 40 mulheres por dia. E em apenas 1 em cada 5 casos há uma sentença condenatória.

Os índices de feminicídio envergonham muitos Estados mexicanos, com alertas de gênero decretados e a maioria dos casos sem solução. [A ONU declarou na semana passada](#): “Boa parte das mortes violentas de mulheres fica impune porque não há investigação nem se age com a devida diligência”.

MAIS INFORMAÇÕES

ONU alerta para a impunidade da violência sexual no México

O risco de ser mulher na Cidade do México

Fonte: El País (2016).

Deste modo, o caso de pesquisa desta dissertação está configurado a partir da decupagem do programa MasterChef Junior, a postagem via *Twitter* de crítica à menina Valentina e avança até a consolidação da *hashtag* *PrimeiroAssédio* e seus desdobramento atuais. Esses circuitos que são identificados servem para perceber as lógicas midiáticas acionadas no caso. Além disso, por meio da análise desses circuitos de forma transversal se faz possível a busca pelos indícios que permitam compreender o deslocamento de função da *hashtag* de um simples indexador para um agente de gatilho da irritação do ambiente – quesito fundamental no processo.

2.1 PROPOSIÇÕES INICIAIS

Após a apresentação do caso é possível perceber já nesse primeiro momento que a recepção e a produção de sentido estão afetadas pelos traços da mediação. Em função disso, o caso Valentina Schulz pode ser tratado como um embate entre gramáticas de produção e de reconhecimento que se contatam em uma zona de interpenetração. Tais conceitos que compõem esse momento de inferências iniciais serão abordados novamente e com maior profundidade no capítulo destinado aos aportes teóricos. No entanto, entende-se como importante essa primeira explicação, visto que já não é mais possível separar o caso de suas percepções pelo âmbito da mediação e tais inferências são o norte principal do desenho de pesquisa que se configura a seguir.

A primeira delas está relacionada às gramáticas de produção de sentido encontradas no caso. Classificar o caso Valentina Schulz como um movimento de sociedade em mediação é reconhecer que houveram afetações na produção de sentido inicial. Isso pois, não temos mais apenas uma emissão de uma mensagem que é recebida, mas sim uma ressignificação que traz novo sentido ao signo inicial, assim como Eliséo Verón, abordado por Fausto Neto em *O conceito de recepção na obra de Eliséo Verón: 1968 – 2013* (2016), classifica como uma defasagem de sentido entre produtor e receptor da mensagem.

Referi-me a esta diferença (entre p/r) no passado em termos de defasagem. Limitar-me-ei a recordar agora que é razoável postular que esta defasagem entre p/r é uma propriedade constitutiva, estrutural de toda a comunicação em todos os níveis (mais ou menos microscópico ou macroscópico) de seu funcionamento, o que faz com que o esquema de comunicação seja assimétrico e irreversível. (VERÓN, 2001, p.130 in FAUSTO NETO, 2016, p. 65).

O desajuste entre as gramáticas abordadas impede uma linearidade na criação de regras da gramática de reconhecimento a partir da sua produção. Essa disparidade entre emissão de um signo (chamamento para o programa) e recepção ressignificada (comentários fora do tema – incluindo os sexistas) é latente e fundamental para a criação da zona de interpenetração que gera os movimentos posteriores da análise proposta.

Uma segunda importante inferência que surge já no início da composição do caso Valentina Schulz, é a formação, conforme o conceito proposto por Luhmann (2009) de uma zona de interpenetração:

A relação de interpenetração não se trata de uma relação geral entre sistema e meio, mas sim de uma relação entre sistemas que pertencem reciprocamente um ao meio do outro. Fala-se em penetração, quando um sistema disponibiliza a sua própria complexidade, para que outro se construa. [...] Assim, existe interpenetração, quando

essa situação é recíproca: ou seja, quando ambos os sistemas mutuamente permitem-se proporcionar sua própria complexidade pré-construída. Em caso de penetração, o comportamento do sistema penetrador este codeterminado pelo sistema receptor. No caso da interpenetração, o sistema receptor exerce também uma influência retroativa, sobre a formação de estruturas do sistema penetrador, intervindo nele, portanto, de duas formas: a partir do interior e do exterior. (LUHMANN, 2009, p. 267-268).

A criação dessa zona de interpenetração no caso Valentina Schulz é constituída, conforme proposto por Fabiane Sgorla (2015), como uma zona que se forma “a partir de lógicas distintas sobre as quais repousam as atividades do sistema e do entorno (ambiente). Ou seja, o que se produz não se pode ser atribuído apenas a uma dinâmica de um ou outro elemento” (SGORLA, p. 85). A autora propõe ainda (2015, p.85) que por se tratar de uma zona consequente de lógicas diversas, “nem sempre podem ser recuperadas com singularidades, apontando para suas origens e procedências”. A ressignificação do caso Valentina passa por esse processo em que não é possível delimitar um primeiro *tweet* acionador, apenas identificar o movimento que causa o processo de circulação.

Configurado um ambiente em que gramáticas de sentido são acionadas e uma zona de interpenetração é formada já é possível perceber a *hashtag* com uma função que vai além da indexação. Isso significa que a mesma segue proporcionando o aglutinamento de temas, como é a sua proposta, porém no caso Valentina Schulz age como um mecanismo acionador de fagias. De acordo com Ana Paula da Rosa em *Visibilidade em fluxo: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens* (2016) o termo fagia está relacionado diretamente com a proposta de Flusser que diz respeito ao consumo e deglutição de imagens. “As imagens são devoradas, passam a integrar o coletivo. Mesmo que haja uma elaboração de outros textos, manchetes, o olhar continua sendo tragado para as imagens totêmicas”. (ROSA, p.70).

A segunda situação é aquela em que a apropriação da técnica permite que as lógicas da mídia sejam introjetadas e novas imagens sejam agregadas a imagens antigas. Surgem, assim, os mashups tanto para o entretenimento, caso dos vídeos, como para protestos. Trata-se de um movimento performático ou, dependendo do caso, de exibição/celebrização. O que entra em jogo, aqui, são: ASMs que produzem imagens novas para a circulação, inserindo-as em dispositivos midiáticos múltiplos. O foco está no potencial de visibilidade e, portanto, na compreensão da circulação como um espaço de valor ou de disputa de valor. E mais que isso, os usos e as apropriações estão a serviço da midiaticização. (ROSA, 2016, p. 73).

Ou seja, no caso Valentina, novos sentidos são dados para a menina como participante de um programa que faz um chamamento via uma *hashtag*, até mesmo uma nova *hashtag* é criada, no entanto, esses novos sentidos – assim como o proposto por Rosa em relação às

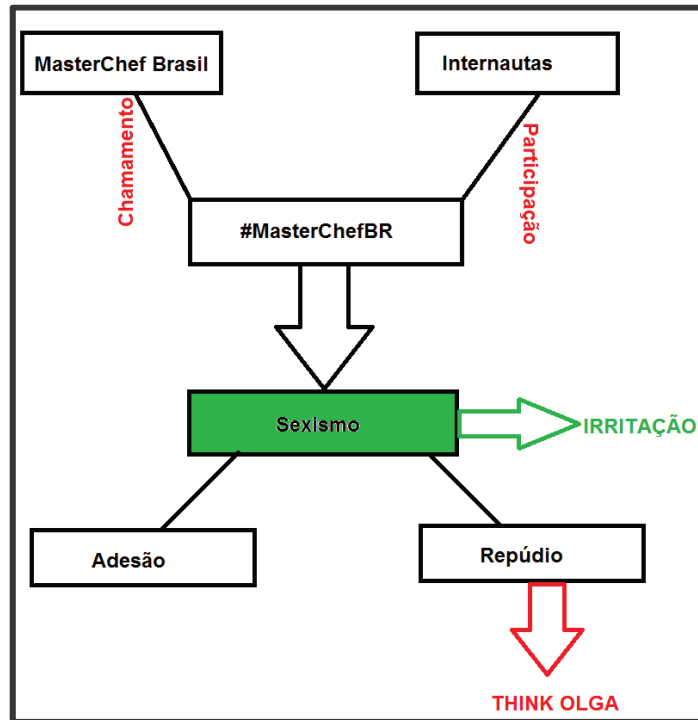
imagens – retorna para a figura de Valentina, ou seja, é reiterado, formando assim uma lógica midiática de circulação.

2.2 DESENHO DA PESQUISA

Os movimentos encontrados podem ser percebidos em um desenho macro a partir de duas estruturas – baseadas nas apropriações das duas *hashtags* mensuradas: na primeira onde é possível perceber a instalação de uma ambiência a partir do conceito de irritação proposto por Luhmann (CORSI; ESPOSITO; BARALDI, 1996), tendo por base o uso da *hashtag* *MasterChefBR*. A partir desse primeiro cenário é que se dá o surgimento da *hashtag* *PrimeiroAssédio* em que é possível perceber os fluxos e sua circulação.

No primeiro esquema abaixo, representa-se a TV/Programa MasterChef Brasil – instituição midiática no quadrado à esquerda. O programa faz um chamamento aos atores sociais (nesse caso o quadrado da direita, que representa o telespectador/internauta) para que interajam com o programa por meio da *hashtag* *MasterChefBR*. O uso dessa *hashtag* irá criar uma zona de intersecção entre os dois círculos, criando assim o ambiente que é irritado pelo “mal-uso” da *hashtag* do programa. É por meio dessa irritação que a instituição não midiática, Think Olga dará início à uma nova *hashtag* – nesse caso de defesa: *PrimeiroAssédio*, ponto central do movimento circulatório do processo. O surgimento do Think Olga poderia ser analisado de uma forma micro a partir da análise do ambiente criado (Figura 12).

Figura 12 - Diagrama de formação da zona de irritação



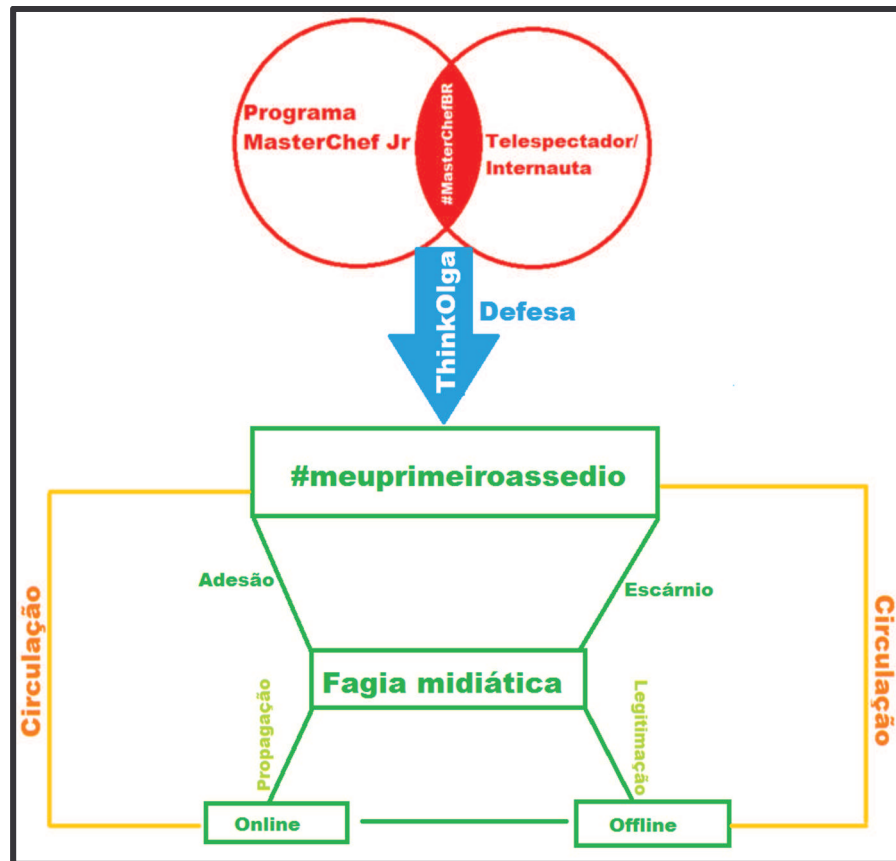
Fonte: Elaborado pela autora (2016)⁵.

É por meio do Think Olga, instituição não midiática desenhada no diagrama acima que surge a *hashtag* *PrimeiroAssédio* cujos movimentos circulatórios serão diagramados do desenho a seguir. Em um primeiro momento é perceptível a adesão (mulheres que se solidarizam com a menina Valentina e o que se falou sobre ela e dividem histórias da sua vida de quando foram assediadas pela primeira vez) e o escárnio (homens que encontram na *hashtag* uma forma de menosprezar o movimento e fortalecer o discurso sexista).

Ambas as movimentações dão início a um processo de circulação intermediária visto que configuram a saída das redes sociais para portais de notícias da *web* que abordam em forma de notícia tanto o movimento de adesão quanto o de escárnio. Posteriormente, a *hashtag* irá dar início para um processo de fagia midiática em que os dispositivos digitais abordam a *hashtag* já em circulação e com novos significados (Figura 13). O mesmo ocorre com os dispositivos tradicionais que se apropriam da abordagem da *hashtag*, criando um processo de legitimação da pauta. Por fim, a *hashtag* volta a circular em 2016 quando movimentos fora do Brasil abordam o mesmo tema: assédio feminino na infância.

⁵ Diagrama elaborado e tensionado para a disciplina de Aportes Metodológicos, ministrada pelo professor Dr. Jairo Ferreira.

Figura 13 - Diagrama de formação da zona de circulação



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

De forma resumida, esses movimentos serão utilizados para entender como e quais lógicas midiáticas são acionadas pelas *hashtags*. Também será analisada a *hashtag* como agente promotora de circuitos por meio do uso de dispositivos múltiplos. Ou seja, de forma sintetizada, em um primeiro momento do esquema apresentado, representa-se a TV/Programa MasterChef Brasil – instituição midiática. O programa MasterChef faz um chamamento aos atores sociais (nesse caso o telespectador/internauta) para que interajam com o programa por meio da *#MasterChefBR*. O uso dessa *hashtag* irá criar uma zona de intersecção que dará origem que é irritado pelo mal-uso da *hashtag* do programa. É por meio dessa irritação que a instituição não midiática, Think Olga dará início à uma nova *hashtag* – nesse caso de defesa: *PrimeiroAssédio*, ponto central do movimento circulatório do processo.

Já em um segundo momento, com início no surgimento da *hashtag PrimeiroAssédio*, em que se dá a circulação, se dá por uma junção de micro movimentos. Em um primeiro momento é perceptível a adesão (mulheres que se solidarizam com a menina Valentina e o que se falou sobre ela e dividem histórias da sua vida de quando foram assediadas pela primeira

vez) e o escárnio (homens que encontram na *hashtag* uma forma de menosprezar o movimento, e fortalecer o discurso sexista).

Ambas as movimentações dão início a um processo de circulação intermediária visto que configuram a saída das redes sociais para portais de notícias da *web* que abordam em forma de notícia tanto o movimento de adesão quanto o de escárnio. Posteriormente, os sentidos e enunciados da *hashtag* em circulação irão dar início para um processo de fagia midiática em que os dispositivos digitais abordam esses novos significados. O mesmo ocorre com os dispositivos tradicionais que se apropriam da abordagem da *hashtag*, criando um processo de legitimação da pauta. Por fim, a *hashtag* já ressignificada volta a circular em 2016 quando movimentos fora do Brasil abordam o mesmo tema: assédio feminino na infância.

3 APORTES TEÓRICOS

O presente capítulo tem início em um processo de pesquisa da pesquisa para tornar possível a evolução da ideia inicial e algumas problematizações, conforme sugere Jiani Bonin em *Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação* (2011). A partir disso, buscou-se um processo de entendimento e desconstrução do objeto a fim de enxergá-lo para além do superficial e conseguir posteriormente delimitar o caso com maior riqueza de detalhes. Após esse primeiro momento, adentra-se no item central do procedimento teórico, que é o capítulo sobre midiatização e como tal conceito é mobilizado em interface com outros campos do saber para que seja possível entender a complexidade do objeto deste estudo. Os dois últimos itens teóricos dizem respeito às plataformas em que o caso se desenrola: televisão e as práticas de segunda tela, pelo âmbito do microblog *Twitter*.

3.1 ESTADO DA ARTE E MOTIVAÇÕES COMUNICACIONAIS

Nessa movimentação que antecede a estruturação teórica da dissertação, foram pesquisados os termos “primeiro assédio”, “#PrimeiroAssédio”, “hashtags”, “hashtag”, “hashtags feministas”, “Think Olga”, “MasterChef Brasil”, “midiatização e circulação” e “midiatização e relações de gênero”. As plataformas de pesquisa utilizadas foram: Google Acadêmico, Biblioteca Compós, Biblioteca Intercom e o Portal de periódicos da CAPES.

Como já se era esperado, as pesquisas realizadas retornaram muitas páginas de busca de trabalhos acadêmicos de diversas áreas, o que implicou em uma refinação por aproximação com o viés da pesquisa a seguir. Após ter feito uma análise superficial do resumo e bibliografia de cada um dos materiais encontrados, a pesquisa da pesquisa foi reduzida aos artigos a seguir, fundamentais na delimitação de abordagens e também da construção de um embasamento teórico o mais sólido o possível.

O paper *Caracterização do uso de hashtags do Twitter para mensurar o sentimento da população online: Um estudo de caso nas Eleições Presidenciais dos EUA em 2012*, apresentado no Simpósio Brasileiro de Banco de Dados de 2013, foi escolhido por conter informações importantes relacionadas à ligação do uso da *hashtag* com sentimentos dos internautas. Essa noção é fundamental, visto que é o sentimento – seja o relacionado a pedofilia ou o de repulsa – que motiva o movimento de circulação a ser estudado. (BARBOSA et al., 2013).

Ainda que não da área da Comunicação, e sim das Ciências da Informação, o conteúdo apresentado se faz importante por instigar a reflexão do uso da *hashtag* não apenas como ferramenta de indexação, mas também como um mecanismo de impacto da relação linguística do ser humano. Apesar de não contribuir com referências bibliográficas para além do proposto no *paper*, o material confirma uma das inferências propostas sobre a discussão de que nos últimos anos a *hashtag* tem sido usada pelo internauta de forma geral para a expressão de alguma consideração embasada por sentimentos.

Além disso, metodologicamente falando, o material apresenta uma análise quantitativa dos tuítes coletados. Aprofundar-se em um material que conta com esse tipo de aporte metodológico foi fundamental, uma vez que a primeira versão do projeto propunha o mesmo exercício. Percebendo algo em que a análise quantitativa já foi aplicada, consegue-se perceber a sua ineficiência em fornecer os insumos necessários para as inferências que o atual projeto de pesquisa se propõe.

Assim como no primeiro material analisado, o artigo *A Influência do Twitter na Vida Não Virtual do Indivíduo: Um Estudo do Caso de Mayara Petruso* não traz uma bibliografia a se aproveitar posteriormente. O conteúdo apresentado ao longo do texto remete para conceitos importantes sobre a cibercultura do ponto de vista de autores referência na área, como Raquel Recuero e Alex Primo. A aproximação com esse embasamento se faz importante para reafirmar que ainda que se reconheça a importância da cibercultura para a pesquisa de novas tecnologias e comportamentos, o viés a ser utilizado para o trabalho em questão será o da midiatização. (COELHO; MESQUITA, 2011).

O caso analisado pelo artigo reproduz muitos traços da influência dos conteúdos ofensivos das redes sociais na vida das pessoas, bem como o uso das mesmas redes sociais como forma de protestos. É importante considerar o que a autora escreve em relação ao processo de um movimento de *hashtag* até chegar ao *Trending Topics*⁶. Perceber esse movimento e tentar identifica-lo no projeto de pesquisa auxilia na percepção da importância da pauta em questão (o MasterChef Brasil e o Primeiro Assédio).

Os dois materiais analisados na sequência seguiram o quesito de imersão e melhor percepção dos empíricos em questão. O trabalho de conclusão de curso *Gastronomia como espetáculo midiático*, de Ingrid dos Reis traz o MasterChef Brasil como objeto. (REIS, 2015). A partir dessa convergência empírica, adquire-se algumas bibliografias interessantes a serem exploradas ao longo da dissertação. As leituras que podem ser aproveitadas são relacionadas

⁶ Termo utilizado para descrever as *hashtags* relacionadas a um assunto que foram as mais faladas em cada região do país e do mundo. (nota da autora).

aos temas de espetáculo midiático e também sobre os efeitos da midiaticização nos programas de televisão atuais (um dos pontos a ser tratado como objetivo secundário).

O trabalho contribui ainda ao proporcionar reflexões sobre a estrutura dos programas de culinária na televisão brasileira e o histórico de adesão e interação do público para com os mesmos. Também é importante considerar as informações em relação a estruturas específicas dos programas que envolvem gastronomia a fim de discorrer sobre a influência – ou não – de cenário e principalmente enquadramentos no movimento circular que se segue no projeto (nesse caso perceber a existência ou não de um enquadramento que propicie o interesse de sexistas na menina Valentina).

Já o artigo *Redes de ódios sociais: a difusão de preconceitos contra gênero e orientação sexual no Facebook* foi escolhido para compor esse aprofundamento da pesquisa uma vez que aborda – assim como a pesquisa em questão – formas de propagação do ódio e do abuso moral por meio das redes sociais (com a diferença de que o empírico do artigo gira em torno do *Facebook* enquanto o projeto de pesquisa busca analisar o comportamento do *Twitter*). (FERREIRA JUNIOR; SAMUEL, 2015).

O artigo analisado, assim como a grande maioria dos encontrados e vistos de forma mais genérica, traz uma bibliografia com um cunho predominantemente ciberculturista⁷. Porém, o texto faz considerações interessantes que remetem a um aprofundamento das ideias de Barthes e Hall sobre a cultura e a sociedade. Outro ponto importante que será considerado é a forma como as redes sociais podem se organizar como ferramenta de disseminação de ódio e preconceito.

A partir da leitura desses dados e da explanação sobre os preconceitos e as dinâmicas que permeiam a página do Facebook, #Orgulho de ser Hetero, identificamos o reforço de ideologias hegemônicas, e o que, a partir das ideias de Barthes (2009), podemos caracterizar como o agravamento do mito, tratando-se, além da difusão do preconceito e adesão, do reforço dessas ideologias dominantes em relação à raça, à sexualidade e à condição social de maneira enfática e “des-historicizada”. Processo que não só se dá no âmbito das interações face-a-face, mas também nas interações em ambiente virtual. Assim, detectamos por meio das curtidas, compartilhamentos, comentários das mensagens, os estereótipos e preconceitos criados sobre os grupos, tidos como minorias sociais, fazendo com que o preconceito e a opressão se tornem visíveis, gerando violência simbólica. (FERREIRA JUNIOR; SAMUEL, 2015, p. 252).

O conteúdo lido desperta para ideia de que embora associemos comunidades como algo de cunho positivo, o mau uso do espaço virtual pode descaracterizar esse movimento e levá-lo

⁷ Não há nenhuma oposição quanto a perspectiva ciberculturista, inclusive a mesma é de extrema importância na composição do ambiente ao qual o caso estudado se desenrola. Entretanto, no âmbito geral não será a ótica adotada para a análise.

na contramão. Nesse caso, tal ideia poderá ser aplicada posteriormente quando as réplicas de apoio aos sexistas por meio da *hashtag* meu primeiro assédio (utilizadas de forma distorcida), começarem a ser analisadas e estudadas no âmbito da circulação e ressignificação. Igualmente importante, a noção de passividade apresentada no artigo também despertou para um futuro aprofundamento no desenvolvimento do projeto de pesquisa em questão.

Levando isto em consideração, também é imprescindível constatar que as interações físicas e as mediadas pela tecnologia que temos no mundo físico de fato são transferidas para este ambiente virtual, à medida que não são ambientes estanques, antes estão em intersecção. A experiência, os valores e as representações que circulam são aspectos dos indivíduos, cuja manifestação se altera na interação face-a-face e na sua manifestação do preconceito na interação mediada pela tecnologia. No entanto, podemos dizer que não é um mundo à parte, mas são espaços do cotidiano que se interceptam. Por assim dizer, esta nova configuração de relacionamento social de indivíduos também ajudou a formar “redes de ódio”, que são as comunidades nas redes sociais digitais que difundem e criam preconceitos de várias formas. Outro ponto importante é a questão da participação, que consideramos como ativa e passiva nesse ambiente virtual. Definimos anteriormente como o indivíduo se insere nestas comunidades virtuais, construindo-as como extensão das suas comunidades físicas. Neste momento, é preciso definir a sua participação nestes ambientes distintos. A partir de Bauman (2003), entendemos que a própria noção de comunidade fala de convivências humanas em tempos de globalização. No início de um dos seus trabalhos, Bauman convida-nos a refletir sobre a ideia da comunidade e não apenas em termos linguísticos ou semânticos, mas também como uma ideologia. (FERREIRA JUNIOR; SAMUEL, 2015, p. 248).

O artigo *#PrimeiroAssédio: quando a tela da TV é só o começo* apresentado por Sandra Depexe, Gabriela Gelain e Luiza Betat Côrrea na III Jornada Gaúcha de Pesquisadores em Recepção, com a finalidade de perceber outros vieses de abordagem em relação ao mesmo caso, bem como buscar por referências bibliográficas que possam enriquecer o empírico. (DEPEXE; GELAIN; CORRÊA). O mesmo caso abordado nessa dissertação é encontrado novamente, dessa vez com um direcionamento mais próximo ao da midiatização, em *A construção da zona de contato e a ativação da participação discursiva do receptor na sociedade em vias de midiatização* de Daniel Pedroso, Larissa Schreiber e Henrique Standt. O trabalho serve igualmente para reiterar o entendimento da forma como as novas condições de circulação estão marcando o processo de midiatização da sociedade a partir da intensificação e penetração da internet e da popularização dos dispositivos móveis. O trabalho contribui ainda em termos de reflexão sobre a transformação do funcionamento dos meios de comunicação, “complexificando a produção de discursos sociais e, gerando, desta forma, uma nova “economia de atenção” (PEDROSO; AZEVEDO; STAND, 2016, p.1).

Por fim, o artigo *A circulação de sentidos em “Eu não mereço ser estuprada”*: uma leitura do acontecimento midiatizado de Marlon Santa Maria Dias, traz aproximações com os referenciais teóricos a serem apresentados a seguir, principalmente no que tange a ótica de

Antônio Fausto Neto sobre o processo de midiaticização da sociedade que aponta para a interpenetração entre os campos sociais, cujo funcionamento é atravessado por lógicas de uma cultura midiática (FAUSTO NETO, 2008). O artigo também aborda a visão de Muniz Sodré (2002) sobre a midiaticização como algo que reconfigura as dinâmicas e práticas sociais e instaura uma nova ambiência, ou seja, um novo modo de presença do sujeito no mundo. (DIAS, 2016).

Essa visão vai de encontro ao que a dissertação se propõe: a percepção a respeito das lógicas midiáticas quem podem ser acionadas nesse ambiente em que é possível se considerar como uma zona de interpenetração.

3.2 MIDIATIZAÇÃO, ONDE TUDO COMEÇA

De forma sucinta, a midiaticização é um processo em que as tecnologias midiáticas, técnicas, lógicas, estratégicas, de linguagem, operações sóciotécnicas e demais protocolos das mídias, até então exclusivos do campo das mídias, campo midiático ou campo dos media (RODRIGUES, 1997), tornam-se parte das lógicas de funcionamento da malha social. De um jeito mais superficial podemos entender a midiaticização como inúmeros entrecruzamentos entre dispositivos técnicos midiáticos, campos e atores sociais, meios de comunicação social e sociedade.

Ao considerarmos essa breve definição de midiaticização, antes de adentrar em seus pormenores, faz-se importante entender o contexto social no qual a mesma se complexifica. Para tal, recorreremos ao conceito de sociedade em rede de Manuel Castells. A sociedade em rede – de acordo com a nomenclatura adotada por Castells (1999) –, ou Cibercultura, de acordo com Pierre Lévy (1999) tem em comum uma mesma base estruturante: a *internet*.

O conceito de sociedade em rede surge para fomentar a reflexão de que já não se pode mais ignorar o impacto das tecnologias à vida humana, muito menos à vida em sociedade. A possibilidade de participação na produção de conhecimentos de forma dinâmica, afeta a relação humana em que a comunicação se faz atuante, perpassando os aspectos antropológico, social e mesmo filosófico. São linguagens, usos, percepções, novas identidades e trocas simbólicas que estão entrelaçadas em rede. (CASTELLS, 1999, p.43).

O autor afirma ainda que a característica principal dessa revolução tecnológica atual, que dá origem a sociedade em rede, está na descentralização de conhecimentos e informação. Além disso, a produção de conhecimentos e de dispositivos ocorre em um ciclo retroalimentativo. (CASTELLS, 1999, p. 69). Sendo assim, o autor considera que computadores

e demais sistemas de comunicação (atualmente podemos acrescentar *smartphones* e *tablets* nessa classificação) como extensões da mente humana. De forma complementar ao sugerido por Castells, Lévy sugere que em meio a essa revolução tecnológica é fundamental a construção de novos modelos de conhecimentos, visto que não é mais possível definir com antecedência os rumos da expansão que a tecnologia traz para a sociedade.

No lugar de representação em escalas lineares e paralelas, em pirâmides estruturadas em 'níveis', organizadas pela noção de pré-requisitos e convergindo para saberes superiores', a partir de agora devemos preferir a imagem em espaços de conhecimentos emergentes, abertos, contínuos, em fluxo, não lineares, se reorganizando de acordo com os objetivos ou os contextos, nos quais cada um ocupa posição singular e evolutiva. (LÉVY, 1999, p. 158).

Lévy defende ainda que o crescimento do ciberespaço se dá por três princípios fundamentais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão, mundial ou local, é um princípio básico do ciberespaço, na medida em que sua dinâmica é dialógica. As comunidades virtuais “são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca”. (LÉVY, 1999, p.127). Já a inteligência coletiva pode ser considerada a finalidade última do ciberespaço, pois ela descreve um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades. “É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que, ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 2007, p. 212).

Em um espaço onde os internautas eram apenas consumidores do produto oferecido, a *web* 1.0 apresentava uma estrutura estática muito diferente daquela utilizada atualmente. Nela, o internauta fazia buscas sem ter a chance de ajudar na construção do conteúdo. Período em que a *web* era utilizada basicamente como um mecanismo de procura por meio de *sites* como o extinto “Cadê”⁸. Os *e-mails*, ainda que estáticos, também já eram utilizados pelos usuários. Essas características são descritas por McQuail (2003) como uma divulgação de informação massiva e unidirecional.

A evolução de mero consumo de conteúdo para um formato de interatividade dá origem ao momento 2.0, cuja criação de conteúdos e compartilhamentos faz parte do ambiente *web*. O termo *web* 2.0 é creditado à Tim O'Reilly e propôs uma mudança para uma *internet* que serve

⁸ O *Cadê?* foi a primeira empresa brasileira no ramo de buscadores, fundada em meados de setembro de 1995 por Gustavo Viberti e Fabio Oliveira. Atualmente seu *website* <www.cade.com.br> é redirecionado para o site de buscas da Yahoo!.

como plataforma em que a regra fundamental é o aproveitamento da inteligência coletiva feita por meio do compartilhamento de informações em rede⁹.

O site Wikipedia é um exemplo de *web 2.0*, onde o usuário pode consultar e editar seu conteúdo, acrescentando ou excluindo informações. Outros exemplos também podem ser o *YouTube*, uma plataforma que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital e ainda os blogs, onde o mesmo processo ocorre: uma informação é compartilhada e pode ser editada e repassada adiante novamente.

Um dos pilares mais fortes dessa troca de comportamento é, certamente, a participação. Clay Shirky (2011) propõe que a cultura participativa é aquela em que as novas tecnologias permitem que seus usuários criem de forma colaborativa com o outro.

As pessoas querem fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor. Ajudam, quando convidadas a fazê-lo. O acesso a ferramentas baratas e flexíveis remove a maioria das barreiras para tentar coisas novas. Você não precisa de supercomputadores para direcionar o excedente cognitivo; simples telefones são suficientes. (SHIRKY, 2011, p. 21).

A proposta de O'Reilly mais de uma vez descrita em sua página pessoal na seção *web 2.0* é de que os sites já não são estáticos e focam no consumidor e na usabilidade dos buscadores. Isso facilita a usabilidade da *internet* em um âmbito menos privado e mais público e com o passar do tempo evolui, chegando aos *smartphones* e aumentando a popularização dos usos da *internet*. No entanto, esse ambiente cada vez mais colaborativo acaba trazendo entre seus reflexos a dificuldade de filtrar informações pertinentes. E é nesse cenário que começa a ser delineada a *web 3.0*, que absorve o conceito de empoderamento sugerido por Manuel Castells (2013) em que um canal é utilizado pelo sujeito discursivo no seu papel de ator social para assim interagir com outros atores e consolidar as identidades coletivas, ou seja, o internauta possui autonomia sobre o conteúdo produzido e publicado. Ainda Dominique Wolton (2003, p. 32) diz que — se uma tecnologia de comunicação desempenha um papel essencial, é porque simboliza, ou catalisa, uma ruptura radical na ordem cultural ocorrendo simultaneamente na sociedade.

Em sua obra *A Cultura da Participação*, Shirky (2011) menciona a expressão “custo da visibilidade”, termo cunhado pela área da economia e, que, no livro significa especificamente a dificuldade que existia, antes da *internet* ou até mesmo antes da *web 2.0*, de as pessoas encontrarem em outras, gostos e *hobbies* parecidos, ou seja, de encontrarem suas almas gêmeas para determinado assunto. “Agora esses desejos estão começando a reaparecer porque a mídia

⁹ Definição encontrada no site oficial de O'Reilly (tradução nossa). (O'REILLY, 2015).

social os tornou tanto exprimíveis quanto visíveis e também porque motivações pessoais e sociais se ampliam mutuamente numa malha de retroalimentação”. (SHIRKY, 2011, p. 82).

Wolton (2012, p. 50) menciona a onipresença da tecnologia, sendo esta já plenamente inserida na vida cotidiana estando presente “no escritório, em casa, na prestação de serviços e lazer”. Ele ainda acrescenta que

[...] milhares de indivíduos saem assim, celular à mão, correio eletrônico conectado e a secretária eletrônica ligada como última medida de segurança! Como se tudo fosse urgente e importante, como se fosse morrer caso não pudesse ser encontrado a qualquer instante. (WOLTON, 2012, p. 103).

Esse é o cenário no qual o caso Valentina ocorre: um momento de hiperconectividade em que opiniões sobre muitas coisas, e, por vezes preconceituosas, são jogados na rede, deixam as quatro paredes de um ambiente para ganhar o mundo – e podem vir a desencadear processos de irritação e circulação.

A ideia de mediação complementa as complexidades de conceitos abordados até então, posicionando-se como o processo que por muitas vezes molda o agir de uma sociedade. Eliséo Verón em *Esquema para el análisis de la mediatización* (1997), entende a mediação como processo e também como um operador para analisar a interação ininterrupta entre instituições sociais, meios de comunicação e indivíduos.

O aproveitamento das ideias propostas por Verón se dá a partir da premissa de que a mediação pode ser usada em uma via de mão dupla: tanto pelos próprios *media* para falar de si, quanto por “tecnocratas” e intelectuais. Esse ponto central traz à luz a reflexão de que uma vez que a mediação evolui, se faz fundamental compreender a mesma dentro de um quadro sociológico que englobe de relações entre media, indivíduos e instituições e que comporta uma dimensão coletiva. Verón identificou que faltava uma teoria da mediação que oferecesse uma conceituação mais consistente, que abarcasse as “relações entre tecnologias de comunicação e sociedade e as maneiras com que aquelas afetam a esta”. (VERÓN, 1997, p. 10).

Verón utiliza-se da definição de mediação sob uma perspectiva sociológica, ou seja, enquanto dispositivo tecnológico de produção e circulação de mensagens associado a práticas e usos sociais da recepção. Tal definição se faz útil para perceber que o foco do autor naquele momento era o de entender as condições de acesso, pelos indivíduos, à pluralidade de mensagens transmitidas pelos *media*.

O autor sugere ainda que o conceito de midiaticização pode ser visto como um conjunto de múltiplos aspectos da mudança social das sociedades industriais que, segundo ele, historicamente tem sido analisado e discutido de forma dispersa. Verón salienta também que a midiaticização tem se transformado pela forma como as instituições afetam e são afetadas umas pelas outras. Para exemplificar suas colocações, o autor cita a relação dos *media* com sistemas político ou escolar, as mudanças no comportamento dos indivíduos em relação ao consumo dos meios, as mudanças internas nas instituições por conta da existência de meios de comunicação, e a maneira como os *media* afetam a relação dos atores individuais com as próprias instituições sociais com as quais se relacionam.

Andreas Hepp (2014) lembra para o fato de que a midiaticização não deve ser considerada algo novo no âmbito da comunicação, utilizando Ernst Mahheim que escreveu sobre o tema em 1933 e aproveitando a deixa do autor para enfatizar a diferença entre mediação e midiaticização.

Ele (Manhein) usa o termo para descrever as mudanças das relações sociais na modernidade, alterações que são marcadas pela emergência da assim chamada mídia de massa. Esse uso precoce já indica a principal diferença entre os conceitos de midiaticização e mediação. A mediação é adequada para descrever as características gerais de qualquer processo de comunicação de mídia. Martín-Barbero, por exemplo, usou o termo para enfatizar que comunicação (midiática) é um ponto de encontro de forças bastante diversas de conflito e integração (Martín-Barbero, 1993: 187). Na mesma direção, Roger Silverstone descreveu a mediação como o “movimento de significado de um texto a outro, de um discurso a outro, de um evento a outro” (1999: 13). No entanto, Silverstone trata a mediação como um processo muito mais extenso no qual nos “engajamos continua e infinitamente com os significados da mídia” (1999: 17). (HEPP, 2014, p. 44)

Hepp delimita então a diferença entre mediação e midiaticização, a primeira sendo o conceito que “teoriza o processo de comunicação como um todo” ao passo que a segunda é “um termo mais específico para teorizar a mudança relacionada à mídia” (HEPP, 2014, p. 45). O autor também salienta que, a perspectiva institucional da midiaticização foi condensada por Stig Hjarvard.

Ele estabelece dois pontos. Antes de qualquer coisa, está preocupado com a análise dos relacionamentos entre a mídia como instituição e as outras instituições sociais. Em segundo lugar, e em como consequência disso, busca usar o conceito de midiaticização para se referir apenas a uma forma particular da institucionalização dos meios de comunicação: a institucionalização social autônoma, que, ele argumenta, é a condição para que as instituições de mídia exerçam uma influência sobre as outras instituições sociais. (HEPP, 2014, p. 48)

Stig Hjarvard em *A midiaticização da cultura e da sociedade* (2012) toma a mídia como agente de mudanças social e cultural. A partir disso, o autor defende a midiaticização como um processo em que a própria mídia é vista como uma instituição com um certo grau de independência que força outras instituições a se moldar a tal padrão.

Ao mesmo tempo, a mídia se integrou às rotinas de outras instituições, como política, família, trabalho e religião, já que um número cada vez maior das atividades destes domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa. (HJAVARD, 2012).

Ao encontrar um ponto de equilíbrio entre as perspectivas institucional e construtivista, Hepp sugere que se analise a midiatização do ponto de vista de sua definição central ao longo de ambas a caracterizando como um “conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica” (HEPP, 2014, p. 64).

Com tal orientação geral, o termo midiatização sugere tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos. Em relação aos aspectos quantitativos, a midiatização refere-se à propagação temporal, especial e social cada vez maior da comunicação midiática. Isso quer dizer que, com o tempo, temos nos tornado cada vez mais acostumados a nos comunicar pela mídia em vários contextos. Em relação aos aspectos qualitativos, a midiatização se refere ao papel da especificidade de certas mídias no processo de mudança sociocultural. Isso significa que importa o tipo de mídia usada para cada tipo de comunicação. As diferenças entre duas tradições são como elas definem essa especificidade da mídia – seja como lógica da mídia institucionalizada ou mais abertamente como um momento altamente contextual de comunicação “transformadora”. (HEPP, 2014, p.64)

Com uma visão que igualmente vai para além do institucional, Pedro Gilberto Gomes em *Midiatização: um conceito, múltiplas vozes* (2016) propõe a midiatização como um conceito central na percepção e entendimento da mudança pela qual a forma de comunicar está passando nos últimos tempos. Em função disso, não há como separar o conceito dos meios de comunicação. A midiatização tornou-se cada vez mais um conceito chave e essencial para descrever o presente e a história dos meios e a mudança comunicativa que está ocorrendo. Isso significa que é necessário desenvolver uma compreensão de como a crescente expansão dos meios de comunicação muda nossa construção da cultura, da sociedade e das diferentes práticas sociais. Nessa perspectiva, a midiatização é usada como um conceito para descrever o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e considerar as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural. (GOMES, 2016).

José Luiz Braga em seu artigo *Mediatização como processo interacional de referência* (2007) traz à tona algumas características sobre a mediatização¹⁰ que antes passavam despercebidas. A principal dessas características está no desenvolvimento de lógicas próprias. Isso significa que atualmente muda a maneira não de apenas de produzir sentido para as

¹⁰ Grafia adotada pelo autor ao longo do texto e mantida ao referenciar o mesmo.

mensagens, como também de transmiti-las. E é nesse ambiente de mudança que a *hashtag* como mecanismo de processo, dando origem a novas *hashtags* com novos significados se enquadra.

Jairo Ferreira, em *Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação* (2008, p.8), sugere que uma “análise do dispositivo midiático se configura a partir de uma matriz primária triádica”. O autor configura ainda essa matriz em forma de três sistemas, o social, o tecnológico e o de linguagem. De acordo com Ferreira, a midiatização é o que ocorre na intersecção entre os três. O diagrama proposto pelo autor para pensar o processo midiático auxilia no entendimento do fenômeno da *hashtag* visto que a mesma deixa de ser um simples mecanismo de indexação (tecnológico) e passa a permear entre o social e a linguagem para gerar produção de novos sentidos.

Em *Circuitos versus campos sociais* José Luiz Braga (2012, p. 31) acrescenta noções complementares e valiosas ao que já foi visto até então. A primeira a ser levada em consideração na pesquisa em questão está no surgimento de uma “mídia de massa” que muda a percepção de sociedade.

Uma sociedade vista como massificada passava a ser mediada por processos informativos e de entretenimento não-habituais, subsumidos a setores sociais dominantes, não controlados pela sociedade em geral. Como consequência desse elemento mediador, implantado como um ‘corpo estranho’, criava-se a impressão de uma exposição “direta” da sociedade à mídia, como entidade passiva diante de um potencial homogeneizador. (BRAGA, 2012, p. 32).

Levando tal premissa em conta, o autor sugere que se faça uma distinção entre midiatização e inovações tecnológicas em seu estado mais puro.

Certamente, a presença da indústria cultural é fato que não deve ser descurado. Entretanto, mesmo levando em conta essa presença, não entendemos que ‘midiatização’ corresponda a uma ampliação ou predomínio da indústria cultural sobre a sociedade. (BRAGA, 2012, p. 35).

Um pouco mais adiante em seu texto, Braga relaciona as evoluções pelas quais o *Twitter* passou ao longo dos anos com a visão macro do processo de midiatização. Essa noção conversa com a pesquisa em curso uma vez que o mesmo se desenha justamente uma dessas intersecções de mudança da função: “desenvolvido para que os usuários respondessem à pergunta ‘o que você está fazendo?’, ele também desviou-se de seus usos originais, tornando-se uma das plataformas populares no Brasil ao longo de 2009”. (BRAGA, 2012, p. 36).

Um dos pontos de maior importância nesse processo reflexivo é pensar que esse deslocamento se faz uma constante, a cada tecnologia produzida.

Basta pensar que o rádio foi tecnologicamente desenvolvido para viabilizar comunicações ponto a ponto, como por exemplo entre navios, que não podiam utilizar a tecnologia do telégrafo (com fios). Até hoje, na França, o rádio é chamado de “t.s.f” (telégrafo sem fios) – sendo usado, evidentemente, para ações interacionais muito diferentes a partir de invenções sociais. (BRAGA, 2012, p.37).

Os conceitos de mediação aplicados nesse trabalho trazem ainda as contribuições do artigo *Ombudsman: a interrupção de uma fala transversal* de Antônio Fausto Neto. Nesse material, o autor aborda fundamentalmente a noção de que “a emergência de circuitos que tratam de colocar produtores e receptores em condições simétricas de fluxos de intercâmbio de sentidos” (2008, p. 3). Isso acontece ao considerarmos que o papel do internauta no caso Valentina sem complexifica transformando o mesmo tanto em emissor quanto em receptor de uma mensagem, ou seja, a troca de sentidos ocorre justamente nesse fluxo circular de informações.

3.2.1 Ambiência, redes digitais e circuitos

Antes de adentrar nos principais conceitos relacionados à mediação que estão ligados ao caso em questão, é preciso, antes de mais nada, entender, ainda que de forma breve, a importância da ambiência na estruturação do objeto de pesquisa sobre as *hashtags* e seu mecanismo de voz. Ao propor a ideia de ambiência, Gomes resgata o conceito de mediação a partir da ideia da mediação. A partir disso, o autor coloca a ambiência como uma nova forma de ser em um mundo mediado. Em entrevista para o Instituto Humanitas (2011) o autor afirma que

Aceitar a mediação como um novo modo de ser no mundo coloca-nos numa nova ambiência que, se bem tenha fundamento no processo desenvolvido até aqui, significa um salto qualitativo no modo de construir sentido social e pessoal. Mesmo que as mediações, tanto materiais quanto simbólicas, estejam unidas no processo de mediação, essa não é um passo a mais num processo evolutivo, mas um novo qualitativo.

Essa noção de uma nova ambiência a qual se configura a sociedade mediada é de extrema importância para situar a pesquisa no momento histórico adequado. Além disso, auxilia na percepção do fenômeno não como algo isolado, mas sim, como um reflexo de um novo molde de comportamento – cuja influência das redes digitais é latente.

John B. Thompson em sua obra *Mídia e Modernidade* (2009, p.13) propõe uma análise sociológica da mídia por meio das formas de interação que ela cria entre os indivíduos. Para o autor, "o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e de

interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo".

Para diferenciar os conceitos de mídias sociais e redes sociais – ambos importantes para o trabalho em questão utiliza-se o padrão utilizado por Raquel Recuero em seu blog¹¹, onde a autora explica que o termo “redes sociais” está relacionado aos grupos sociais ao passo que mídias sociais se relaciona com as plataformas de mediação nas quais as redes se constituem.

Ainda para a autora, as mídias digitais quando em contraponto com as mídias tradicionais em quanto plataformas, apresentam algumas características pontuais, das quais salienta-se a dissolução do poder, ou seja, mais poder comunicativo para mais gente, a maior circulação de informações em função de suas plataformas e conseqüentemente novas possibilidades na construção de sentido. E, por fim, uma maior capacidade de mobilização.

Nessa configuração de ambiente permeado pelas redes digitais e sociais é que se formam os circuitos, ponto importante da atual pesquisa. O conceito de circuito, para José Luiz Braga, se configura a partir de um momento em que se vive onde “o uso de processos tecnologicamente acionados para a interação já não é mais um ‘fato da mídia’ (campo social) – assim como a cultura escrita não é um fato das editoras, dos autores e das escolas, exclusivamente”. (BRAGA, 2012, p.44). Isso faz com que cada setor ou processo participe de múltiplos circuitos.

Esses circuitos contemporâneos envolvem momentos dialógicos, momentos “especializados”; momentos solitários – o mundo circula em nosso *self* – e momentos tecno-distanciados, difusos. Todos esses momentos se interferem – se apoiam às vezes, certamente se atrapalham. Uma percepção que ocorre, diante de tais processos, a exigir elaboração reflexiva, é que com frequência se caracterizam como “circuitos canhestros”, exatamente porque tentativos. (BRAGA, 2012, p.44).

Braga salienta a importância do estudo de circuitos para se compreender a sociedade em midiatização, uma vez que não há a prevaência da lógica de um meio ou da lógica de outro meio. “Assim, não é interessante contrapor os meios digitais aos meios de massa como se fossem caracterizadores de diferentes mundos”. (BRAGA, 2012, p.47). Para o autor, cada circuito contém a sua lógica e a sua própria articulação entre o massivo e o digital. Essa premissa é adotada na forma de tratar os meios pelos quais os novos significados da *hashtag* irão circular durante o caso.

¹¹ O conceito adotado sobre a diferença entre mídia e rede social foi retirado diretamente do site da pesquisadora Raquel Recuero. (RECUERO, 2010).

3.2.2 Dispositivos tentativos e interacionais de referência

A percepção de dispositivos interacionais de referência, conceito abordado por Braga (2011, p.2), classifica dispositivo interacional como episódios comunicacionais que “na sua prática de fenômeno em ação, recorre a determinadas matrizes interacionais e modos práticos compartilhados para fazer avançar a interação”. O autor alerta ainda que alguns aspectos devem ser levados em conta ao classificar um processo interacional. São eles:

- a) A comunicação é sempre uma ação – o modo pelo qual a sociedade produz seus variados processos interacionais viabiliza o funcionamento de ambientes de articulação, dando espaço (parcialmente normatizado) para os participantes sociais exercerem suas estratégias.
- b) A comunicação é tentativa – se realiza probabilisticamente, com graus variados de “sucesso”. Essa “tentativa” se refere mais propriamente ao que *a sociedade* tenta viabilizar nas suas interações do que ao esforço de atingir objetivos diferenciados pelos participantes.
- c) Em cada modo ou processo social, a sociedade gera tentativamente (em modo prático) determinados padrões para seu funcionamento. Tais práticas acabam se organizando em dispositivos variados, que de algum modo “modelam” o funcionamento comunicacional que aí ocorre.
- d) O episódio comunicacional, que é a comunicação concreta, se desenvolve, assim, no âmbito de ‘dispositivos interacionais’, produzidos nas circunstâncias históricas e acionáveis nos contextos específicos dos participantes.
- e) Correlatamente, o episódio interacional acionador de tais dispositivos lhes dá forma, sentido, substância e direcionamento. No processo comunicacional, em interação com uma diversidade de códigos (regras, para-códigos, sistemas de normas, processos instituídos), os participantes acionam também processos inferenciais *ad-hoc* – para os objetivos específicos da interação – que por sua vez podem incidir sobre os próprios códigos e sistemas.
- f) Na sucessão de tentativas, os dispositivos interacionais (como matrizes acionadas nas interações) são gerados, desenvolvidos, mantidos e transformados pelos próprios episódios interacionais que põem em ação as matrizes, por suas táticas e inferências para ampliar a probabilidade de obtenção de resultados.
- g) Por outro lado, os dispositivos interacionais são modulados pelos contextos e processos institucionais específicos em cujo ambiente ou referência se desenvolvem. (BRAGA, 2011, p. 6).

O autor frisa ainda que ao tratarmos de dispositivos tornamos possível a inclusão das mediações que o usuário traz para a interação, considerando assim a “construção do leitor”, fundamental no caso Valentina, uma vez que os contratos e endereçamentos são imprescindíveis na nova formação de sentido e na conseqüente circulação. Ou seja, sem o espaço construído pelo internauta e irritado pelo mesmo não haveria como se desenrolar um novo movimento que foi a segunda *hashtag*, visto que a ela é fruto desse modo de endereçamento.

Para o autor, um dispositivo de interação consiste nos espaços e formas de uso que vão além das regras e tecnologias acionadas, mas que são motivadas pelos processos específicos da

experiência e das práticas sociais. (BRAGA, 2011, p.11). No caso Valentina, os tuítes sexistas geram uma quebra nas regras da interação proposta naquele momento, bem como ações de escárnio no uso da *hashtag* #PrimeiroAssédio propiciam o mesmo efeito.

Em *Comunicação é aquilo que transforma linguagens* (2010) o autor salienta o papel dos dispositivos sócio técnicos como dispositivos interacionais pela sua capacidade de direcionamento e também pela sua característica tendenciosa e possibilidade de fomentar o processo colaborativo – tal qual acontece com o internauta que tuíta sobre Valentina de forma sexista e encontra vínculos que pensam da mesma forma que ele, ou ainda as mulheres que se identificam entre si para usar as redes como forma de denúncia por meio da *hashtag* #PrimeiroAssédio. Também é importante salientar que essa relação proposta por Braga, justifica o papel aglutinador de pessoas que tem uma mesma opinião que a *hashtag* tem no caso, se tornando muito mais do que um indexador de conteúdo, sua função original.

Não é ‘a mídia’, enquanto tecnologia, veículo ou empresa, que se caracteriza como dispositivo interacional – mas sim subconjuntos de regras e práticas habituais, apenas parcialmente determinados por estas instituições abrangentes. Quando se dá ênfase exclusiva ao nível empresarial da grande mídia (indústria cultural) reduz-se o comunicacional a mero epifenômeno da economia política. Na perspectiva processual, a mídia se coloca socialmente como âmbito privilegiado, ainda que não exclusivo, no qual código e normatividade (estabelecidos) se encontram e se articulam com práticas tentativas, em desenvolvimento inferencial, de estratégias que produzem regras. Desde o século XX – em que a mediatização se desenvolve como processo interacional de referência (Braga, 2007a) – tais dispositivos proliferam. Os processos ocorrem com intensidade e evidência, e se podem observar com o objetivo de extrair daí características e lógicas transversais que mostrem a interação em funcionamento. (BRAGA, 2010, p. 50).

O autor frisa ainda em entrevista para a Revista Dispositiva da PUC/MG (2012) que as estratégias inferenciais que trazem a disponibilidade do dispositivo para o exercício concreto do episódio comunicacional que o aciona deve ser valorizado, visto que é isso que faz com que os episódios não sejam meros “epifenômeno dos dispositivos”. Essa noção de acionamento será utilizada na análise do caso a fim de conseguir mapear as motivações e processualidades que levaram duas *hashtags* distintas com sentidos distintos – aqui percebe-se as mutações e aperfeiçoamentos colocados por Braga, – circularem em um mesmo ambiente, dando origem a um único caso.

3.2.3 Circulação, onde tudo se desenrola

A ideia de circulação é central para a análise dos observáveis da presente pesquisa. Além disso, é por meio dela que todo o raciocínio sobre como o caso se desenrola em uma sociedade midiaticizada se desenrola. O *Dicionário da Comunicação* de Ciro Marcondes Filho (2014, p.87) sugere a noção de circulação proposta por Fausto Neto “enquanto processo social abrangente, se relaciona com a ação concreta e variada dos agentes sociais”. Marcondes Filho coloca ainda que a circulação como processo social, auxilia na articulação de “conceitos e processos muito gerais e abrangentes de produção de sentidos com ações da prática que exercem tais processos em uma variedade que nunca é desconsiderada em sua produção” (2014, p. 88).

Porém, quando o assunto é abordado em forma de glossário, se faz importante lembrar da circulação e das produções de sentido por meio dos conceitos advindos de Eliséo Verón no capítulo *Dicionário das ideias não feitas* do livro *Fragmentos de um tecido* (2004). Dos termos tratados pelo autor, é fundamental trazer não apenas o conceito de circulação propriamente dito, mas, também a noção de gramáticas de produção e reconhecimento.

Para o autor (2004, p.51), tanto a produção quanto o reconhecimento fazem parte do sistema de produção de sentido. Sendo assim, a circulação é a defasagem entre ambos.

Uma gramática de produção ou de reconhecimento tem a forma de um conjunto complexo de regras que descrevem operações. Tais operações são aquelas que permitem definir ora as condições de produção, ora os resultados (numa outra produção discursiva) de uma determinada leitura. Uma gramática é sempre, em outras palavras, o modelo de um processo de produção discursiva. O ponto de partida da análise sendo inevitavelmente conjuntos significantes dados, isto é, sentido investido em discursos atestados, o movimento da análise consiste em reconstituir o processo de produção a partir do “produto”, consiste em passar do texto à dinâmica de sua produção. (VERÓN, 2004, p.51).

Ainda para Verón (2004, p.52), para que algo seja “designado como condição de produção de um discurso ou de um tipo de discurso é preciso mostrar que, se mudam os valores das variáveis postuladas como condição de produção, o discurso também muda”. O autor coloca ainda a circulação como uma estratégia para compreender os discursos e suas produções de sentido.

De fato, a circulação, no que diz respeito à análise de discursos, só pode materializar-se sob a forma, justamente, da diferença entre a produção e os efeitos dos discursos. Em outras palavras, uma superfície discursiva é composta por marcas. Tais marcas podem ser interpretadas ora como traços das operações de produção, ora como traços que definem o sistema de referência das leituras possíveis do discurso no reconhecimento. Melhor dizendo, não há traços da circulação: esta se define como a defasagem, num dado momento entre as condições de produção do discurso e a leitura feita na recepção. (VERÓN, 2004, p. 53).

Em *As bordas da circulação*, Fausto Neto (2010) retoma noções importantes para entender o processo de circulação no que tange a recepção. A recepção como parte do modelo comunicacional clássico e o entendimento de que esse é um processo que sofreu mudanças ao longo dos anos encaixa-se na proposta de pesquisa em questão uma vez que é justamente a forma a qual a *hashtag* é recebida pelo internauta que inicia suas ressignificações e que delinea sua circulação em si. Isso, de acordo com Fausto Neto, se define como

[...]a ação tecnosimbólica organizada pelo lugar da produção de mensagens se efetivaria na instância da recepção de modo causal, segundo intencionalidade sobre a qual inexistiria qualquer outra ocorrência, que viesse a complexificar, ou mesmo a contrariar a natureza deste fluxo transmissional. A construção das relações entre produção e recepção repousava em torno da ocorrência de um ato cujas complexidade e indeterminação estavam colocadas fora de cena. Considerava-se a ênfase ao aspecto consciencial dada por este processo, pondo também fora da cena o âmbito da circulação. A existência de uma “zona” no fluxo produção/recepção era naturalizada como uma “passagem” automática neste circuito – uma espécie de intervalo – sobre o qual diferentes tradições de pesquisa desconhecera a sua existência. (FAUSTO NETO, 2010, p. 56).

O autor frisa ainda a perda de força de um modelo exclusivamente tecnofuncional, uma vez em que há um reconhecimento da ação das mídias condicionadas a uma multiplicidade de fatores que tratavam de relativizar as condições que lhes eram atribuídas e segundo as quais os receptores recebiam as mensagens midiáticas de forma desprotegida. Fausto Neto alerta ainda que “novas percepções sobre a questão evoluem face às problemáticas que vão sendo eleitas em novos cenários nos quais as interações entre mídias e consumidores passam a ser rastreadas, sob o signo de novas interrogações” (2010, p. 57). E é justamente nessas novas interrogações que é possível situar a circulação e ressignificação das *hashtags*.

Outro conceito importante proposto por Fausto Neto em *As bordas da circulação* está no deslocamento do exame do ato comunicacional de uma problemática instrumental para aquela da enunciação, que vai oferecer os “insumos” desta perspectiva de complexidade. Nessa passagem no texto, o autor alerta para o conceito utilizado sobre enunciação e o complexo trabalho em que consiste o processo.

Essa construção evidencia a natureza da comunicação – interpessoal e complexa, (como a midiática) – como uma questão relacional, e não só de caráter transmissional. O sujeito lida com várias injunções, de modo voluntário, ou não, como a linguagem que age sobre ele produzindo surpresas e também dissabores. Nestas condições, o sujeito individual ou institucional, não é o mestre da atividade discursiva, mas efeito do seu funcionamento na medida em que se encontra ‘constrangido’ ou ‘mobilizado’ por uma ordem que o transcende, como algo complexo que é aquele da interdiscursividade. Defronta-se com uma ‘questão ternária’, pois a possibilidade de enunciar, ou de se constituir na coenunciação, subentende à sua “submissão”, uma

ordem que o transcende e que remete seus pedidos e intenções, à dimensão interdiscursiva. (FAUSTO NETO, 2010, p. 60).

José Luiz Braga, em seu artigo *Circuitos versus campos sociais* articula com as ideias propostas (2012, p. 38) por Fausto Neto e as complementa sugerindo que “com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação”.

Para o autor, é por meio dessa articulação entre produção e recepção que se pode avançar no conceito de circulação, “indo além das relações diretas entre produtor e receptor, importa o fato de que este último faz seguir adiante as reações ao que recebe” (2012, p.39). Esse fluxo adiante, segundo Braga, pode acontecer das formas mais diversas.

Esse ‘fluxo adiante’ acontece em variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); à elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples “conversa de bar” sobre um filme recém visto; a uma retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição); a uma estimulação de debates, análises, polêmicas – em processo agonístico; a esforços de sistematização analítica ou estudos sobre o tipo de questão inicialmente exposta; passando ainda por outras e outras possibilidades, incluindo aí, naturalmente a circulação que se manifesta nas redes sociais. (BRAGA, 2012, p.39-40).

Braga ainda salienta que em uma sociedade em midiatização há um esforço produtivo para circular a informação de forma a contemplar o receptor, o que ele chama de contra fluxo. “No contrafluxo, passamos a produzir a partir das respostas que pretendemos, esperamos ou receamos” (BRAGA, 2012, p. 7). Esse fluxo contínuo se delineia fundamentalmente em macro ambientes de interação social, como é o caso dos comentários sexistas e dos desabafos sobre assédio infantil que constituem o empírico a ser analisado.

Pelo menos nos macro-ambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante. (BRAGA, 2012, p.40).

Quando se volta a atenção para a circulação identificada no caso das *hashtags* em questão, um ponto importante levantado por Braga é de que “já não é tão simples distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, produção e recepção como instâncias separadas” (2012, p.41). Da mesma forma ocorre no empírico, o processo, embora apresente uma sequência, não tem seus novos significados de forma linear: os escárnios identificados em

ambas as *hashtags* dão início a novas movimentações dentro do mesmo processo. Essa falta de movimento simétrico é abordada por Braga na sequência do seu texto.

É consensual que, nas redes sociais, as diferentes lógicas interacionais definem outros papéis para os participantes. Mas mesmo nos meios ditos unidirecionais, uma vez absorvidos seus processos, culturalmente, pela sociedade e integrados a outros circuitos, a “diferença” deixa de significar necessariamente assimetria contestável.

Por raciocínio complementar, se abordamos a circulação nessa visada abrangente, decorre daí que o produto mediático não é o ponto de partida no fluxo. Pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como “um objeto para circular” – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação. (BRAGA, 2012, p.41).

Um outro ponto de importante destaque da bibliografia de Braga está na composição de circuitos. O conceito de circuito, para o autor, se configura a partir de um momento em que se vive onde “o uso de processos tecnologicamente acionados para a interação já não é mais um ‘fato da mídia’ (campo social) – assim como a cultura escrita não é um fato das editoras, dos autores e das escolas, exclusivamente”. (BRAGA, 2012, p.44). Isso faz com que cada setor ou processo participe de múltiplos circuitos.

Esses circuitos contemporâneos envolvem momentos dialógicos, momentos “especializados”; momentos solitários – o mundo circula em nosso *self* – e momentos tecno-distanciados, difusos. Todos esses momentos se interferem – se apoiam às vezes, certamente se atrapalham. Uma percepção que ocorre, diante de tais processos, a exigir elaboração reflexiva, é que com frequência se caracterizam como “circuitos canhestros”, exatamente porque tentativos. (BRAGA, 2012, p.44).

A circulação, do ponto de vista de Jairo Ferreira (2008) é onde o processo de produção de sentido se faz efetivo. Seu modelo de estudo, baseado no modelo de Eliséo Verón, sugere uma gramática de produção (representada por operações de produção) de discursos e uma gramática de reconhecimento (representada pelos processos de reconhecimento), sobre as quais novas gerações de produção discursiva são realizadas. O ciclo interminável forma a circulação. (FERREIRA, 2008).

Para complementar à ideia de Ferreira, Ana Paula da Rosa (2009) sugere que a circulação ocorre em dois momentos distintos.

[...] primeiro há um processo de produção do discurso propriamente dito e depois este discurso passa a ser reconhecido e volta a gerar sentidos, produzindo novos discursos sobre esta produção anterior. Há, desta forma, uma constante relação entre as

operações de produção e as operações de reconhecimento, ainda mais quando se pensa este reconhecimento se dando a partir dos dispositivos midiáticos e de seus protocolos estabelecidos. O reconhecimento passa, necessariamente, pela influência do próprio dispositivo que acrescenta sentidos para além dos já previstos. (ROSA, 2009, p.6).

Assim, Braga salienta a importância do estudo de circuitos para se compreender a sociedade em mediação, uma vez que não há a prevalência da lógica de um meio ou da lógica de outro meio. Na circulação, as lógicas se confundem – e isso será percebido no aprofundamento da análise do caso em questão. “Assim, não é interessante contrapor os meios digitais aos meios de massa como se fossem caracterizadores de diferentes mundos” (BRAGA, 2012, p.47). Para o autor, cada circuito contém a sua lógica e a sua própria articulação entre o massivo e o digital.

Os encaminhamentos dados a tais características, as ponderações diferenciadas entre elas, e mesmo sua confirmação ou não como caracterizadores abrangentes da mediação dependerão justamente das experiências e processos, de seu sucesso relativo, das validades sociais que venham a ser encontradas e eventualmente prezadas pela sociedade.

Isso corresponde a dizer que, na sociedade em mediação, não são “os meios”, ou “as tecnologias”, ou “as indústrias culturais” que produzem os processos – mas sim todos os participantes sociais, grupos *ad-hoc*, sujeitos e instituições que acionam tais processos e conforme os acionam. (BRAGA, 2012, p.50).

Ao tratar das perspectivas de Ferreira e Rosa, se faz fundamental a abordagem da circulação sob a perspectiva intra e intermediária a fim de entender de forma mais assertiva o que se passa em cada movimento anteriormente identificado no caso analisado.

Jairo Ferreira defende a instituição da circulação como objeto de investigação da comunicação. Em tal conjectura fica clara mais uma vez a complexidade do processo, bem como suas determinantes e variáveis. O autor também defende que a circulação é um problema investigável na distribuição intermediária e intramediária. Esses dois novos conceitos tratam de dar conta dos circuitos que se processam entre dispositivos (intermediários - sejam de ordem subjetiva ou tecnológica) e no âmbito mesmo do dispositivo (intramediário). O exemplo claro em que esses dois processos ocorrem de forma simultânea - e, portanto, com potencialidade inferencial - é o *Facebook*. Sugerindo em seguida ser na circulação inter e intramediária o lugar onde é possível “ver” continuidade e ruptura em termos de valores. (FERREIRA, 2013).

O autor vai colocar em questão, adiante, se a “inscrição dos receptores nos processos de produção [...] permite falar em ruptura entre indústria cultural massiva e redes digitais” (FERREIRA, 2013, p.144), e se também haveria uma ruptura epistemológica. A resposta vem

com a reflexão de que a midiaticização deve ser pensada em termos de circulação e que, desta forma, o paradigma estaria vencido e as rupturas estariam superadas. Decorre, portanto, que a midiaticização, em tempos contemporâneos (FERREIRA., p. 146-147), se constitui em torno de uma nova problemática: produtores que ocupam posição de consumidores de produtos midiáticos, e de indivíduos consumidores que passam a ocupar (nas chamadas redes sociais) posição de produtores (configurando o consumo produtivo ou produção consumidora).

Além disso, se faz importante a percepção em torno da circulação como espaço de atribuição de valor proposta por Rosa (2016). Para a autora (p.6), a circulação vem para colocar emissão e recepção em tensão, complexificando ambos elementos fundamentais no processo comunicacional. Esse ambiente dá espaço para um processo de circulação, cujos estudos podem ser divididos em três momentos:

O primeiro se configura como circulação – intervalo, onde o foco está na ideia de transmissão. A relação entre produção e recepção é interseccionada por um intervalo, que funciona como uma espécie de “passagem automática” do sentido. O segundo como zona de indeterminação em que se percebe a redução da força das gramáticas de produção e reconhecimento, para a intensificação dos contatos entre os discursos via dispositivos. Como bem destaca Fausto Neto (2010, p. 60) “a linearidade dá lugar à heterogeneidade. Dissolve-se a existência de uma noção de equilíbrio entre atos da comunicação, especialmente seus vínculos de simetridade, na medida em que as intenções que os engendram não são controláveis”. Assim, surgem mais diferenças do que convergências. Esse segundo momento leva a um terceiro, o dos acoplamentos. Uma vez que há lacunas entre produção e reconhecimento e que o equilíbrio é algo distante, observa-se que acoplagens são realizadas para a produção de sentido, sendo que os meios ou as técnicas são utilizadas para reduzir a distância entre os elementos do processo. Fausto Neto (2013, p. 48) destaca que “desponta uma outra pragmática comunicacional, fundada em práticas enunciativas na qual todos, caucionados por suas lógicas e estratégias, falam para todos”. (ROSA, 2016, p.6)

Sendo assim, a autora sugere que “na sociedade em midiaticização a circulação assume uma condição de unificadora e não mais de passagem” (p.6), ou seja, um espaço de atribuição de valor, que no caso Valentina fica claro a partir do momento em que o ocorrido pela menina no âmbito virtual abre espaço para novos fluxos, como, por exemplo, o combate ao assédio infantil. Mas, o mais importante é perceber que esse acionamento ocorre muito mais por parte de atores sociais midiaticizados e instituições midiaticizadas do que por instituições midiáticas jornalísticas que surgem muito mais como legitimadoras do caso, do que como uma espécie de “botão” de *start*.

3.2.3.1 Defasagem e gramáticas de produção e reconhecimento

Não é possível, no entanto, analisar o caso Valentina do ponto de vista proposto pelo âmbito da circulação sem que as gramáticas de produção e de reconhecimento sejam tratadas. Isso pois, faz parte desse processo de passagem para uma sociedade midiaticizada o atravessamento por novos sentidos e novos espaços de interação. É justamente nessa nova possibilidade de produção de sentido que surgem os conceitos de gramáticas de produção e reconhecimento.

Antônio Fausto Neto em *As bordas da circulação* (2010), sugere que as gramáticas de produção e reconhecimento se estruturam justamente na defasagem do sentido inicial intencionado pelo emissor (p.59).

Retira das gramáticas a soberania de suas intenções, pois na medida em que os discursos se contatam, neste novo espaço, suas intenções de origem perdem força, uma vez que estão entregues à dinâmicas que fazem com que produção e recepção não as controlem bem como os efeitos que presumem estabelecer sobre discursos. A linearidade dá lugar à heterogeneidade. Dissolve-se a existência de uma noção de equilíbrio entre atos da comunicação, especialmente seus vínculos de simetria, na medida em que as intenções que os engendram não são controláveis. Não podem os mesmos se impor unilateralmente, apesar de estarem submetidos às regras e processos produtivos aparentemente coerentes, que visam orientar a atividade racional dos lugares de enunciação. No lugar das regras, emergem estratégias e cujas lógicas apontam mais para diferenças do que para convergências. (FAUSTO NETO, 2010, p.59)

A principal característica das gramáticas de produção e reconhecimento que interessam para o caso em questão está na perda das suas marcas discursivas de fronteiras. De acordo com Fausto Neto (2010, p. 61), “estas são dissolvidas pela força de co-enunciações que se constituem no contexto deste novo dispositivo circulatório. Este as põe em contato, mas através de marcas que somente produzem sentido através do trabalho que fazem no interior das interfaces”.

O autor salienta também que, a circulação surgiu com essa nomenclatura nos anos 1970 com a finalidade de chamar atenção para as diferenças que se encontra entre as relações das gramáticas de relação e de recepção, desenvolvidas no campo da comunicação pelo viés da midiaticização. Sendo assim, essa defasagem acaba por produzir efeitos que desequilibram essa relação (FAUSTO NETO, 2010. p. 63).

E é justamente nesse desequilíbrio que entender esses conceitos é crucial para o caso estudado: é esse o ponto de partida do mesmo. Ao passo que a emissora de televisão emite uma mensagem para seu público que sugere interação a respeito do programa exibido e pedindo o

uso de uma *hashtag* para mensuração, o público, na outra ponta, usa a *hashtag* para fazer desvio de sentido e falar de forma sexista de uma das participantes.

Essa é a proposta de Eliséo Verón há quase quarenta anos ao sugerir em “que produção e recepção não são conjuntos idênticos, pois não há coincidência entre as condições de produção e de reconhecimento de um determinado conjunto significativo (FAUSTO NETO, 2016, p. 65).

A complexidade da defasagem entre P/R aponta para um modo distinto de ver a recepção, tanto na modalidade comunicação mediática como no âmbito da comunicação face a face; mas em ambas, os contatos entre P/R não ocorrem sem mediação: A comunicação humana é necessariamente ‘mediada’ em todos os seus níveis desde o micro até o macro, simplesmente porque o sentido só pode circular materializado; deste ponto de vista, a comunicação face a face - entre os indivíduos é tão ‘mediada’ como a circulação planetária de uma partida de futebol. A diferença crucial é que na transmissão da partida de futebol, a semiosis humana está mediada e a conversação não está. Nenhuma comunicação humana é ‘direta’ (por oposição a mediada) mas a mediação produz, como veremos, importantes alterações de escala (VERÓN, 2013, p.148). Tanto numa como noutra modalidade, os sentidos somente passam por regras e instruções específicas, nomeados como gramáticas, cujos efeitos, em vista da materialização de sentidos, não podem ser reconhecidos a priori: [...] uma gramática de produção ou gramática de recepção tem a forma de conjuntos complexos de regras que descrevem operações [...] que permitem definir ora as condições de produção, ora os resultados de uma determinada leitura (VERÓN, 2006, in FAUSTO NETO, 2016, p. 65).

Eliséo Verón alerta ainda para o fato de que há uma complexificação do modelo proposto da circulação a partir do entendimento das gramáticas e suas defasagens. “Se meu objeto ‘ultrapassa’ o discurso que tenho sobre ele, é porque outros discursos foram e serão sustentados sobre meu objeto” (VERÓN, 1980, p.64). Isso fica latente no caso Valentina pois, não apenas novos sentidos são dados para a *hashtag* relacionada ao programa de TV, mas, além disso um novo discurso relacionado ao assédio é disseminado em largas proporções, dando inclusive origem a uma nova *hashtag* que novamente terá um desvio de sentido pelo surgimento do escárnio.

Fundamental também nessa reflexão sobre as gramáticas é a defasagem proposta por Verón para justificar esse desajuste entre produção e recepção e também a consequente formação de contratos de leitura, conforme Fausto Neto sintetiza em *O conceito de recepção na obra de Eliséo Verón: 1968 – 2013* (2016):

É na observação de “múltiplos mercados discursivos, que circulam na sociedade através dos meios” (VERÓN, 1998, p.95), situação na qual emerge o conceito de contrato de leitura, como “metodologia [...] destinada a identificar e a descrever essas ‘maneiras de dizer’, que são as que criam o vínculo entre o meio e o leitor” (VERÓN, 1998, p.97). Analisou estratégias midiáticas visando compreender a relação “que une no tempo uma mídia a seus ‘consumidores’” (VERÓN, 2004a, p.275). Diversas técnicas e o olhar semiótico mobilizado foram além dos marcos conceituais de algumas disciplinas que isolavam a recepção como uma variável dependente.

Considerou os anos 80 como marco desafiador para o avanço da pesquisa em recepção: [... semiótica dos anos 80 integrará em seu marco conceitual uma teoria do reconhecimento, uma teoria dos efeitos de sentido ou não existirá. Ora, sobre o reconhecimento não sabemos quase nada, e a teoria que diz respeito a ele [reconhecimento], em virtude da defasagem necessária entre produção e reconhecimento, não pode ser deduzida de uma teoria da produção discursiva. Na verdade, enquanto o reconhecimento não for conceitualizado, a teoria da produção permanece incompleta, pois toda produção discursiva é um reconhecimento de outros discursos (VERÓN, 2004, p.83 In FAUSTO NETO, 2016, p.69)

Em sua obra, Luhmann (1997, p.24) coloca a noção de sistema como um ponto central que compõe a sociedade contemporânea, para isso, ele se vale da biologia para justificar os sistemas como autopoieticos, ou seja, "tais sistemas são isolados, incomunicáveis, insensíveis, imutáveis, mas sim que as 'partes' ou os 'elementos' de tais sistemas interagem uns com os outros e somente entre si".

Em Luhmann (2009, p.79) percebemos uma mudança drástica na perspectiva que considera, a exemplo dos organismos vivos, que os "sistemas sociais operam [...] fechados sobre sua própria base operativa, diferenciando-se de todo o resto e, portanto, criando seu próprio limite de operação". Ao mesmo tempo, "o fechamento é a condição da abertura do sistema ao ambiente: o sistema só é capaz de estar atento e responder à causalidade externa por meio das operações que ele próprio desenvolveu". As diferenças entre sistema e entorno, o fechamento operacional e a autorreferência são processos definidores dos sistemas sociais.

Ainda no que tange a reflexão sobre a formação de gramáticas de produção e reconhecimento, Eliséo Verón traz considerações relevantes, apesar de discordantes em alguns aspectos daquilo que Luhmann propõe:

Comentando a contribuição luhmanniana para a revisão de conceitos, diz que a noção de acoplamentos entre sistema e ambiente requalifica a problemática da descontinuidade entre produção/recepção, uma vez que aclara melhor a noção de defasagem. Pois, esta é uma [...] maneira, no meu entender, negativa de formular o problema, porque talvez seja mais correto pensar que falar de defasagem é falar de ponto de vista do produtor, porque está buscando um acordo, uma articulação por definição, embora seja impossível esta articulação. Então falar de defasagem talvez seja ver o processo do ponto de vista do produtor, pois ele está buscando fasagens, e a sociedade tem defasagens (VERÓN, 2008, p.148). A noção de acoplamento se insere nas discussões sobre os sistemas complexos ao discutir as relações entre ambiente e sistema. Em Luhmann, as articulações se fazem em torno de lógicas distintas, como também assim formula o pensamento e as reflexões do autor argentino sobre produção de sentido (VERÓN, 1978; VERÓN, 2008).

Do ponto de vista do caso Valentina Schulz é possível considerar que esse paralelismo de ideias entre Luhmann e Verón se fazem ainda mais importantes quando adentramos em um conceito de interpenetração, que de acordo com Fausto Neto (2016, p.72) “não trata de uma

relação geral entre sistema e meio, mas sim de uma relação entre sistemas que pertencem reciprocamente um ao meio do outro”.

3.2.4 Irritação e zona de interpenetração

A penetração acontece quando temos um sistema – nesse caso o primeiro ambiente composto por pessoas tuitando sobre a *hashtag* *MasterChefBR* – que permite que um outro se construa – aqui, já relacionado ao *PrimeiroAssédio* – a partir da complexidade de primeiro. Já a interpenetração ocorre por meio das afetações mútuas entre ambos os sistemas. Ou seja: os tuites relacionados a primeira *hashtag* já não são apenas sobre um programa de TV, assim como igualmente, a segunda *hashtag* sofre agendamentos advindos de um comportamento anterior e pauta comportamentos posteriores a ela. Essa ideia de troca e influências é percebida em Luhmann (2009):

No caso da interpenetração, o sistema receptor exerce também uma influência retroativa sobre a formação de estruturas do sistema penetrador, intervindo, portanto, de duas formas: a partir do interior e do exterior. [...] os sistemas que se interpenetram permanecem meio um para o outro, significando que a complexidade que mutuamente disponibilizam é inapreensível, isto é, desordem (LUHMANN, 2009, p. 267-268).

Isso significa que é possível perceber em ambas as *hashtags* que configuram o caso, diferentes emissões e recepções de mensagem, mas, ao mesmo tempo há uma retroalimentação entre as duas que configura um espaço comum, gerando assim uma nova ambiência.

Aproximando esta formulação do contexto de uma semiótica da comunicação, Verón propõe haver realidades de comunicação nestes dois processos que envolvem sistema e meios (produção/recepção): [...] não esqueçamos que, para Luhmann (2000 e 1995), os sistemas sociais não são nada de outra coisa que a autopoiesis da comunicação. Os materiais discursivos aos quais o observador accede segundo “pedaços” da semiosis, decompostos na interface produção/reconhecimento, são tomados dentro de dois processos de auto-organização diferentes: aquele do sistema de meios e aquele dos atores (VERÓN e BOUTAUD, 2007a, p.182). Esta questão, por ele pontuada, indica o surgimento de uma nova ambiência comunicacional – por nós entendida como zonas de contato –, nas quais se manifestam acoplamentos indicando para uma nova organização sociocomunicacional. (FAUSTO NETO, 2016, p. 73)

Essas zonas de contato propostas por Fausto Neto são importantes para entender as irritações do sistema, visto que é por meio da irritação que há uma nova organização sócio comunicacional, no caso acionada pela *hashtag* *PrimeiroAssédio*.

Luhmann (2007) abstrai da tese da intersubjetividade visto que não há troca de conteúdo semântico entre consciências, apenas irritações. Entende-se nesse que o caso Valentina Schulz,

no âmbito desse estudo se desenrola a partir de um ambiente irritado. Para conceituar irritação, recorre-se mais uma vez à obra de Luhmann, imaginando as movimentações das *hashtags* em torno do caso apresentado como sistemas. Para o autor, um sistema é algo complexo que ocorre de forma sucessiva (aqui, o programa de televisão que tem elementos complexos como a *hashtag* e o comportamento dos atores) e que por sua complexidade não consegue responder de forma imediata as relações entre os seus próprios elementos.

Isso é perceptível também em nosso objeto uma vez que um chamamento para uma ação para interação com um programa de TV ramifica para produções de múltiplos sentido, dificultando o entendimento imediato do processo como um todo. Essa complexidade de um sistema, no entanto, não é algo do acaso, mas sim, fruto de uma irritação ao mesmo.

Caroline Kunzler em um artigo intitulado *A teoria dos sistemas de Niklas Luhmann* explica essa irritação do ambiente de forma a contemplar o que se percebe na presente dissertação. Para a autora (2004, p. 125), razão do sistema evoluir é sobreviver à complexidade do ambiente que cria constantemente possibilidades de forma inesperada.

A nova estrutura é impulsionada por essa contingência imprevisível. Luhmann lembra que, na sociedade, muitas coisas são planejadas, como, por exemplo, currículos escolares, sistemas de tráfego e campanhas eleitorais, mas isso não garante que os efeitos ocorram conforme pretendidos (1999, p. 192), o que o leva a concluir que o sistema evolui quando desvia do planejamento, quando não reage da mesma forma, quando não se repete. (KUNZLER, 2004, p.126)

A autora (2004, p. 128) afirma ainda, tomando por base o pensamento de Luhmann que quando o ambiente irrita o sistema, ou seja, o desestabiliza, o mesmo irá se auto-reproduzir. Essa premissa é crucial para entender o surgimento da *hashtag PrimeiroAssédio*: um sistema de interação é irritado por um ambiente sexista, dando origem a um novo sistema com características semelhantes ao primeiro, mas com funções e objetivos distintos. Agora, o que vale não é mais a interação, mas sim a difusão do mecanismo de voz.

Luhmann (1997, p. 68), a esse respeito, afirmou que “irritações se dão sempre e inicialmente a partir de diferenciações e comparações com estruturas (expectativas) internas aos sistemas, sendo, portanto, - do mesmo modo que informação – necessariamente produto do sistema”. Algumas possibilidades do ambiente irão chamar a atenção do sistema, ou seja, irão irritá-lo. O passo seguinte será, então, a seleção de elementos, de acordo com o sentido atribuído pelo sistema (não pelo ambiente) a tais elementos. (KUNZLER, 2004, p. 128).

Seguindo a linha de raciocínio advinda do pensamento luhmanniano, Fabiane Sgorla (2015) em sua tese de doutorado intitulada *Complexificação da zona de contato na ambiência*

mediatizada traz a zona de interpenetração como aquilo que não conseguimos separar de um ou outro elemento, no que tange às lógicas envolvidas. No caso Valentina Schulz, após a *hashtag MasterChefBR* ganhar um novo sentido, por várias vezes os indícios comunicacionais e da midiatização se misturam e permeiam entre ambas as situações, não sendo possível abordar de forma separada uma ou outra *hashtag* ao tratar do caso Valentina:

Ou seja, o que se produz não pode ser atribuído apenas a uma dinâmica de um ou de outro elemento (sistema ou entorno ou ambiente), mas resultaria de lógicas diversas, de um e de outro, cujas marcas nem sempre podem ser recuperadas com singularidades, apontando para suas origens ou procedências (SGORLA, 2015, p. 88).

No caso Valentina Schulz, as variações e tensões nos sentidos propostos pelos usos das *hashtags* na relação emissor/receptor funcionam como o que Sgorla (2015, p.90) denomina de transformação dessa zona de interpenetração em um espaço interacional. Dessa forma, a relação de emissão e recepção da mensagem é atualizada.

Marcas de um tipo de gramática não permanecem puras e indiferentes à realidade da circulação e às tensões que emanam do outro tipo de gramática. Produtores e receptores migram em direção a coenunciações, que se constituem no contexto (e pelos efeitos) desse novo dispositivo calculatório (FAUSTO NETO, 2010), revelando um novo quadro comunicacional no atual estágio da midiatização. (SGORLA, 2015, p.90)

Ainda para a autora, estabelecer essa nova zona de contato não significa que há uma fusão ou equilíbrio entre as gramáticas – o que ao longo da análise do caso será percebido que não há –, mas, sim uma circulação entre os interagentes (p.90), que é latente na estrutura dos acontecimentos estudados.

3.2.5 A construção da realidade e a realidade da construção

A contribuição de Niklas Luhmann atravessa a noção de irritação e interpenetração e se faz importante também para conceituar realidade e para expor o quão importante é entender o papel dos meios de comunicação nessa construção do real. Esse entendimento se faz necessário dado que é através da circulação e do agendamento que vem dos meios que o caso toma forma e dimensão.

Essa percepção da realidade se dá por meio da reflexão do autor (p. 129, 2005) de que na sociedade atual cada um de nós vive a sua verdade e tudo aquilo que se configura fora dela é considerado “subjetivo”. Dentro desse cenário, se faz importante discutir o papel dos meios

de comunicação visto que deles que surgem os processos que podem dar origem a “novas realidades”:

A questão agora é: que descrição da realidade produzem os meios de comunicação quando se parte do fato de que eles atuam em todas as três áreas da programação? E se nós tivéssemos em condições de extrair um julgamento a respeito disso, apareceria, então, imediatamente, a questão seguinte: que sociedade surge quando ela se informa corrente e continuamente sobre si mesma dessa maneira? (LUHMANN, 2005, p.130).

O autor frisa tal aspecto partindo do pressuposto de que “conflitos de opinião decididos nos meios de comunicação operam, por isso, muitas vezes com distintas atribuições de causalidade e dão a si mesmos, por meio desse expediente, a aparência de uma referência compacta e não mais desagregada dos fatos” (p. 131). Outro ponto importante levantado pelo autor e que se aplica ao caso Valentina é que devido a velocidade da comunicação – e sua consequente capacidade de proliferação – não é possível recuperar um sentido criado depois do surgimento do mesmo.

Para Luhmann essa “supremacia” dos meios de comunicação em definir a realidade afetam diretamente a forma a qual, nós, anônimos vemos a realidade e percebemos os fatos que estão ao nosso redor, como será percebido em relação a repercussão do caso Valentina e a sua força efetiva somente após o agendamento da mídia. Ou seja: apesar da nossa opinião, o principal julgamento moral vem dos meios de comunicação.

Pode-se supor que a insistência ostensiva na moral opere junto com o processo da codificação informação;/não informação ou com a apresentação unilateral das formas, cujo outro lado, mesmo que pressuposto, não é apresentado, quer dizer, o silenciamento da normalidade tranquila, com o paradoxo do outro incluído no sentido, mas incluído como excluído. A moral não é necessária nas relações normais, ela é sempre um sintoma do surgimento de patologias. Em vez de orientar às coisas óbvias, a comunicação escolhe a forma da moral como algo que é ao mesmo tempo fato e não fato, como algo que continuamente precisa ser lembrado, como algo que falta e por isso não pode ser agregado nem interna nem externamente. (LUHMANN, 2005, p. 133)

Vale ressaltar nesse ponto que o caso Valentina Schulz tem origem em um programa cujo primeiro chamamento das redes sociais se dá com uma finalidade puramente focada no entretenimento. Do ponto de vista de Luhmann, esse entretenimento afeta de forma indireta a percepção da realidade – que é o que se nota ao deparar-se com a quantidade de comentários sexistas que só o fazem motivados pelo momento e pela proteção de uma tela de computador. No entanto, essa ruptura de barreiras que faz com que o ser humano perca sua noção é uma consequência das idas e vindas entre ficção e realidade, nesse caso os traços reais do reality show, inseridos em um contexto ficcional de uma criança (que pela idade nem chefe de cozinha

pode ser). “Quanto maior for o papel do percebido, quer dizer, da televisão, tanto mais a comunicação se apoia no conhecimento implícito daquilo que nunca pode ser comunicado.” (p.137).

Essa junção entre a publicidade (aqui nesse caso, vale lembrar que os tuítes com a primeira *hashtag* foram incentivados pela TIM¹², patrocinadora oficial da atração), entretenimento e notícia, para o autor é o estopim da exposição do contexto a um ambiente irritado. “Os meios de comunicação aumentam a irritabilidade da sociedade e com isso a capacidade de formular informações” (Luhmann, 2005, p.138).

Partindo ainda do embasamento construtivista de Luhmann, não é possível deixar de considerar o fato de que cada construção da realidade é específica, sendo assim única, diferente e limitada àquele momento. Isso significa também que aquela realidade pertence ao sujeito, podendo variar de um para o outro. Roger do Ultraje à Rigor desencadeia um escárnio a respeito de uma mesma *hashtag* que é vista por Juliana de Farias do Think Olga como um mecanismo de protesto e apoio às mulheres.

O pensamento construtivista de Luhmann, ainda que não descarte que vivamos em uma realidade única, coloca a realidade como algo construído pelo observador – nesse caso em específico os internautas que percebem a *hashtag* por óticas distintas. Ou seja, muitas coisas, muitas realidades específicas são "compartilhadas" por todos.

Isso leva a testes de realidade que podem ter resultados diferentes. Segundo Luhmann, "testes de consistência podem levar a resultados opostos (LUHMANN, 2005, p.150). Podemos pensar isso como opiniões divergentes: “é assédio”, “é apenas uma brincadeira”. É justamente desta maneira que os meios massivos são capazes de construir a realidade que não precisa ser consensual (LUHMANN, 2005, p.151).

Sendo assim, tomando por base as distorções de opinião encontradas nos tuítes sobre a menina Valentina, que realidade da construção dos meios de comunicação é permite o dissenso, ou seja, é possível manter sua própria visão de mundo. "A realidade [...] não é mais obrigada a ser consensual" (LUHMANN, 2005, p. 154). "Basta apenas que aceitemos - e que possamos distinguir - a própria forma de posicionamento diante da realidade (LUHMANN, 2005, p.153).

¹² Esta estratégia da TIM tornou-se parte do programa, em suas versões adultas, o que representa que cada vez mais amplia-se este espaço interacional, na medida em que provocar a irritabilidade também implica atribuir valor ou visibilidade a ele.

3.2.6 Fagias e a importância no processo de apropriação e ressignificação

A construção dessa realidade acerca do caso Valentina Schulz nos leva ainda a refletir sobre o processo de fagia que o mesmo sofre dentro dessa zona de interpenetração já delimitada, uma vez que a mesma justifica a replicação, a forma de consumo das *hashtags* em seus novos sentidos gerados. A divisão do empírico em movimentos a fim de perceber a circulação nos mesmos, trouxe à tona indícios de que o mesmo passava pelo processo das fagias – conceito parte do movimento de circulação que indica a replicação de uma imagem cujo o contexto textual foi alterado em relação ao original. Aqui, a lógica do conceito não é atribuída diretamente à imagem, mas sim aos sentidos e apropriações que ocorrem com as *hashtags* em questão.

Rosa (2016, p.70) atribui o termo fagia ao conceito de Flusser ou seja, “de consumo, deglutição de imagens, mas pela ordem do social. As imagens são devoradas, passam a integrar o coletivo. Mesmo que haja uma elaboração de outros textos, manchetes, o olhar continua sendo tragado para as imagens totêmicas”. Sendo assim, casos de fagia social podem ser considerados como momentos em que memes ou imagens manipuladas têm um novo sentido, mas seguem retratando um momento jornalístico de relevância histórica.

A produção da imagem demonstra o processo de midiatização social, pois a lógica da mídia se integrou ao cotidiano, fazendo com que o cidadão viva um ‘bios virtual’. No entanto, nem sempre estamos preparados para a capilaridade dos circuitos e das interações geradas a partir de nossas ações com dispositivos sociotécnicos. (...) A brincadeira evidencia uma composição sobre a Fagia Social, pois as imagens trazidas à tona são autorreferentes e praticamente configuram os fatos que sintetizam, pertencendo ao imaginário coletivo e social. Portanto, a circulação neste caso só reforça a fixação da crença nestas imagens. (ROSA, 2016, p. 71).

Já em relação ao uso do termo fagia midiática, o mesmo ocorre para categorizar a apropriação de imagem produzida pelos atores sociais midiatizados a partir de sua inscrição na circulação: “a Fagia Midiática implica na IM que se apropria da imagem inserida no DM dos Atores Sociais e a reinsere, reelaborando-a conforme seu fazer, em DMJ. Tem-se, assim, uma circulação a partir da circulação anterior”. (ROSA, 2016, p. 73-74). Essa fagia midiática é latente ao analisar a ressignificação que ocorre no caso Valentina após suas replicações com sentidos diversos e a ação da instituição jornalística motivada por esse novo sentido.

No entanto, ante um processo de midiatização, o acolhimento apenas não basta, o Ator Social passa a produzir sentidos e elaborar discursos a partir das imagens inscritas em seus dispositivos, não apenas repercutindo o publicado. Neste sentido, temos uma elaboração segunda, mas que preserva as imagens escolhidas por sua força simbólica. Assim, mesmo o meme ou a crítica ao discurso jornalístico reiteram a imagem já posta

em circulação, fazendo com que esta se descole cada vez mais do referente, tornando-se ela própria o seu referente. Esse processo propicia uma difusão massiva de imagens, muitas vezes de apenas uma imagem em detrimento de outras, em diversos dispositivos midiáticos diferentes, fazendo com que a imagem escolhida possa, posteriormente, adquirir vida própria na circulação. Em outras palavras, que possa se descolar ou deslocar (num afastamento) do que representa para se tornar uma imagem pertencente apenas a essa ambiência dos Dispositivos Midiáticos. (ROSA, 2016, p. 76).

Esse trecho reforça a suficiência que a *hashtag* adquire ao longo do processo de circulação que é identificado no caso. Percebe-se então que a fagia se presentifica no caso em questão em dois movimentos: o primeiro no consumo por parte do público, que acolhe ou repudia a prática do sexismo valendo-se de *hashtags*, portanto de dispositivos midiáticos ofertados pela própria instituição TV. O segundo na fagia social potencializada pelo fazer de atores sociais em seus espaços, caso do Think Olga e c) na fagia midiática que reelabora o caso Valentina conforme seus enquadres. Uma fagia vinculada a outra acaba gerando um circuito infinito, sempre passível de novas aberturas e de retomadas, portando, da autonomização do acontecimento.

3.3 A TV E SUAS MUTAÇÕES: ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO

No que diz respeito a televisão, onde se desenrola o programa *MasterChef*, é importante não perder de vista a ideia proposta por Dominique Mehl em *La vida publica privada* (1996) de que por meio dos novos formatos televisivos atuais, o receptor não apenas absorve conteúdo, mas, em uma via de mão dupla se aproxima da programação expondo suas emoções e percepções. Essa ideia vai de encontro com Neotelevisão de Umberto Eco anteriormente citada. Para o autor em obra publicada em 1983, ao contrário da estática Paleotelevisão, a Neotelevisão “fala de si mesma e do contato que estabelece com o próprio público” (p. 182).

Uma das implicações da Neotevê que fica cada vez mais latente com sua evolução em função da hiperconectividade, de acordo com Dominique Mehl (1996), é uma revolução nos meios em que os mesmos passam a ser cada vez mais norteados pela participação do seu público deslocando a televisão de simples mediadora para uma interface com papéis institucionais na vida das pessoas, o que já dialoga com a ideia de midiatização a ser apresentada posteriormente.

Levando esse quesito em conta, a autora classifica ainda o *reality show* como “o último estágio de inclusão do público em uma busca de proximidade onde a tela deixa de ser um meio e vira uma ferramenta de juízo de valores”. (MEHL, 1996, p.92). Ou seja: temos uma televisão

que não mais se limita a transmitir, mas, também intervir e com isso consequentemente passa a expor o privado de modo público.

Dominique Mehl salienta ainda a função televisiva e de seus novos formatos na geração de afetos entre pessoas, o que justifica não apenas a invasão que ocorre ao privado de uma menina de 12 anos por meio do julgamento sexista, como também justifica a intervenção e defesa posterior.

Com o aumento do poder dos meios de comunicação e a abertura da esfera pública estamos vendo um teatro que na verdade configura uma extensão do real e traz à tona debates coletivos de nossa sociedade, incitando ainda a capacidade de reação de um telespectador que anteriormente era passivo. (MEHL, 1997, p. 103, tradução nossa).

Fernanda Bruno e Pedro Rosa (2004) em *Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade* coloca a televisão como um fator de multiplicação do “poder de ubiquidade do espectador” que agora confronta a realidade de forma instantânea.

O dispositivo midiático-televisivo recebe o nome de Sinóptico (MATHIESEN, 1997 apud BAUMAN, op. cit. 60) e, se comparado ao Panóptico, denota uma inversão do foco de visibilidade no exercício do poder: ele se retira do indivíduo comum e do indivíduo desviante e se volta para uma elite constituída de celebridades e popstars do mundo televisivo [...] É, portanto, no contexto da sociedade do espetáculo que a televisão leva a relação mercantil até a cotidianidade, até a intimidade, operando sobre espaços tradicionalmente privados. Trata-se de uma mídia que parece mostrar tudo, muitas vezes em close, mas que nesse mostrar dissimula o verdadeiro e realça o insignificante, onde o mostrar não coincide com o ver. (BRUNO; ROSA, 2004, p.5).

A autora ressalta ainda uma característica comum dos *reality shows* que o foco no indivíduo comum e não mais nas celebridades. Para Bruno e Rosa, essa característica é fundamental para se entender que a invasão que se faz na vida do cidadão comum que está no *reality show* se dá pelo poder que a visibilidade gera nesse indivíduo. Ou seja,

o que torna este indivíduo digno de visibilidade e interesse não é tanto a sua existência banal e cotidiana, mas o fato mesmo de expor o que se costuma manter no âmbito privado e íntimo. Ora, podemos ver na atual exposição da vida íntima e privada um paroxismo da cultura do espetáculo – este não apenas penetra nos espaços privados e cotidianos na forma de uma realidade espetacular “entregue a domicílio” pela mídia. (BRUNO; ROSA, 2004, p.7).

Entender esse cenário em que o *reality show* se configura, bem como as implicações que há no espaço privado tomar o lugar do público são fundamentais para perceber o ambiente em que o caso se configura: o de uma pós-Neotevê em que a hiperconectividade faz do

telespectador mais do que um receptor de conteúdo, mas um fornecedor de conteúdo, gerado por meio da empatia (ou não) sobre os fatos ocorridos.

A presença do homem ordinário e sua vida privada nos ambientes comunicacionais efetuam um jogo ambíguo que diz bastar existir para ter o direito de ser visto num ‘mundo’ onde é preciso ser visto para existir. Além disso, as tecnologias comunicacionais realizam uma espécie de ‘conversão’ da vítima em herói de sua própria vida, do anônimo em célebre, do ego em ideal de ego. Esta conversão é sem dúvida uma das principais promessas dos reality shows e talvez ela não possa ser plenamente estendida às práticas de exposição da intimidade na Internet. (BRUNO; ROSA, 2005, p.5).

Eliséo Verón, em *Television y política: historia de la televisión y campañas presidenciales* (2006, p.5), aborda esses conceitos de Eco, ainda que não se aproprie dos termos Paleotelevisão e Neotelevisão, mas sim, a analogia de “uma janela que se abre para o exterior”. Além disso, para o autor, com a chegada do terceiro milênio, o interpretante passa a ser a configuração de coletivos definidos como exteriores à instituição televisão e atribuídos ao mundo individual, não mediatizado, do destinatário. Nesse cenário é que surgem os realities shows. (VERÓN, 2003, p.7).

O estudo da televisão nos dias atuais, deve expandir a compreensão da mesma apenas como mídia uma vez que suas evoluções ao longo do tempo a tornam uma integrante ativa de uma “sociedade em vias de mediatização”. (BRAGA, 2007). Sendo assim, já não é mais suficiente apenas olhar para o objeto em si e seus diversos produtos, mas, sim, analisar a relação estabelecida entre a audiência e o produto televisivo, tomados em um contexto historicamente situado.

Nessa importante relação entre televisão e sociedade, utiliza-se o conceito proposto por Rincón (2006, p.162) de que imersa no tecido social, a televisão é “marca do nosso tempo” pois reúne em si, como uma atualizada Caixa de Pandora, variados tipos de manifestações sociais. Ao ser aberta, derrama ao mundo um “mundo televisivo”. Cumpre um caráter informativo, tem forte apelo ao entretenimento, porta-se como veículo educador e é protagonista de uma sociedade. (Rincón, 2006, p. 164). Essas relações ficam ainda mais fortes quando se perpassa pelas evoluções entre *Paleo e NeoTV*.

Os conceitos de Neotelevisão e Paleotelevisão propostos por Umberto Eco (1983), podem ser considerados como um divisor de águas na forma de se fazer e pensar a televisão. Ainda que, o caso se configure em um período descrito como NeoTV – que conversa diretamente com a noção entre público e privado de Dominique Mehl –, para que haja uma

melhor compreensão desse formato, é preciso, antes, voltar os olhares para a configuração anterior.

Umberto Eco (1983) descreve a PaleoTV como o formato televisivo que existiu nos primeiros quarenta anos do meio. Nesse período a televisão tinha um modelo *broadcast* cuja base central era informar, formar e entreter. Sua programação era temporal e apresentava um ritmo lento sem estratégias de programação. Além disso, a publicidade tinha um espaço bem definido e acontecia apenas entre os programas que eram direcionados a um público receptor passivo.

Já o conceito de NeoTV toma como base a possibilidade de “retroalimentação”, ou seja, é “a mídia falando de si própria e produzindo conteúdo para dar razão à sua própria existência”. (ECO, 1984, p. 184). Essa nova configuração surge em meados da década de 1980 e é conhecida pelo aparecimento das primeiras formas de interatividade e pela pluralidade. Segue um padrão *narrowcast* em que a televisão deixa de ser uma instituição e passa a ser entendida como um espaço na vida cotidiana. Além disso, a NeoTV rompe com a estrutura temporal e o ritmo lento, tendo como consequência a adesão de um público focado na participação.

3.3.2 Social TV, a mais nova das mutações

Com o advento da *internet*, o conceito de NeoTV – ainda que vigente para muitos aspectos – precisou ser incrementado com base nas práticas que surgiram com as novas mídias. Carlos Scolari em seu artigo *La TV despues del broadcasting: hipertelevisión, redes y nuevas audiências* explica que o assédio das novas experiências de comunicação (nesse caso, as mídias sociais) é letal para a televisão – como conhecemos até então. Isso pois o tempo que passamos nessas plataformas rouba o tempo de consumo de uma tevê *broadcasting*. “Dicho en otras palabras: nuestra dieta mediática tiende a fragmentarse en muchas experiencias de comunicación”¹³. (SCOLARI, 2013).

Em função dessa nova forma de consumo, o autor afirma ainda que a tevê busca formas de se manter em uma posição de importância no ecossistema dos meios. Para isso, a mesma vem passando por um processo de adaptação de seu discurso aos novos meios, novas práticas e novos consumidores, o que Scolari chama de hipertelevisão, ou seja, uma televisão interativa.

Na sua obra, *This is the end: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão* (2014, p.39), Scolari reitera a importância da televisão como que considera a televisão “a experiência

¹³ Dito em outras palavras: nosso consumo midiático tende a ser cada vez mais fragmentado em muitas experiências de comunicação. (tradução nossa).

comunicacional mais marcante do século XX”, e sustenta a necessidade de articulação entre suporte e prática social, e a aparente crise do modelo *broadcasting* não tem poder de decretar o seu fim como linguagem e dispositivo. Além disso, o autor classifica as características da hipertelevisão em multiplicação de programas narrativos, fragmentação da tela, aceleração da história, narrativas em tempo real (ou gravado e distribuído sob demanda), histórias não-sequenciais e expansão narrativa. Para Scolari (2014, p.50), essas características exigem que o telespectador disponha de “todas as suas competências narrativas, perceptivas e cognitivas para interpretar um produto textual cada vez mais atomizado, multitela, transmídia, carregado de personagens que conduzem uma complexa trama de programas narrativos”. O conceito de hipertelevisão é de grande importância visto que descreve o ambiente e o momento tecnológico no qual o caso Valentina e as *hashtags MasterChefBr e PrimeiroAssédio* se configura, sendo a NeoTV insuficiente para dar conta de tal contexto.

Proux e Shepatin (2012) expõem diversos conceitos e metáforas para explicar a prática da *Social TV*, que diz respeito às interações dos indivíduos nas redes sociais, durante a exibição ou em resposta a algum programa da TV. Os autores nomeiam as interações de antes, durante e depois dos programas como uma “gigante festa virtual”. Os comentários que são feitos no *Twitter*, por exemplo, são comparados a um “eletrocardiograma dos batimentos cardíacos da TV”. (PROUX; SHEPATIN, 2012, p.12,). É daí que derivam os chamados conteúdos de segunda tela (*second screen*).

Marquioni (2014) observa que esses conteúdos de segunda tela servem para proporcionar a expansão de conteúdo, tanto os relacionados à informação quanto ao entretenimento. O uso simultâneo de outros aparelhos na hora de assistir à TV é um novo modo de compartilhar opiniões: o que antes era feito apenas verbalmente de um mesmo cômodo de uma residência, agora pode ser feito de forma virtual entre pessoas de todo o mundo. As tevês também se apropriam desse novo movimento para promover a ampliação de possibilidades de domínio, criando redes de conteúdos que perpassam por diversas mídias.

Em *A cozinha pós-moderna do MasterChef Brasil: Social TV e mídia que se propaga no Twitter*, de Mateus Dias Vilela e Tauana Marian Weinberg Jefman (2015), um novo conceito é proposto para essa ideia de hipertelevisão, é a social tevê, conceito advindo da ideia de Alvin Toffler, em 1980, no livro *A terceira onda*, em que já se afirmava que se vive em um momento em que os meios não estavam ampliando sua influência, pelo contrário, eram obrigados a compartilhá-la com os demais através dos chamados “meios de comunicação desmassificados” (TOFFLER, 1980, p. 162). No artigo supracitado, os autores articulam as ideias de Toffler com as ideias de Scolari, configurando a social tevê a partir dos seguintes aspectos.

A crescente interação entre emissor e receptor, tornando a experiência mais próxima da adquirida entre usuários da internet; O empoderamento dos públicos nas decisões de o que, quando, como e onde assistir a um conteúdo; O uso da interatividade para customizar, reapropriar e decidir o resultado de narrativas; Os novos suportes para assistir TV, como computadores, tablets e celulares. Além da televisão móvel e portátil, em todo lugar; A prevalência da programação assíncrona, com oferta de vídeo sob demanda de programas completos ou fragmentados; A flexibilização entre os gêneros informativo e ficcional; O fim das fronteiras entre conteúdo e publicidade, dando origem a modelos comerciais não baseados em intervalos comerciais; A articulação da TV com outros meios interativos. (VILELA; JEFMAN, 2015, p.4).

O conceito de social tevê é tão importante para o estudo a ser desenvolvido, que, inclusive, já foi abordado com direcionamentos para os efeitos do caso Valentina no artigo *#PrimeiroAssédio: quando a tela da TV é só o começo* de Sandra Depexe, Gabriela Gelain e Luiza Betat Côrrea.

[...] um modo de uso de diferentes telas que propicia a circulação dos sentidos que os telespectadores constroem sobre aquilo que veem, fazendo jus à proposição de trânsito de audiências, de receptoras a emissoras (OROZCO GÓMEZ, 2011). O entendimento de que o receptor televisivo oferta sentidos a serem (re) elaborados por outros receptores faz com que a experiência compartilhada no “ver e comentar” seja exemplar para pensarmos os usos sociais da televisão na contemporaneidade e implica em uma tomada metodológica complexa. (DAPEXE; CORREA; GELAIN, 2016, p. 6).

Essa nova forma de recepção por parte do telespectador/internauta é importante para entender não apenas suas ações sexistas na rede, mas também para conseguir visualizar com mais clareza a composição da zona de irritação proposta por Luhmann (CORSI; ESPOSITO; BARALDI, 1996) e fundamental para justificar a criação de uma nova *hashtag* e sua consequente circulação. Para isso, faz-se necessária uma segunda plataforma de propagação de mensagem que ande em paralelo com o colocado na televisão. No caso em questão, isso ocorre por meio do Twitter, um microblog com mais de dez anos de existência.

3.4 TWITTER: UM MICROBLOG

Um conceito por vezes mal-empregado no universo das mídias sociais é o que trata de microblog. Mas, afinal de contas o que é um microblog? Para José Luis Orihuela, autor do livro *Mundo Twitter* (2011), a definição seria “uma mistura entre blog, rede social e mensageiro instantâneo”. Gabriela Zago (2008) amplia a definição do autor com considerações a respeito da definição de microblog com base nas funcionalidades do *Twitter*.

Tentando ampliar as considerações do autor, pode-se dizer que o Twitter seria blog na medida em que envolve a publicação de conteúdo em ordem cronológica inversa. Seria rede social porque nele cada pessoa é representada por um perfil, há uma lista de contatos, e pode-se interagir uns com os outros. Já o caráter de mensageiro instantâneo decorreria da limitação de tamanho a cada atualização, e do fato de que as pessoas costumam ficar bastante tempo online nele, o que faz com que se possa estabelecer conversações síncronas – como numa espécie bizarra de MSN coletivo. (ZAGO, 2008).

Zago (2008) salienta que a parte interessante da definição é que ela não se prende a um ou outro aspecto dos microblogs, ao contrário, mistura mais de um conceito encontrado nas características do *Twitter*. O *Twitter* é um exemplo de microblog que permite a comunicação com o número de caracteres limitado a 140, os tuítes. Nele pessoas publicam o que fazem, como se sentem e o que pensam tendo a mensagem enviada para os seguidores em tempo real. Seus criadores Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass tinham em mente fazer uma espécie de *SMS da internet*.

Lucia Santaella (2011) classifica que a partir do *Twitter*, o internauta teve sua noção de sociabilidade alterada, visto que até então os usuários levavam para o ciberespaço vínculos sociais que já existiam previamente, como amigos, colegas de trabalho, familiares.

O Twitter altera essa configuração em virtude de duas características únicas e fundamentais: a tônica da interação e da formação de laços sociais no Twitter não é baseada em vínculos preexistentes, mas sim na penetração individual em fluxos de ideias, ou seja, fluxos coletivos abertos de ideias compartilhadas em tempo real, que estão em movimento contínuo. A dinâmica de formação de laços sociais no Twitter é, portanto, bastante diversa das dinâmicas existentes em outras RSIs. (SANTAELLA, 2011, p.90).

Santaella considera ainda que no *Twitter* seja mais difícil identificar padrões de formação de laços sociais devido à heterogeneidade dos grupos. Além disso, para melhor compreensão das funcionalidades do *Twitter*, Santaella (2011, p. 16) as define da seguinte forma como:

- a) *retuíte* – conteúdo de terceiro replicado *ipsis litteris* foi escrito e com sua devida fonte de origem;
- b) *twitter list* – recurso que permite a criação de listas compartilháveis de usuários;
- c) *direct messages* – que consiste no envio de mensagens privadas;
- d) *trending topics*, ou apenas *TT's*, que consistem em uma lista em tempo real dos assuntos mais comentados do momento.

Como marcadores, o *Twitter* utiliza do sistema de *hashtags* (#). As *tags* são palavras-chaves associadas a uma informação ou tópico indexáveis ao mecanismo de busca. Deste modo os posts se tornam aptos para pesquisa.

Para os usuários do *Twitter*¹⁴ é um termo conhecido, utilizado frequentemente para destacar assuntos importantes que acontecem no momento. Para Santaella (2011, p. 117), o *hashtag* é um exemplo de interação colaborativa. “A grande maioria das *hashtags* são direcionadas a conteúdos que funcionam como apêndices de mídias de massa: lançamentos hollywoodianos, nomes de celebridades, palavras-chave de escândalos midiáticos, etc”.

Ao longo dos anos, no entanto, as evoluções das redes sociais e seus usos refletiu na em novas possibilidades para a utilização da *hashtag* que vão além do sentido operacional de indexação de conteúdo. Para Pedro Pinto, Ingrid Theodoro e Jonice Oliveira em *Comportamento das Hashtags Durante Grandes Eventos* (2016, p.1), além da função de indexação de conteúdo, é possível dividir as funções das *hashtags* nas seguintes categorias:

- Sumarização de ideias – As mídias sociais são plataformas naturais para se disseminar ideias e as *hashtags* têm sido utilizadas para representá-las, permitindo o estudo de como as ideias são disseminadas e propagadas;
- Expressão de sentimentos e opiniões – *Hashtags* podem estar associadas direta ou indiretamente a sentimentos como alegria, raiva, alívio, susto, medo, dentre outras, auxiliando também no entendimento do evento que gerou tal sentimento (Davidov, 2010). Opiniões (e suas polaridades) também são expressas por *hashtags*;
- Contextualização – As *hashtags* podem estar associadas a locais, eventos, sentimentos, ações, datas especiais e pessoas envolvidas, tornando-se um mecanismo de contextualização das mensagens;
- Definição de sarcasmo – A identificação da veracidade da informação é um grande desafio. Neste contexto, encontramos o sarcasmo. Algumas *hashtags* são utilizadas para especificar a veracidade ou grau de sarcasmo de seu conteúdo (*i.e.*, *#sqn*). Neste sentido, as *hashtags* são um importante mecanismo para as interações textuais, permitindo enriquecer semanticamente textos usualmente curtos e coloquiais.

Retornando às noções de midiatização apresentadas anteriormente, é possível afirmar, com base no proposto por Ferreira (2006), que a *hashtag* se configura como um dispositivo. Isso pois, a mesma apresenta traços socioantropológico, tecnológico e semiolinguísticos. Tal conceito é adotado para a *hashtag*, uma vez em que a mesma surge como um indexador (aspecto tecno), se configura em um espaço social em que as pessoas a utilizam como mecanismo de interação (aspecto sócio) e geram múltiplos sentidos conforme o receptor (semio), formando assim a tríade que a configura como dispositivo.

¹⁴ O *Twitter* trouxe visibilidade ao mecanismo do *hashtag*, porém, atualmente outras redes sociais utilizam o mesmo como *Instagram*, *Pinterest* e *Facebook*.

Fernanda Costa-Moura em *Proliferação das hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos* (2014, p.42) aborda esse novo momento da *hashtag*, em que a mesma deixa de ser apenas um item operacional para ocupar um papel discursivo no processo, como uma participação ativa no discurso, tornando-se assim, não indexadora de conteúdo, mas indexadora de causas pelas quais pessoas buscam e se identificam entre si. Esse pensamento é importante para entender a motivação da adesão da *hashtag* de repúdio *PrimeiroAssédio*. Seguindo na mesma linha de pensamento, Mario Abel Bressan Junior e Cristiane Finger em *A Formação do Laço Social na TV e em Sites de Redes Sociais: As Hashtags Saramandaia e Donaredonda no Processo de Conversação em Rede* (2014) utilizam Wolton (1996) e Recuero (2012) para reforçar o papel de aglutinador de causas da *hashtag*.

As *hashtags* favorecem a formação do laço social na conversação em rede e reforçam a cumplicidade que é gerada pela TV aberta, estabelecendo uma conexão. O simples fato de postar um comentário, gerar uma conversa, utilizando no twitter a marcação #algumacoisa, define um ponto de vista, ideia e opinião. A posição de Recuero (2012) é oportuna ao dizer que na conversação em rede há uma grande quantidade de atores envolvidos e que as postagens não só estabelecem conexão entre estes atores, como também proporcionam o movimento de informações por meio das redes. (BRESSAN JUNIOR; FINGER, 2014, p. 140).

Ainda no âmbito televisivo, Daiana Maria Veiga Sigiliano e Gabriela Borges (2013) reforçam a ideia que será utilizada ao longo da análise do caso Valentina que é a *hashtag* como agente de interação entre televisão e internet, a Social TV – abordada anteriormente. Para as autoras, no artigo *Social TV: a sinergia entre as hashtags e os índices de audiência* isso acontece, pois, o formato de postagem do *Twitter* se adequa perfeitamente às características da *Social TV*, visto que “nele os participantes podem usar *hashtags*, se comunicar com outros sujeitos – sem precisar necessariamente ‘seguir-los’ para trocar informações - e interagir com o perfil oficial do canal ou programa que está acompanhando” (2013, p. 112).

Outro ponto interessante proposto pelas autoras está na criação de *hashtag* por parte dos próprios meios de comunicação a fim de incentivar essa interação multiplataforma, como acontece no programa *MasterChef Brasil Junior*.

O *Twitter* também tem servido, cada vez mais, como termômetro de popularidade de um produto. As marcas passaram a ter dimensão de que forma o público tem recebido suas mensagens. Sem intermediários e em tempo real, a *Social TV* nos apresenta um novo tipo de métrica, aquela que mostra a impressão do participante e não o restringe somente aos índices de audiência. Diante da oportunidade de poder acompanhar de perto a eficácia de suas séries e de trazer de volta o sujeito midiático para frente da TV, muitos canais americanos (Fox, CBS, A&E, HBO, AMC, ABC, CW) criaram

hashtags oficiais de suas produções e as veicularam durante a sua exibição. (BORGES, SIGILIANO, 2013, p 113).

As mudanças ocorridas no padrão televisivo e as afetações que as redes sociais geraram na forma de assistir tevê são importantes no caso uma vez que que a *hashtag MasterChefBr* passa por um processo de chamamento em um programa de TV e que as reações sexistas se dão em função de opiniões relacionadas a uma participante do mesmo. Ou seja: é possível identificar um híbrido de social e neotevê nessa configuração.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS

Em um momento inicial foi feito um monitoramento quantitativos das *hashtags*, afim de perceber a relevância da sugestão de Recorte a ser analisado. O fluxo de tuítes encontrados foram então analisados sob uma ótica qualitativa para que fosse possível perceber a origem efetiva a um processo de circulação midiática. Após delimitado esse cenário, faz-se uso de duas metodologias para chegar a resultados mais satisfatórios dentro da proposta. São eles o estudo do caso Valentina Schulz e a análise do conteúdo produzido por três frentes: o programa MasterChef Brasil, a *hashtag MasterChefBR* e a *hashtag PrimeiroAssédio*.

Quando falamos no uso de um estudo de caso, estamos abordando uma metodologia qualitativa que consiste na coleta de dados para a construção de um objeto de estudo sobre determinado tema. Segundo Yin (2001) e Fachin (2001), a realização do Estudo de Caso deve levar em conta três pontos: a natureza da experiência, enquanto fenômeno a ser investigado, o conhecimento que se pretende alcançar e a possibilidade de generalização de estudos a partir do método. Howard Becker em *Métodos de pesquisa em ciências sociais* (1999), reafirma a importância da investigação com foco nos detalhes para a construção de um caso consistente para a pesquisa.

Mais importante ainda, o exemplo negativo responderá às análises cuidadosas, sugerindo a direção que a pesquisa deve tomar. A investigação de suas características revelará atributos que se diferenciam dos existentes naqueles exemplos que poderiam ser vistos como semelhantes, ou de processos em curso cujas etapas não foram completamente compreendidas. Se conhecermos o caso em algum detalhe, como um documento de história de vida nos permite conhecer, nossa pesquisa terá mais chances de ser bem-sucedida; é neste sentido que a história de vida é útil como pedra de toque teórica. (BECKER, 1999, p. 108).

Do âmbito mais técnico da coleta de informação, Becker sugere exatamente o que ocorre na captura de dados do caso Valentina, “que o observador não participe em absoluto ficando escondido sem que os participantes o vejam” (1999, p. 120). Isso tem como objeto proteger os dados coletados a fim de compor o caso de forma mais imparcial e branda o possível.

Já em relação a técnicas de análise, Becker salienta que os procedimentos devem ser adequados ao que o problema está tentando resolver. “É mais importante indicar a variedade de problemas tipicamente encontrados na análise de material oriundo da observação e os meios pelos quais eles podem ser resolvidos” (1999, p.124). No caso em questão isso ficará evidente no processo de análise dos observáveis em que em um primeiro momento a observação se deu por meio da captura e classificação quantitativa dos tuítes sexistas. No entanto, dado o problema

de pesquisa e sua intenção de verificar as lógicas acionadas no processo, foi preciso ir além e passar para a análise qualitativa do empírico.

No que tange a análise de conteúdo, a análise se vale da proposta de Laurence Bardin (2009) em que a análise de conteúdo, enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Além disso, para a autora, a análise de conteúdo é um exercício prático (p.51) o que o torna adequado ao caso Valentina visto que o mesmo é percebido por um meio quase que artesanal que inicia com a decupagem de depois vai se complexificando em desdobramentos analíticos

Para uma aplicabilidade coerente do método, de acordo com os pressupostos de uma interpretação das mensagens e dos enunciados, a Análise de Conteúdo deve ter como ponto de partida uma organização. As diferentes fases da análise de conteúdo organizam-se em torno de três pólos, conforme Bardin: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (BARDIN, 2009, p.121).

Sendo assim considera-se a pré-análise a coleta inicial de conteúdos que serão posteriormente analisados, como o programa de TV, as manifestações via Twitter por meio da *hashtag* e ainda os materiais de blogs e jornais que foram pautados pelo ocorrido. Essa coleta se deu com foco na consciência de que sem esses materiais não é possível reconstruir o caminho da circulação necessário para identificar os traços midiáticos que compõe o caso e possibilitar os itens 2 e 3 propostos pela autora. Destaca-se, porém, que a análise do conteúdo aqui realizada é um híbrido de procedimentos desenvolvidos pela autora dentro do paradigma indiciário (Guinzburg) e não somente a categorização dos elementos identificados, mas um movimento abduutivo de análise e interpretação.

Em síntese, não desenvolvemos a análise de conteúdo clássica, mas uma forma própria de analisar o conteúdo publicado envolvendo o caso em questão para que pudéssemos inferir sobre a produção de sentido e as operações em jogo, em especial das gramáticas.

4.1 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS

Para que fosse possível analisar o conteúdo dentro de suas particularidades, o caso foi dividido em três circuitos. O primeiro circuito surge como fruto da observação de todos os programas da temporada 1 do programa MasterChef Brasil Júnior afim de entender a estrutura

proposta pela rede Bandeirantes, bem como perceber afetações do caso Valentina – já ocorrido – na edição da programação. No entanto, de forma detalhada, a pesquisa se ateve apenas ao primeiro episódio, período em que os tuítes sexistas foram disparados.

O episódio escolhido foi assistido, re-assistido e, em um terceiro momento, decupado em detalhes. Por meio dos elementos encontrados na decupagem parte-se para a análise do conteúdo do programa, buscando assim mais detalhes sobre a representação de Valentina em relação a outras garotas sob a ótica das gramáticas de produção.

O segundo circuito visa analisar o caso já sob a ótica do acontecimento posto em circulação, nesse caso considerando a zona de irritação. Para tal se faz uma reconstrução dos caminhos percorridos tanto pela *hashtag MasterChefBr* quanto a *PrimeiroAssédio*. Também se considera a importância das instituições no processo de propagação dos sentidos que darão origem a essa gramática de reconhecimento.

Já o terceiro circuito procura esmiuçar e entender o processo de circulação intermediária por meio da análise das abordagens feitas nos meios de comunicação do caso das *hashtags* já consolidado. Para esse momento será considerado os fluxos criados por meios tradicionais e digitais bem como a detecção da fagia midiática latente nesse momento de agendamento do caso. Por fim, parte-se para uma análise transversal dos três circuitos afim de perceber os atravessamentos que ocorrem entre eles bem como perceber como as gramáticas de produção e reconhecimento se relacionam através da circulação no ambiente midiático.

4.1.1 Circuito 1: o programa e suas gramáticas de produção na criação do ambiente

O primeiro circuito a ser analisado inicia com uma decupagem feita do primeiro programa completo e conta também com uma descrição parcial dos demais programas até a eliminação de Valentina. Esse exercício tem como objetivo perceber os efeitos dos tuítes sexistas nas edições posteriores, bem como entender o posicionamento da emissora em relação ao que aconteceu com Valentina por meio do desvio de sentido dado para o uso da *hashtag MasterChefBR*. Ao tentarmos perceber o programa por meio das suas gramáticas de produção, conforme propõe Eliséo Verón em *Fragmentos de um tecido* (2004), perceberemos que alguns traços encontrados na construção do programa, são responsáveis pelas afetações que darão origem ao processo circulatório do conteúdo e também refletem no deslocamento de sentido percebido em função do impacto na recepção.

Para isso, adotam-se para análise, as seguintes operações: a) o horário do programa e a grade de programação onde o mesmo está inserido, b) a estrutura adotada pela Rede

Bandeirantes para realizar o reality e a lógica comercial/tecnológica do programa de vincular a *hashtag MasterChefBR*, c) a forma de enquadramento adotada e suas variações e d) as abordagens feitas de Valentina – e suas mudanças – ao longo dos episódios subsequentes ao caso.

O primeiro episódio do MasterChef Brasil Júnior foi veiculado em 21 de outubro de 2015, uma terça-feira, às 22h15, antecedido pelo programa independente Show da Fé e sucedido pelo telejornal da própria Bandeirantes, em meados da madrugada do dia seguinte. O horário é um dos elementos a serem destacados nessa análise visto que o mesmo acaba em meados do novo dia, não sendo condizente com a idade do participante ou de seu potencial público mirim – como é o caso de outros programas da televisão brasileira, como o *The Voice Brasil*, que adaptam suas versões “kids” para o final de semana em horários diurnos. Ao levarmos esse aspecto em conta, é possível inferir que a Rede Bandeirantes não intenciona que o programa seja para crianças, mas, sim se vale de crianças para promover um programa assistido por adultos, ou seja: as crianças são elementos do programa e não o seu público – o que afeta diretamente na recepção do mesmo.

As edições adultas apresentadas antes da versão infantil foram destaque de audiência em sua faixa de horário, característica que acompanhou a proposta júnior do programa: seu primeiro episódio (analisado a fundo neste trabalho) atingiu 6,1 pontos no Ibope, três vezes maior do que o programa *A Liga* que o antecedia na grade. Os números apresentados pelo MasterChef Brasil Júnior também foram maiores que a edição adulta veiculada no mesmo ano, totalizando um ponto a mais. (CASTRO, 2015).

Esse público já consolidado que confere a emissora uma oscilação entre as duas posições do Ibope durante o MasterChef é importante para entender a estratégia da Band. Enquanto outros programas que envolvem crianças se postam em faixas de horário tentativas – como o caso do *The Voice* no domingo ao meio dia –, a Rede Bandeirantes se apropria de quem já tem afinidade com o programa, nesse caso, adultos que assistem ao MasterChef Brasil e estão acostumados com o mesmo. Tal ponto faz com que a emissora esteja se colocando em uma espécie de “linha de tiro” em que seja preciso estar sujeita às consequências dessa exposição da criança para o adulto e como se fosse um adulto.

Esse público adotado pela emissora Bandeirantes influencia diretamente na recepção do conteúdo produzido. Ao passo que crianças não se ateriam a estereótipos erotizados, adultos recebem os participantes sob uma lógica de consumo, afetando o sentido inicial da ação de interação do programa, por meio da *#MasterChefBR*.

Uma das gramáticas de produção mais fortes do programa MasterChef Brasil está no seu vínculo com a prática da segunda tela, conceito anteriormente já descrito, que consiste na utilização de uma plataforma auxiliar (geralmente um smartphone, mas podendo ser tablet ou computador) ao mesmo tempo que se assiste à grade televisiva. Isso ocorre para que haja interação da audiência não apenas em forma de opinião após o programa, mas sim, de forma paralela. Essa maneira de abordagem que se entrelaça com a internet ganhou tanta força desde a existência do programa, que em 2017 o canal do programa sozinho já tinha mais seguidores que o canal de toda a Rede Globo no Youtube.

Ainda em 2014, primeiro ano da edição brasileira do reality, isso já começou a aparecer por meio de indícios como a repercussão na mídia dos cerca de 380 mil tuítes na final e também a capacidade do programa de ser um promotor de memes¹⁵ na internet – já resultante do efeito segunda tela.

Em 2015, ano do caso Valentina, a emissora explorou de forma muito consciente e tendo resultados positivos em sua aposta na internet como veículo de propagação. Exemplo disso foi a parceria com a TIM para que o resultado da sua segunda edição ocorresse primeiramente através do Twitter, o que na ocasião rendeu mais de um milhão e meio de menções no microblog, prática repetida na edição de 2016, a terceira adulta que acumulou mais de 4 milhões de tuítes ao longo de sua exibição e, pela primeira vez contou com influenciadores convidados tuitando ao vivo.

A valorização do internauta na gramática de produção da Rede Bandeirantes é tanta que, apesar do ocorrido com Valentina, a emissora seguiu apostando fortemente no modelo, criando inclusive formas de incentivar a prática. Ainda na terceira edição, a Band lançou uma promoção para os twiteiros de plantão do MasterChef Brasil 2016. A promoção foi da seguinte forma: o perfil que tivesse mais engajamento com os tweets durante a semana, ganharia um convite para assistir à gravação da final do talent show. Já em 2017, uma lista com os principais temas e *hashtags* utilizadas no Brasil ao longo dos dez anos do microblog, colocam *#MasterChefBR* entre as principais da categoria entretenimento.

Com quase duas horas de duração, o MasterChef Brasil Júnior apresenta o mesmo formato e estrutura que a versão adulta. E isso não significa apenas o mesmo estúdio, mas, sim, o mesmo número de participantes, os mesmos jurados, mesmas provas e mesmas regras.

¹⁵ Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade. Fonte: dicionário de significados da internet. (SIGNIFICADO, 2017).

Geralmente o programa se divide em atividades coletivas e individuais em que os participantes que, de acordo com os jurados do programa tiverem o pior desempenho são eliminados semanalmente. As principais provas executadas ao longo das semanas são: Desafio da Caixa Misteriosa (uma caixa revela um ingrediente que deve estar no prato preparado pelo participante), Desafio de Equipe (elaboração de pratos – geralmente temáticos – em equipe, quem se sai melhor nessa etapa fica imune naquela edição) e Teste de Pressão (prova em que o prato tem que ser preparado em um curto espaço de tempo).

Apesar de ser comum entre os programas da versão kids que sua dinâmica seja o mais semelhante com a da versão adulta, percebe-se que no caso do MasterChef essa relação com a estrutura padrão é muito forte: ao passo que programas desse formato fomentam trabalhos coletivos e o espírito de amizade entre as crianças, o MasterChef promove uma adultização cujos indícios são percebidos na quase nula ajuda dos chefes na manipulação de ingredientes e itens como facas e processadores e também em atividades como a ida ao mercado, que não é algo que uma criança costume fazer sozinha.

A abertura do programa é feita com a narração de Ana Paula Padrão explicando que “está começando a maior competição mirim da televisão brasileira”. Ela fala da idade dos participantes e suas qualidades. Isso é coberto com imagens diversas dos participantes ao longo das provas que virão a seguir (o que evidencia o fato de o programa ter sido previamente gravado). Ao considerarmos a questão entre o ao vivo e o gravado sob a ótica do dispositivo, percebe-se o que Maurice Moillard sugere em *Jornal: da forma ao sentido* em que os dispositivos se apresentam como lugares (materiais ou imateriais) em que os textos se inscrevem (2002, p. 34). No entanto, considera-se texto qualquer inscrição, ao passo de que o dispositivo não é um suporte, mas sim uma matriz que impõe suas formas aos textos (p.35).

Figura 14 e 15 – Takes da apresentação dos participantes.



Fonte: Youtube (2016)

Figura 16, 17 e 18 – Takes de interação com a apresentadora e os jurados



Fonte: Youtube (2016)

O primeiro episódio do programa tem início com as apresentações das crianças, dos jurados e da dinâmica do programa – neste caso como um dispositivo, seguindo a proposta de Eliséo Verón (2003) –, os participantes são divididos em três grupos: carnes, massas e doces. Tais grupos irão cozinhar pratos alusivos aos seus ingredientes. Após esse bloco explicativo, o segundo e terceiro bloco serão destinados ao grupo das carnes. Quarto e quinto bloco para o grupo das massas e os dois últimos blocos para o grupo dos doces. Cada grupo terá duas eliminações que são feitas ao fim de cada apresentação grupal.

O segundo bloco – das carnes – tem a sua parte que consiste no preparo dos pratos com aproximadamente 21 minutos. Após apresentados ao seu ingrediente principal (a carne, no caso), os participantes vão ao mercado e começam suas atividades, aqui novamente evidencia-se que a autonomia dos participantes os coloca muito mais em uma função de atores cumprindo o papel de adultos do que de crianças participando de algo lúdico – ainda que uma competição.

Ao longo das imagens cobertas e das abordagens dadas ao longo do bloco, é perceptível a maior exposição do participante Lorenzo (que posteriormente foi o campeão da edição). A partir do oitavo minuto do bloco ocorre uma sequência de mais de dois minutos em que ele é o único participante que aparece.

O bloco de apresentação dos pratos ocorre de forma homogênea em termos de apresentação das crianças. Apesar de Lorenzo ter um maior destaque nesse bloco, interessa para

pesquisa entender as operações de produção e visibilidade em torno das meninas do programa já que elas se vinculam ao caso em questão. Por isso, as imagens a seguir se referem aos enquadramentos dados as participantes do sexo feminino, não considerando o tempo dado para cada uma como destaque do episódio.

Figura 19 - Mosaico com os enquadramentos das três meninas do grupo da carne



Fonte: Youtube (2016)

Os blocos referentes ao grupo das massas apresentam a mesma estrutura dos anteriores. No lugar de Lorenzo, no entanto, percebe-se um destaque para a menina Valentina: ela é a primeira que aparece falando, tem a maior quantidade de imagens de cobertura e é a que aparece por mais tempo conversando com os chefes (após a análise finalizada é possível detectar que cada bloco tem uma criança como destaque). Além disso, assim como com Lorenzo, a mãe de Valentina influencia e tenta adquirir visibilidade para si interferindo no momento da filha.

A relação é inversamente proporcional: o bloco de Lorenzo era maior, mas o tempo de aparição destinado para a Valentina é maior que o dele. Novamente por uma questão de análise segue os *prints* de todas as meninas do grupo das massas na hora da avaliação:

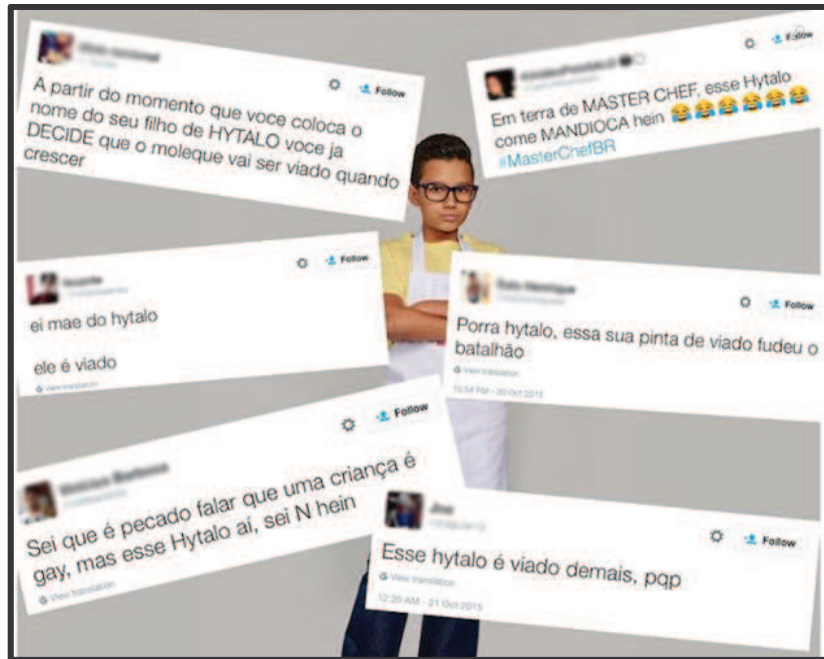
Figura 20 - Mosaico com os enquadramentos das cinco meninas do grupo das massas



Fonte: Youtube (2016)

Os últimos blocos são destinados para o grupo dos doces. A lógica é a mesma e nesse bloco os destaques – diferentemente do percebido anteriormente – são dois: Hytalo e Andrey. Os dois meninos aparecem bastante, seja falando com os jurados ou nas imagens de cobertura. Diferentemente dos outros dois participantes em destaque nos demais blocos, eles são os eliminados do grupo. Outro ponto importante a ser destacado sobre esses participantes é que Hytalo, assim como Valentina, sofreu comentários homofóbicos em relação aos seus trejeitos. No entanto, nenhuma instituição não midiática abraçou sua causa, como ocorreu com a campanha *PrimeiroAssédio* fazendo com que o ocorrido não fosse levado a diante, restringindo-se apenas ao Twitter.

Figura 21 - Montagem com alguns tuítes feitos em relação ao menino Hytalo



Fonte: Twitter (2016)

Adentrando nas crianças que são destaque em cada grupo, percebe-se que há indícios de que a emissora tenta promover a diversidade do programa, porém o faz por meio de uma estratégia que antevê estereótipos de base: Lorenzo, o gordinho, Valentina, a menina forte com traços empoderados, Hytalo, o afeminado e Andrey, o negro.

Figura 22 - Mosaico com o enquadramento dado para as meninas do grupo dos doces



Fonte: Youtube (2016)

A aparição da menina Valentina ao longo dos programas até a sua eliminação se dá da seguinte forma: o primeiro programa se divide em sete blocos e tem a duração aproximada de duas horas. No primeiro bloco em que ocorrem as apresentações, não é possível afirmar que existe um privilégio da menina, visto que a mesma aparece em flashes da mesma forma que os demais participantes. No total, o foco na menina não toma mais do que trinta segundos do bloco de dez minutos.

O segundo e o terceiro blocos são destinados à prova do grupo das carnes – em que Valentina não participa. Percebe-se que algumas crianças têm um destaque maior do que outras. Em ambos os blocos, Valentina aparece no mezanino juntamente com outras crianças torcendo e sendo assim não há nenhum foco na menina.

Nos blocos quatro e cinco é chegada a hora do grupo das massas – grupo de Valentina – somados, os blocos têm um pouco mais do que 30 minutos e a menina está entre as crianças de maior destaque. O foco na menina tem disparidade em relação aos demais e se apresenta de diversas formas: seja em imagens de coberta, seja mostrando trechos de entrevista em que os participantes narram do estúdio sua participação. O programa utiliza imagens dela inclusive em momentos onde a mesma aparece em posição de fragilidade, pedindo auxílio para um dos jurados para a abrir uma garrafa de leite., sendo que o foco do chefe é conversar com um outro participante. A segunda parte do grupo das massas é mais homogêneo. Valentina aparece menos, no entanto, existem meninas que sequer apareceram – percebemos alguns participantes apenas na apresentação dos pratos.

No segundo programa, após o ocorrido com a repercussão das *hashtags*, a menina Valentina teve uma aparição modesta. A primeira prova apresentada é a da caixa misteriosa, onde os participantes precisam elaborar um prato que contenha o ingrediente a ser revelado por um dos jurados. O quadro tem a duração aproximada de 28 minutos e entre as crianças utilizadas como imagem de cobertura, Valentina não é selecionada, também não é abordada pelos jurados nas bancadas. Aparece apenas na hora da avaliação e em raras imagens de cobertura que não totalizam trinta segundos.

A segunda prova é a execução de empanadas sob a supervisão de Paola Carosella. O bloco tem a duração aproximada de 30 minutos e com 26 minutos Valentina aparece por um minuto falando sobre sua receita inovadora. A disparidade entre as aparições do primeiro e do segundo programa fazem com que o internauta reclame utilizando a *hashtag* oficial do programa. A rede Bandeirantes se manifestou oficialmente sobre o ocorrido dizendo que cada programa tem uma dinâmica diferente e em função disso as aparições diferem de episódio para episódio.

Figura 23 - Recorte da fala da assessoria de imprensa da Rede Bandeirantes

Procurada pelo **Purepeople**, a assessoria da Band respondeu que o fato da participante Valentina ter aparecido menos no segundo episódio, nada tem a ver com os comentários feitos na web. Além disso, a Band ainda ressaltou que a edição do programa é baseada nos fatos de mais relevância para cada capítulo.

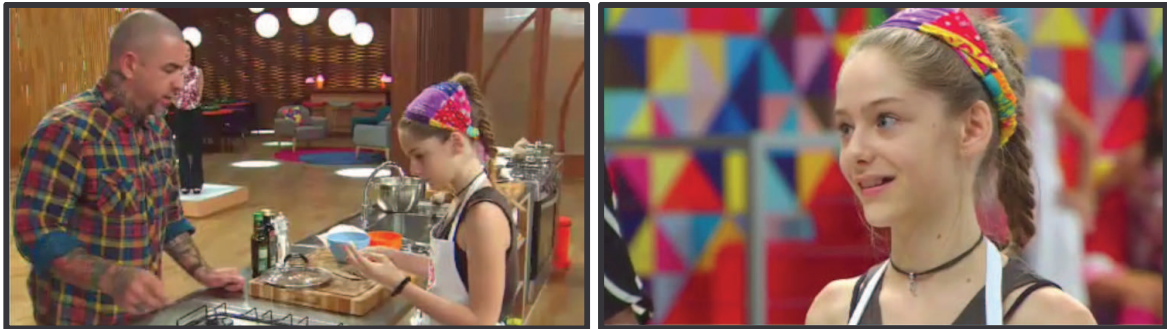
"Não houve nenhuma mudança no programa. Ocorre que cada episódio tem uma dinâmica diferente em função do que acontece nas provas e da quantidade de participantes. Insistimos: o foco óbvio do MasterChef Júnior é o talento culinário das crianças e vai seguir o seu curso normal", afirmou a assessoria da Band.

Fonte: Site Pure People (2016)

No terceiro programa ocorre a primeira prova em grupos e a menina Valentina fica na equipe da faca (a escolha é por sorteio em que cada participante pega às cegas um item de cozinha), sob a coordenação do *chef* Henrique Fogaça. Ainda que a única menina do grupo não houve nenhuma saliência em sua aparição. Mesmo quando a participante cortou o dedo, a abordagem foi sem maiores destaques.

A segunda prova do terceiro episódio é marcada por uma abordagem mais neutra de Valentina: nem o excesso do primeiro programa, nem a ausência do segundo. Ela é abordada – assim como os demais pelos jurados e tem o mesmo enquadramento dos demais na hora da avaliação. No entanto, o que se pode perceber é uma tentativa de “infantilização” da menina, colocando na mesma uma bandana colorida e trança no cabelo, que, anteriormente aparecia mais solto. Considerando que nesse período ambas as *hashtags* já haviam eclodido, é possível que mesmo sem dar vazão ao caso Valentina, a emissora respondeu sutilmente ao desvio dado à gramática de produção da *hashtag*, assumindo assim um outro *modus operandi*, ou seja, a rede Bandeirantes se vê obrigada a ajustar o seu dispositivo em curso uma vez criado espaço para o externo. Assim, a ideia de interação se transforma em afetação do modelo.

Figura 24 – Takes de Valentina no terceiro programa



Fonte: Youtube (2016)

Com as eliminações dos candidatos ao prêmio do primeiro MasterChef Brasil Júnior, as aparições entre os remanescentes passam a ser maior. Porém, não é perceptível algum privilégio para a menina Valentina. A participante deixa o programa no sétimo episódio, em 1º de dezembro de 2015.

Ao longo da decupagem que dá origem a esse primeiro circuito é possível entender a configuração de ambiente, circulação e produção de sentido, com base na proposta de Eliséo Verón (1997). Para isso, considera-se a TV por meio do programa MasterChef Brasil Júnior como uma instituição midiática que faz um chamamento aos atores sociais (telespectador/internauta) para que interajam com o programa por meio da *hashtag* *MasterChefBR* – que terá um desvio de sentido em relação ao pensado primeiramente, dando espaço a uma nova operação e movimento de gramática.

Considerando as imagens decupadas do programa, é possível identificar uma sutil disparidade nos enquadramentos propiciando a percepção de Valentina de forma erotizada por parte da Rede Bandeirantes. Além disso, existem indícios de que a emissora privilegia algumas crianças em sua edição e Valentina é uma delas, sendo em seu bloco a mais evidenciada das participantes, tendo inclusive espaço de destaque para sua mãe, como ocorreu com Lorenzo nos blocos iniciais. Também vale relembrar que Valentina segue padrões de beleza estereotipados pela sociedade – branca, loira, de olhos claros, cabelo liso e mais altura que as demais meninas de sua idade que participam do programa –, o que pode ter servido de gatilho para o início dos comentários. A menina ainda apresentava traços mais adultizados do que as demais: enquanto tranças e lenços coloridos prendem os cabelos das participantes, Valentina aposta em gargantilha de couro e um rabo de cavalo desfiado – a escolha da menina na forma de arrumar seu cabelo e escolher seus acessórios não justifica o sexismo na *internet*, porém indica uma dissonância entre as demais participantes. Tanto esse é um dado a ser considerado que, em

programas posteriores Valentina é apresentada com lenços coloridos e tranças gerando uma aproximação com as demais participantes.

Adentrando no âmbito da mediação fica latente a evolução do conceito de emissor e receptor, proposta pela premissa da circulação, onde o emissor não apenas emite, mas chama o receptor, que, por sua vez, não apenas recebe, mas propaga em outros meios, gerando novas discussões e sentidos. O chamamento do programa MasterChef aos telespectadores para que os mesmos interajam sobre o tema na internet visa, claramente, manter a fama do programa de ser um case de sucesso no quesito interação não *web*. No entanto, analisando de forma ampla é possível identificar dois tipos de internautas: os que usam a *hashtag* para comentar sobre o programa e os que não falam do programa e mesmo assim usam a *hashtag*.

Esse segundo grupo promove uma ruptura no processo de emissão e recepção da mensagem gerando assim um deslocamento do sentido original da *hashtag* e abrindo espaço para novas interações. Esse processo, de acordo com Ferreira (2016) faz parte de uma ruptura semiótica que acaba invertendo não apenas as lógicas do discurso e também do programa que tem como primícias a abordagem infantil do tema culinário e acaba dando insumo para a propagação do sexismo e do machismo nas redes sociais.

As operações desse primeiro circuito também foram analisadas sob a ótica do conceito de “contrato de leitura”, que, de acordo com Eliséo Verón (2004), significa que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; em uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas” (2004, p.216).

Para Verón, o importante entre um enunciado e outro é a relação que o emissor estabelece com o que ele diz. Essa interdiscursividade – na qual o receptor constrói o sentido de acordo com sua cultura, crença e vivências, gerando assim diversos outros discursos – provoca um constante processo de negociação entre produtor e receptor, numa troca permanente de sentidos. Para que haja um contrato, os interlocutores têm de reconhecer a fala uns dos outros. Os atos de fala põem em prática as regras, as convenções que regulam as relações entre os sujeitos. Esse conjunto de regras, que faz parte do aprendizado dos indivíduos na sociedade é passada por herança cultural. Mas essa autoridade previamente aceita só é possível porque ela é reconhecida como tal pelos participantes da ordem discursiva. Nos contratos enunciativos não são relevantes apenas as modalidades do dizer/mostrar, mas também os modos de reconhecer os receptores. O reconhecimento, por parte do receptor, influencia os “modos de dizer” do

enunciador. Reconhecer é também produzir sentidos; enunciador e receptor se atualizam num processo recíproco.

Levando em conta esse contrato de leitura pré-estabelecido, ao retomar as cinco lógicas de produção acionadas, sendo estas: a) horário e grade da programação, b) estrutura e formato adotados pela emissora e lógica da *hashtag*, c) enquadramento e d) as abordagens feitas de Valentina, evidencia-se quanto à gramática de produção os movimentos que dão conta de construir o programa (incluindo sua edição), uma preocupação com a definição do público, importante na criação do contrato de leitura estabelecido, visto que o mesmo surge da produção e é desviado pelos atores sociais que o subvertem.

Em termos de circulação, começa-se a identificar indícios do início da criação da zona de interpenetração já nesse primeiro momento do circuito. Essa ideia se dá, uma vez que não é possível identificar um gatilho de propagação dos comentários sexistas: eles iniciam no anonimato, adquirem adeptos da ideia – ou mesmo internautas interessados em aparecer independente do teor do conteúdo – e circulam sem que haja um *post* de destaque: é o conjunto do todo que dá início ao ambiente irritado que será abordado no segundo circuito a ser analisado.

4.1.2 Circuito 2: defasagem das gramáticas de reconhecimento e irritação

Feita a ambientação do caso por meio do circuito 1, o segundo momento da presente análise tem início a partir do uso subvertido da *hashtag* *MasterChefBR* por parte dos atores acionados, promovendo assim a ruptura dos contratos de leitura estabelecidos pela emissora e atores sociais. Assim temos dois grupos de atores: aqueles que interagem com o programa por meio da *hashtag* comentando sobre o tema proposto pela emissora, e aqueles que recebem exatamente o mesmo conteúdo, mas que o propagam com desvio de sentido dando origem a um ambiente irritado, conforme já dito anteriormente.

Nestas condições, a circulação deixa de ser um conceito associado à defasagem, e é aproximado ao de “pontos de articulação”. Avança como um novo objeto, como efeito de pesquisas sobre estratégias de ofertas em situação de reconhecimento, nas quais sistematizam-se os trajetos de processos de apropriação de discurso e sua consequente transformação em novos discursos. Ou seja, a circulação – transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em “jogos complexos” de oferta e de reconhecimento – é nomeada como dispositivo em que se realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e, não por linearidades. Este esforço analítico se volta para formalizar a existência da problemática da circulação já não mais como um conceito abstrato, mas efeito do avanço sobre a sua própria complexidade. (FAUSTO NETO, 2010, p.63)

Em termos de gramáticas de reconhecimento do segundo circuito, percebe-se que os atores a) se apropriam de ambas as *hashtags*, b) ressignificam ambas as *hashtags* – utilizando da sátira, c) criam espaços interacionais a partir de instituições não midiáticas estruturadas por atores-produtores.

O chamamento da emissora ocorre por meio da fomentação de uma interação da *hashtag* partindo do pressuposto que o seu público já consolidado tem identificação com essa forma de assistir televisão. Levando em conta que as duas primeiras edições em que houve tal prática, a mesma foi um sucesso – auxiliando, inclusive, na divulgação do programa de forma gratuita nas redes – para a Rede Bandeirantes, bastava replicar a proposta de um espaço de interação já conhecido. No entanto, ao passo que o receptor seja o mesmo, o produto – ainda que fidedigno em termos de formato e estrutura – não é igual e quando a emissora ocupa de crianças espaços anteriormente preenchido por adultos e não promove nenhuma outra indicação de que o programa mudou o foco, a mesma faz com que o receptor consuma da mesma forma, sem medir o que pode ser memetizado para um adulto e o que não pode para uma criança.

É nesse espaço que surgem comentários relacionados a orientação sexual de Hytalo e, principalmente, que tratam Valentina com o mesmo desrespeito muitas vezes utilizados com mulheres adultas. Ainda que em nenhum dos casos tais colocações sejam aceitáveis, a partir do momento que isso ocorre com uma criança há uma ruptura de uma moral já distorcida (evidentemente que uma mulher adulta não pode ser tratada dessa forma pela sociedade, porém, ocorre tanto que só o choque se dá por ser com uma criança e não com um indivíduo) de onde irão emergir as discussões posteriores.

Os tuites sexistas durante o primeiro episódio do MasterChef Brasil Júnior são disparados – conforme amostragem analisada – de forma unanime por homens, maiores de 18 anos.

Figura 25 - Recorte de tuítes relacionados à aparência física de Valentina



Fonte: Twitter (2016)

Após a percepção por parte de outros internautas, do surgimento dos comentários sexistas misturados aos tuites que cumpriam a função proposta pela emissora ocorre então uma reação na internet, em que o repúdio já começa a aparecer, ainda que de forma descentralizada, servindo, no entanto, para reforçar o fato de que na sociedade midiaticizada o processo de comunicação não ocorre mais de forma unilateral, ou seja, do emissor ao receptor. Nesse segundo momento, as postagens de defesa ocorrem de forma mista, ou seja, tanto homens quanto mulheres criticam o ocorrido nas redes sociais.

Figura 26 – Repúdio à situação ainda falando de #MasterchefBR

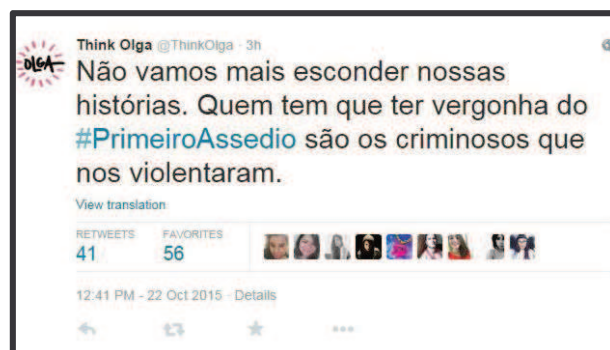


Fonte: Twitter (2016)

A circulação fica latente quando em meio a essa movimentação, surge a *#PrimeiroAssédio* criada por Juliana De Faria, fundadora do coletivo feminista Think Olga. A *hashtag* propagada pela instituição não midiática surge com a proposta de afetar o dispositivo e romper com o contrato derivado da relação entre a *hashtag* MasterChef e um grupo de homens com motivações sexistas.

Essa ruptura surge em forma de uma nova *hashtag*, *#PrimeiroAssédio*, que tem como objetivo incentivar mulheres a exporem a precocidade em que o problema de abusos físicos e morais ocorre e consequentemente alertar para o fato de que essas atitudes não são fatos isolados ou que ficam restritos a uma troca de postagens ao longo de um programa de televisão.

Figura 27 - Chamamento do coletivo Think Olga para a nova *hashtag*



Fonte: Twitter (2016)

Os tuítes feitos por meio do uso da *hashtag* primeiro assedio foram monitorados e analisados pela própria ONG, que divulgou um material ao fim dos primeiros cinco dias de

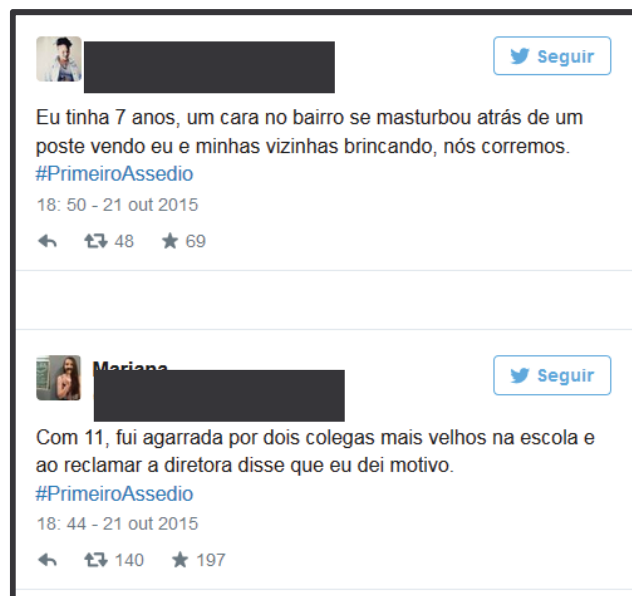
campanha apontando que a *hashtag* havia sido replicada mais de 82 mil vezes, entre tweets e retweets. Além disso, a análise constatou dados como por exemplo, de que a idade média do primeiro assédio é de 9,7 anos¹⁶. Ainda no primeiro dia da mobilização online, o termo foi um dos mais comentados do Twitter:

Figura 28 - Trending Topics do Brasil no dia 22/10/2015



Fonte: Twitter (2015)

Figura 29 - Tuítes disparados após o chamamento do Think Olga



Fonte: Twitter (2015)

No entanto, em meio a uma grande adesão do movimento, surge a primeira polêmica: o vocalista do Ultraje à Rigor, Roger Moreira, publica uma mensagem de deboche da situação.

¹⁶ Resultado do monitoramento inicial (THINK OLGA, 2015).

Com isso, houve um novo fluxo da *hashtag* dividida em pessoas que defenderam a suposta “brincadeira” do cantor e aqueles que o criticaram duramente.

Juntamente com os posts do mesmo estilo de Róger, em uma proporção muito maior, milhares de compartilhamentos sérios e de denúncia surgiram daí, e as histórias foram além da *hashtag*, dando repercussão para o assunto tanto na internet, quanto na imprensa brasileira – inclusive contando com a versão nacional de veículos renomados como BBC e El País, ou seja: cria-se um circuito ambiente a partir da *hashtag* que continua a proliferar-se na circulação.

O espaço analisado no segundo circuito demonstra que assim como propõe Fausto Neto (2010, p. 61) nesse novo ambiente as “intenções de origem perdem força, uma vez que estão entregues à dinâmicas que fazem com que produção e recepção não as controlem bem como os efeitos que presumem estabelecer sobre discursos. A linearidade dá lugar à heterogeneidade.” Da mesma forma é o fim do unilateral. Não se pode mais propor uma forma de interação do receptor e partir do pressuposto que apenas um sentido será utilizado para o mesmo.

A divergência entre as gramáticas de produção e de reconhecimento ficam claras em ambas as *hashtag* criadas: a primeira em que comentar um programa de televisão – uma estratégia de sucesso até então quando utilizada nas versões adultas – se desvie para comentários sexistas em torno de uma criança. E, em um segundo momento, quando uma *hashtag*, cujas funções de defesa do infantil e também protesto sobre a conduta humana, consegue ser distorcida para um cunho de escárnio e defesa desse próprio escárnio.

No segundo circuito é possível ainda identificar o processo de circulação tomando forma, a partir das definições de ambiente irritado de Luhmann. Isso pois, anteriormente à irritação, o fluxo era apenas o proposto pela emissora. Entender a lógica proposta na obra de Luhmann de que a comunicação tem um papel de reprodução do sistema social, traçando “uma linha fronteira entre sentido/não sentido, entre compreendido/não compreendido” (1999, p. 47), se faz fundamental para conseguir configurar o ambiente no qual o caso se configura, a partir das mais diversas produções de sentido que são atribuídas a um mesmo movimento, ou seja a reprodução das *hashtags*.

A lógica da autopoiese igualmente defendida por Luhmann configura de forma assertiva o movimento de irritação encontrado no caso. “No sistema não há nenhuma representação do ambiente (assim como ele é)”. (LUHMANN, 1997, p. 43). O ambiente pode irritar o sistema, levando-o a uma auto-reprodução. A irritação provocada pelo ambiente é um estímulo à autopoiese do sistema. Mas é importante saber que a própria irritação faz parte do sistema. Luhmann (1997, p. 68) afirma que “irritações se dão sempre e inicialmente a partir de diferenciações e comparações com estruturas (expectativas) internas aos sistemas”. Aplicando

tal ideia no caso, pode-se perceber que o ambiente irritado se configura de forma simplificada a partir da expectativa de conflito que ocorre entre atores e os contratos de leitura propostos pela emissora, tendo como eixo central crianças.

De forma sintetizada, a teoria dos sistemas de Luhmann propõe que os mesmos não podem evoluir de forma isolada, mas sim, por meio de irritações do ambiente. No caso estudado, um primeiro sistema estava composto entre interações referentes ao programa de tevê. Por meio do mal-uso da primeira *hashtag*, em que ao invés de comentar o MasterChef, foram proferidas considerações sexistas, houveram irritações no sistema a fim de modifica-lo, acionando instituições e gerando uma nova circulação em torno do combate ao abuso infantil/feminino.

Antes de analisar o fluxo adiante do circuito, ainda que o conceito permeie ao longo de todo o processo, é importante retornar ao sistema de produção de sentido proposto por Eliséo VERÓN, a fim de perceber a importância das instituições envolvidas e também do papel dos atores sociais. Em termos de instituição, temos aqui a Rede Bandeirantes como uma instituição midiática e a ONG Think Olga como uma instituição não-midiática. A Band, apesar de classificada como uma instituição midiática, após o início do processo de circulação e novos sentidos da sua proposta inicial, se comporta de forma tímida, reduzindo-se a não se manifestar sobre o assunto e produzir mudanças sutis nas aparições e figurinos de Valentina. Tais mudanças podem ser encaradas de duas formas: a primeira como uma tentativa de proteger a menina de ser atacada ao longo de todo o programa e, com isso, se defender de ter seu nome cada vez mais comprometido no escândalo e a segunda como uma mudança de discurso como tentativa de eliminar um posicionamento público mais firme.

Já a Think Olga, apesar de sua categoria de instituição não midiática, representa o ambiente em que estamos vivendo atualmente, onde se sofre afetações do processo de midiatização o tempo inteiro. Além disso, ao identificar que Valentina não foi a única vítima da internet (vide caso do menino Hygor, atacado de forma homofóbica), fica clara a necessidade de uma força por de trás de uma discussão, como uma espécie de aglutinador do discurso – ainda que todos possam expor sua opinião. Em relação aos atores percebe-se que os mesmos são fundamentais em todas as etapas do processo visto que a forma que os mesmos se apropriam das gramáticas dão origem a todos os novos fluxos encontrados ao longo do circuito, o que evidencia a complexidade da circulação, abordado por Fausto Neto (2010):

O conceito de circulação complexifica-se percorrendo um caminho longo, e somente o avanço das transformações dos regimes sócio-técnicos engendrados pela midiatização e suas repercussões sobre a organização social, permite compreender a

saída de parte de sua problemática, de uma região invisível, para se transformar em dispositivos (com visíveis marcas) sócio-técnico-discursivos que vão reformular imensamente os processos de interação, especialmente o lugar e, o próprio conceito de recepção. A associação do conceito de circulação associado à noção de dispositivo tem a ver com as profundas alterações tecnológicas, na forma de meios e de discursos, que engendram a “arquitetura comunicacional”, hoje. Os mídias não são apenas compêndios de um processo interacional, mas oferecem seus postulados e lógicas para a própria organização social. Instituem, por suas novas feições, zonas complexas de intensos feedbacks entre os atores removendo posições, redefinindo protocolos de comunicação, estabelecendo novas concepções e natureza de vínculos, alterando espacialidades e temporalidades sobre as quais se funda o ato comunicativo. A circulação, ao deixar de ser uma problemática de intervalos entre elementos de um determinado processo de comunicação, passa a se constituir em um dispositivo central, uma vez que as possibilidades e a qualidade das interações sócio-discursivas se organizam cada vez mais em decorrência da natureza do seu trabalho de transformação da arquitetura em processos comunicacionais. As lógicas dos “contratos” são subsumidas por outras “lógicas de interfaces”, circunstância que reformula o status e a própria noção de receptor. (FAUSTO NETO, 2010, p. 63-64).

Considerando as operações de reconhecimento identificadas no circuito, sendo elas a) apropriação das *hashtags* por parte dos atores, b) ressignificação das *hashtags* e c) criação espaços interacionais a partir de instituições não midiáticas estruturadas por atores produtores, é possível inferir que as mesmas são agentes que corroboram para o ambiente irritado, seja dando origem ao mesmo ou sendo acionadas por ele. Além disso, percebe-se o processo de fagia social, com base em Rosa (2016), uma vez que a *hashtag* é consumida pelos atores para poder ser ressignificada em um ambiente irritado, da mesma forma em que o caso é igualmente consumido dando origem ao movimento Meu Primeiro Assédio.

Tanto o surgimento de uma abordagem sexista dentro de uma *hashtag* focada em um programa de tevê, quanto a forma como os atores repudiaram esse ato a ponto de criar uma nova *hashtag* e ainda as pessoas que fizeram escárnio desse novo movimento deixam claras as diversas reinscrições ocorridas no caso Valentina Schulz. Essa movimentação dá origem a um processo de circulação intermediária e fagia midiática que nos leva ao terceiro circuito.

4.1.3 Circuito 3: circulação intermediária e fagias

O terceiro circuito a ser analisado tem como objetivo identificar indícios de uma circulação intermediária, conforme proposto por Ferreira (2013) e também perceber como se configura o processo de fagia midiática, que, de acordo com o proposto por Rosa (2016) permite a replicação da replicação de uma imagem com sentido consolidado na memória do indivíduo. Para tal, os momentos foram divididos em quatro blocos: a) a repercussão midiática do caso Valentina na época do ocorrido, b) a repercussão midiática da *#PrimeiroAssédio* na época do ocorrido e c) as voltas e reinscrições midiáticas de ambos os casos com o passar do tempo.

Dada a efervescência do caso em que entre os primeiros tuítes sexistas e a criação da hashtag *PrimeiroAssédio* temos um período aproximado de 24 horas, a repercussão na mídia também foi rápida. As primeiras matérias publicadas ainda são datadas no dia posterior ao programa. De forma geral, a estrutura dessas primeiras matérias é semelhante em termos de linha editorial, ainda que diferente na redação. As cinco matérias melhor posicionadas na busca do Google trazem como manchete:

Figura 30 - Exemplos dos títulos de maior ocorrência sobre o caso



Fonte: Internet (2017)

A estrutura textual dos materiais analisados demonstra uma apuração inicial bem superficial, focada no agendamento¹⁷ do momento e com um formato factual em que o lead está bem organizado e traz a resposta para as principais perguntas. Percebe-se, entretanto, que ambos os títulos contam com características em comum: o fato atrelado ao nome do programa televisivo e o julgamento do ato relacionando-o com pedofilia.

¹⁷ No jornalismo, a teoria do agendamento sugere que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados com maior destaque na cobertura jornalística (incluindo tanto meios impressos quanto eletrônicos). Assim, no Agenda-setting, as notícias veiculadas na imprensa, se não necessariamente determinam o que as pessoas pensam sobre determinado assunto, são bem-sucedidas em fazer com que o público pense e fale sobre um determinado assunto, e não sobre outros.

Figura 31 - Lead ilustra a estrutura utilizada inicialmente pela maioria dos veículos

Valentina Schulz tem 12 anos e é uma das participantes do programa MasterChef Júnior, que estreou nesta terça-feira (20) na Band. Ao aparecer na TV, ela se tornou um dos assuntos mais comentados no Twitter, mas de uma forma negativa: ela foi alvo de comentários pedófilos na rede social.

Fonte: Internet (2016)

Muitas colunas de opinião, nos principais jornais online também foram publicadas naquele período, algumas, como é o caso da Carta Capital, inclusive no mesmo dia do ocorrido:

Figura 32 - Opinião publicada na edição online da Carta Capital no dia posterior ao ataque sexista

Sociedade

Opinião

O MasterChef Júnior e a sexualização infantil

por Carol Patrocínio — publicado 21/10/2015 15h45, última modificação 21/10/2015 16h34

Quando homens adultos desejam uma menina de 12 anos do MasterChef Júnior precisamos falar sobre a cultura do estupro

Fonte: Internet (2016)

Figura 33 - Abertura do caso para reflexão mais aprofundada sobre cultura do estupro

GGN De Valentina a Araceli, o consenso sobre a prática do abuso sexual



Você teme pela sua filha? Deveria.

A Valentina do MasterChef Jr. chegou até o programa porque, assim como as outras crianças selecionadas, é uma das 20 melhores crianças cozinheiras do país. O que bombou nas redes sociais depois do programa, no entanto, não foi o belo prato de Valentina, nem sua realização ao entregá-lo aos chefs-jurados. Mais do que seu sorriso de felicidade ao realizar seu sonho, o que bombou no Twitter foram os desejos sexuais expressos, por homens, a respeito de uma menina de 12 anos. Com seu corpo, seu rosto e seu comportamento infantil, Valentina recebeu uma gama de comentários sexuais, que questionavam desde o consentimento para um crime sexual e até a chamavam de "vagabunda". Pra você que não sabe o que é a Cultura do Estupro, apresentamos esse comportamento que não está presente só na nossa sociedade. A cultura do estupro é o consenso sobre a prática do abuso sexual. É a sociedade que diz "sim, pode estuprar, isso está correto".

Mas Valentina não foi a primeira.

Conhece a **Araceli Sanchez**? Tinha oito anos quando foi estuprada e morta por dois playboys no Espírito Santo em 1973. Voltava pra casa, depois de um dia na escola, e foi atraída para um mustang branco para dar um passeio com o "tio Paulinho". Depois de dois dias mantida em cárcere por Paulo Constanteen Helal e Dante Michelini, Araceli teve o peito, a barriga e a vagina dilacerados por mordidas e agressões; seu queixo foi deslocado a golpes, e seu rosto foi desfigurado com ácido. A autoria dos crimes foi comprovada, e Paulo e Dante puderam descansar tranquilamente enquanto seus familiares ligados à ditadura garantissem sua absolvição.

Fonte: Internet (2016)

O movimento de replicação da replicação se configura de forma mais latente após a publicação de uma matéria pelo portal IG, em que o pai da menina se manifesta sobre o assunto, sendo assim a primeira e única fonte oficial que se dispôs a falar com a imprensa na época.

Figura 34 - Manchete de matéria publicada pelo portal IG traz como fonte pai de Valentina

"Estávamos preparados para assédio", diz pai de menina do "MasterChef Junior"

Por Patrícia Moraes, editora-executiva de lifestyle *

Fonte: Internet (2016)

Figura 35 - Replicação da replicação feita após a divulgação do Portal IG

The figure consists of three vertically stacked screenshots illustrating the replication of a tweet. The top screenshot shows a tweet on the GLOBO portal with the text: "@leotucano18 @camilanagata_ se ela quiser não é pedofilia, É AMOR" dated 20/10/15 22:51. The middle screenshot is from Tána TV with the headline "Pai de Valentina critica os comentários pedófilos" and a paragraph discussing the father's reaction to online comments. The bottom screenshot is from EXAME magazine with the headline "Segundo o pai de Valentina, a participante só lê as mensagens de fãs depois de prévia aprovação. Os usuários que ultrapassam os limites são banidos.".

Fonte: Internet (2016)

Apesar da fala do pai da menina cujo foco está na proteção física da criança, sua imagem não pode ser protegida o que automaticamente a deixa vulnerável aos efeitos de uma sociedade midiaticizada. Ou seja: as matérias evidenciam que houve um preparo para um assédio relacionado à fama, mas não para o assédio no real da palavra. Ao ser posta em circulação, surgem novos efeitos e derivações não planejadas os quais mesmo que ocorra mediação para “proteger” a menina, a propagação toma proporções em que não é mais criar uma bolha sobre.

A matéria do Portal IG foi a primeira encontrada que ainda que publicada no imediatismo do ocorrido, teve preocupação em trazer outras fontes que aprofundassem a abordagem, nesse caso uma profissional para abordar as implicações da superexposição de crianças na atualidade.

Figura 36 - Matéria traz um profissional para de abordar o ocorrido com Valentina.



Divulgação
Vinte crianças participam do 'MasterChef Júnior', na Band

Cecília Zylberstajn, psicóloga pela PUC-SP, psicodramatista e psicoterapeuta de adolescentes e adultos explica que, em casos semelhantes, todo cuidado é pouco. "Quando a criança é exposta nas mídias dessa forma não se pensa nos riscos e é difícil imaginar que algo assim pode acontecer. A internet virou diário e as pessoas acham que podem falar o que querem, qualquer coisa é só apagar depois. Se esse acontecimento chega até a criança, ela pode ter uma série de reações difíceis de prever, é parecido com aquelas que sofrem bullying, elas podem entrar em depressão, ter crises de ansiedade ou menosvalia".

Fonte: Internet (2016)

O imediatismo em que a internet respondeu ao sexismo – dando origem ao movimento *PrimeiroAssédio* de forma muito rápida – dificultou que os acontecimentos fossem abordados de forma autônoma nesse primeiro momento. No segundo dia após o ocorrido com Valentina as matérias já passam a abordar o movimento de defesa, no entanto, utilizando a menina ainda como mote da campanha – que virá a apaga-la posteriormente.

Figura 37 – Recortes de matérias que não abandonam Valentina, mas que trazem em sua manchete o movimento posterior ao caso e a segunda *hashtag*



Fonte: Internet (2016)

Os comentários sexistas e a reação das mulheres tendo como consequência a criação de uma nova *hashtag*, alcançou também a imprensa internacional que veiculou ambos os acontecimentos em um só. O conhecido jornal norte-americano Washington Post, por exemplo, traz tanto Valentina como o movimento das mulheres em seu título:

Figura 38 - Washington Post classifica em seu título como “arrepiantes” os tuítes disparados por homens contra Valentina e faz gancho com luta feminina a respeito



Fonte: Phillips (2015)

A matéria do jornal norte americano é publicada uma semana após o caso ter ocorrido, e, por isso já tem uma noção de ambos os acontecimentos – as postagens sexistas contra Valentina e a mobilização online. O material demonstra apuração pela divisão de seu conteúdo. Os quatro primeiros parágrafos descrevem o caso Valentina – traduzindo para o inglês alguns dos tuítes disparados. Após a mobilização em torno do Think Olga é trazido para o leitor, inclusive com falas de Juliana de Farias. Ao fim da matéria, o texto traz as considerações do pai da menina e ainda o fato de que alguns internautas rebateram os comentários sexistas (ambas situações já amostradas). (PHILLIPS, 2015).

Figura 39 - Estrutura textual do Washington Post para descrever o caso Valentina.

RIO DE JANEIRO — The TV cooking show "MasterChef" has been a huge success in Brazil, as it has all over the world. But its Brazilian children's spin-off, "MasterChef Junior," quickly ran into problems after its first episode aired last month. There were 20 children competing, but [one](#) was quickly singled out for comments.

Twitter users began leering at a blond 12-year-old named Valentina Schulz. One man tweeted: "About this Valentina: if it's consensual, is it pedophilia?" Another posted: "Let me keep quiet to not be jailed."

Brazilian women were horrified — not just by the shocking content of the tweets, but also by the fact that the men posting them thought it was acceptable to do so. Tens of thousands of women took to social networks to share stories of sexual harassment and abuse they had endured as children and teenagers.

Fonte: Phillips (2015)

Da mesma forma, matéria em espanhol no portal online da BBC traz o “meu primeiro assédio” como gancho para o título, porém focando em Valentina, que, nesse caso, aparece inclusive ilustrada cozinhando para porcos que a assistem enquanto navegam pelas redes sociais. (EL PRIMER..., 2015). Assim como no Washington Post, o material começa relatando o ocorrido durante a exibição do programa de tevê e sua repercussão no Twitter. Após quatro parágrafos a reportagem faz uma retransição em que começa a contar o desdobramento do movimento feito pelo Think Olga, trazendo uma entrevista feita pelo correspondente da BBC no Brasil com Juliana de Farias a fim de que a *#PrimeiroAssédio* fosse desmembrada para o leitor não apenas com narração dos fatos, mas com relato de motivações. A análise da ilustração utilizada demonstra mais uma vez a ausência de isenção jornalística visto que o veículo coloca Valentina como vítima e os espectadores do programa, ou seja, a recepção, como vilões. No entanto, nas mãos dos porcos o símbolo do Twitter é desenhado, ao passo que a Rede Bandeirantes e o formato televisivo que dão origem a irritação do ambiente são isentas. O dispositivo de propagação é questionado enquanto o meio não.

Figura 40 - BBC ilustra situação de Valentina comparando os sexistas a porcos



Fonte: BBC (2015)

Figura 41 -Retranca de matéria da BBC sobre #primeiroassédio

El primer acoso

Los mensajes fueron notados por la periodista Juliana de Faria, quien también pertenece al colectivo feminista Think Olga.

Faria empezó a trinar sobre todas las veces que ella también fue víctima de acoso cuando era menor.



Para muchas mujeres, el acoso empieza a una edad muy temprana.

Pronto, otras mujeres empezaron a compartir sus experiencias bajo la etiqueta #primeiroassedio, que en español podía traducirse como #primeracoso.

"Algunos lectores y seguidores de Think Olga me empezaron a escribir sobre la primera vez que fueron acosadas sexualmente", le contó Faria al periodista de BBC Brasil Luis Barucho.

"Eran muy, muy jóvenes, algunas de sólo cinco años de edad", dijo.

"Así que empecé a retuitearlas", explicó.

Lee también: Polémica en México por acoso a una conductora de Televisa durante show de televisión en vivo

Fonte: BBC (2015)

Ainda que Valentina seja o estopim da campanha *#PrimeiroAssédio* e que, em função disso, não seja possível desvincular uma coisa da outra, o segundo momento desse processo de propagação e circulação está relacionado ao alcance e a proporção tomada pela segunda *hashtag*. Surge então o segundo momento a ser analisado, em que, sem negar sua origem, a *#PrimeiroAssédio* passa a crescer em termos de visibilidade, tornando-se o foco central.

As matérias cujo foco se dá na segunda *hashtag* começam a surgir logo após o movimento proposto pelo *Think Olga*, aqui vale entender que por ser uma instituição (ainda que não midiática) que se apropria dos efeitos da sociedade em vias de midiatização para encontrar o seu ponto de fala, o coletivo consegue uma visibilidade rápida, chamando


igualmente de forma quase que instantânea a atenção da imprensa para o que estava ocorrendo. As matérias circulam na rede de forma mais forte por cerca de trinta dias, diminuindo seu fluxo em meados de dezembro de 2015. Isso ocorre também pois, considerando que o movimento foi criado por uma instituição que, não tendo por base, essência o fazer midiático, recorre exatamente aos protocolos midiáticos para ascender aos meios – vale-se tanto das redes como de espaços tradicionais para autonomizar-se.




Figura 42 – Exemplo de abordagem imediatista sobre o caso #PrimeiroAssedio





COMPORTAMENTO

#PrimeiroAssédio: Mulheres compartilham no Twitter primeira vez que sofreram assédio

🕒 22/10/2015 12:13 -02 | **Atualizado** 27/01/2017 00:31 -02






Andréa Martinelli



 Editora no HuffPost Brasil

A estreia do programa MasterChef Júnior na última terça-feira (20), que reúne crianças de 9 a 13 anos cozinhando "que nem gente grande" **não** ficou marcada pelo talento dos participantes, mas sim, pelos comentários com teor sexual direcionados a Valentina, uma das participantes do reality, **de apenas 12 anos**.

Durante o programa, comentários como "se tiver consentimento é pedofilia?", "com doze anos ela vai virar secretaria de filme pornô", "a culpa da pedofilia é dessa molecada gostosa", "essa Valentina fazendo esses pratos: que vagabunda!" foram feitos no Twitter, em sua maioria, por homens, direcionados à participante.

**Conheça e
baixe agora**

Assim que o caso ganhou as redes sociais, o coletivo feminista [Think Olga](#), que luta contra o assédio em espaços públicos e outros tipos de violência contra a mulher, lançou a hashtag [#primeiroassédio](#) no Twitter, incentivando mulheres a contar quando foi a primeira vez que foram assediadas -- e expor um problema que é tão enraizado, que é entendido como "brincadeira" ou "normal".


Think Olga

 @ThinkOlga

Obrigada a tantas mulheres que encontraram força para dividir suas histórias. Vamos reunir num post na OLGA sobre o [#PrimeiroAssedio](#)

Fonte: Martinelli (2015)

Figura 43 - Matéria relata a chegada do ascensão do movimento online aos Trending Topics do Brasil sem ignorar MasterChef Brasil



Fonte: El País (2015)

Percebe-se que de uma forma geral, na primeira semana do caso, as abordagens não apresentam muita variação. Cerca de uma semana após a eclosão da *hashtag PrimeiroAssédio* matérias mais elaboradas, com uso de novas angulações ao ocorrido começam a surgir, como por exemplo, a adesão de pessoas públicas (incluindo Paola Carosella, jurada do programa MasterChef Brasil Jr ao uso da *hashtag* sobre assédio) (MENA; GRAGNANI, 2015), a necessidade de abordar os abusos sexuais que meninos sofrem durante a infância e também a adesão ao movimento em outros lugares do mundo como o México com a *hashtag* #miprimeracoso e a Inglaterra com a #myfirsttharassment. Além disso, a necessidade de ir além de uma *hashtag* quando o assunto é a preservação da infância também foi colocada em pauta, como por exemplo, no editorial de novembro da Revista Carta Capital em que há uma retomada de uma reportagem feita anteriormente sobre meninas quilombolas que sofrem abusos, criticando o fato de que casos que não tem uma repercussão online são ignorados pela sociedade. (RIBEIRO, 2015).

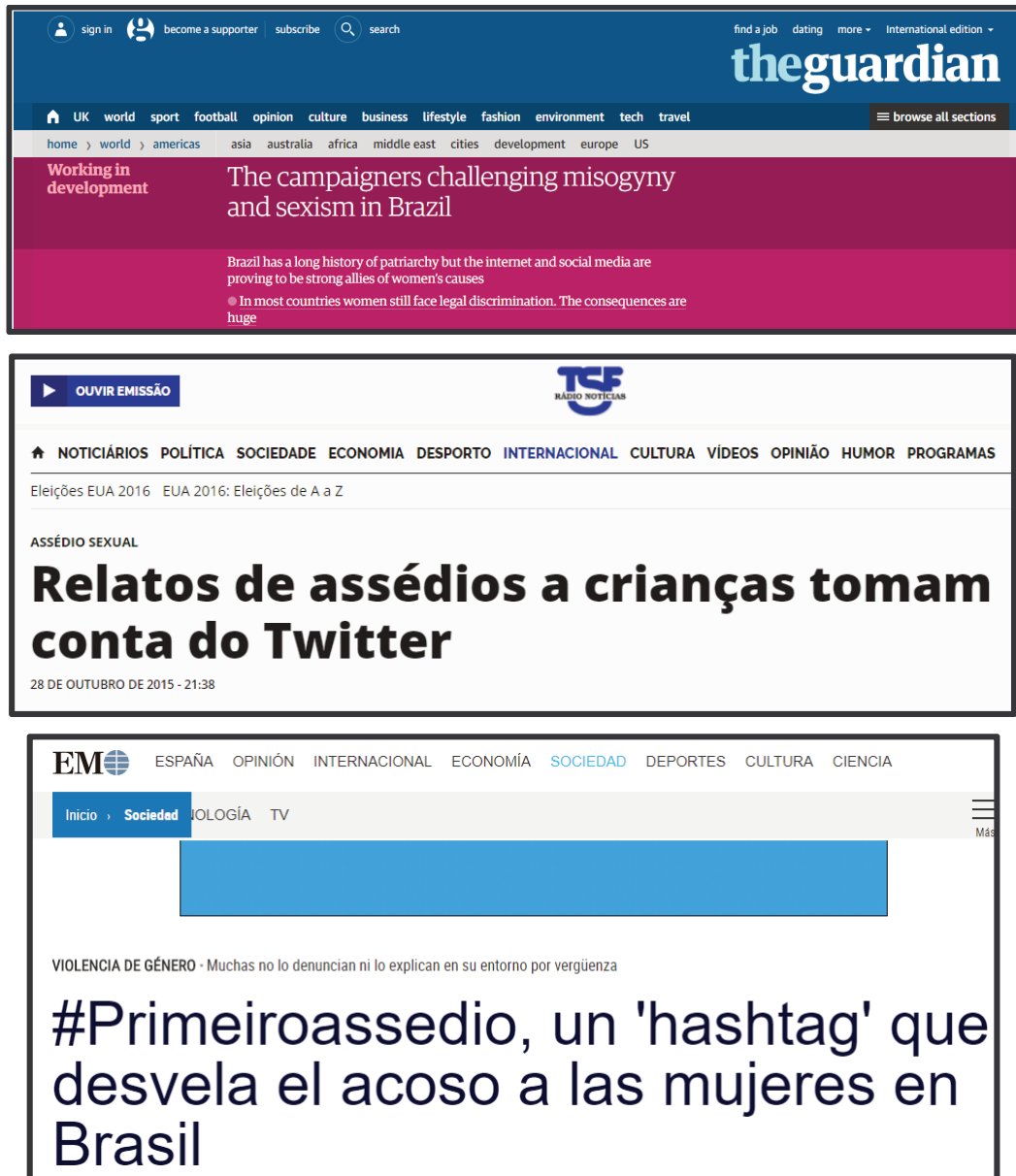
Figura 44 - Editorial da Carta Capital de novembro de 2015



Fonte: Carta Capital (2015)

Assim como aconteceu com o momento de assédio virtual de Valentina, a criação da *hashtag PrimeiroAssédio* também conquistou a mídia internacional. Além de repercussões já citadas que deram origem a derivações do movimento, o mesmo em si também foi notícia principalmente em países da Europa e Estados Unidos.

Figura 45 - Recortes da repercussão internacional da #primeiroassedio



Fonte: Internet (2016)

A repercussão do caso Valentina e a posterior mobilização em forma de *hashtag*, no entanto, não teve espaço restrito à internet. Em meados de novembro, revistas semanais e mensais trouxeram o movimento Primeiro Assédio como estopim de uma série de mobilizações feministas a respeito dos direitos das mulheres.

Figura 46 - Revistas IstoÉ e Época trazem a luta feminina em suas capas. As matérias internas, ainda que não sejam apenas sobre a *hashtag*, trazem Juliana de Farias e o movimento como estopim.



Fonte: Acervo digital das Revistas Época e IstoÉ (2016)

Ambas as capas trazem imagens de protestos contra Eduardo Cunha, na época presidente da câmara de deputados – que estava discutindo na mesma época medidas para dificultar o aborto para mulheres abusadas sexualmente. A soma desses muitos protestos por meio de ativismo digital e também nas ruas, deu origem a um movimento que a imprensa intitulou de *Primavera das mulheres*¹⁸. Já reportagem da Revista Marie Claire de dezembro de 2015 traz reportagem que apesar de tratar o assunto de forma mais abrangente (primavera das mulheres), tem a *#PrimeiroAssédio* negritada já em sua primeira página, tratando a mesma como ponto de partida para discussões sobre assédio e feminismo.

¹⁸ Em um cenário de luta por espaço, em que o ano de 2015 se configura por suas lutas, a primavera das mulheres surge como um termo utilizado pela mídia para denominar essa reorganização e movimentos feministas pela busca de espaço e fazendo o seu espaço para as reivindicações, “contra a opressão machista e cruel”. Fonte: Instituto Gelédes. (ODARA, 2016).

Figura 47 - Reportagem da Revista Marie Claire de dezembro de 2015



Fonte: Acervo digital da Revista Marie Claire (2016)

Em seis de dezembro de 2015, uma das criadoras da *hashtag* comparece ao programa Esquentando com Regina Casé para falar da campanha da *hashtag* #PrimeiroAssédio e questões ligadas ao feminismo (REDE GLOBO, 2015).

A participação ocorre desde o tempo 4:45, com destaque a partir 06:30 quando Regina Casé questiona se “uma *hashtag* pode mudar a consciência de um país?” e a responsável pelo Think Olga responde “a gente começou com uma discussão via *hashtag* e hoje estou aqui”, ou seja: a autora enfatiza a importância da internet para a propagação e circulação da informação, porém, tem um discurso de que os meios de comunicação ditos como tradicionais, ainda servem como legitimadores do processo. Ou seja, a fala da representante da instituição midiática enfatiza que a ascensão aos meios tradicionais fazia parte de uma estratégia, bem como incentivar a fagia em que a instituição “devora” Valentina e “regurgita” o movimento Meu Primeiro Assédio. Este, por sua vez, apaga o protagonismo de Valentina (ainda que não o anule) estendendo-se enquanto causa para novas fagias midiáticas e sociais.

O terceiro momento analisado se configura em torno das voltas e reinserções do caso com o passar do tempo. Essa delimitação analisa recortes a partir de janeiro de 2016, visto que o ano do ocorrido foi o anterior.

Na capa da revista Marie Claire de janeiro de 2016, a atriz global Marina Ruy Barbosa comenta o seu primeiro assédio e faz alusão ao movimento da *hashtag*. O texto utilizado pela revista para divulgar na internet a íntegra da edição é, inclusive, com uma abordagem clara ao ocorrido: “Marina Ruy Barbosa é a capa da Revista Marie Claire de janeiro e na onda da campanha criada na internet *#PrimeiroAssédio*, a atriz contou quando foi a primeira vez que passou pela situação”.

Figura 48 - Capa da Revista Marie Claire traz Marina Ruy Barbosa falando de seu primeiro assédio



Fonte: Acervo digital da Revista Marie Claire (2016)

Figura 49 - Edição online da matéria com a atriz e trecho da matéria que cita a *hashtag*



marie claire

MODA BELEZA AMOR & SEXO TV MARIE CLAIRE EU, LEITORA HORÓSCOPO

ASSINE JÁ

BANGCOO

COMO VOCÊ NUNCA IMAGINOU

CELEBRIDADES | 11.01.2016 - 06H00 - ATUALIZADO ÀS 11.01.2016 20H12 | POR INÊS GARÇONI

“Chorei muito. Toda mulher acha que a culpa é dela”, diz Marina Ruy Barbosa ao recordar assédio

Apesar de ter apenas 20 anos, Marina Ruy Barbosa, capa da Marie Claire de Janeiro, já passou por traumas comuns às mulheres, como ser constrangida em uma situação de assédio. Aqui, ela conta como foi passar pela situação

Compartilhar

O processo de tornar-se mulher sob os holofotes, no entanto, não poupou Marina de passar por **situações traumáticas**, como as que sofre a maioria das brasileiras. Como nos relatos femininos que lotearam as redes sociais na campanha **#primeiroassedio**, a atriz também tem uma história de **desrespeito machista** para contar.

“Quando visto saia ou vestido nos eventos de trabalho, costumo usar um short por baixo para evitar cliques indiscretos. Numa das poucas vezes em que não fiz isso, um cara se aproximou fingindo ser jornalista. Ele estava com uma câmera e, sem que eu percebesse, filmou por baixo da minha saia. Pouco tempo depois, as imagens da minha calcinha estavam espalhadas na internet”, recorda. “**Chorei** muito, fiquei me culpando por não ter colocado o short, como sempre faço. Foi **horrível**, porque toda mulher acha que a culpa é dela. E não é!”

**A íntegra da entrevista está na edição de janeiro da Marie Claire.*

Fonte: Site da Revista Marie Claire (2016)

Em março do mesmo ano, uma matéria alusiva ao dia da mulher produzida pela Agência Brasil pautou veículos da internet. Na ocasião, a *hashtag* aparece como referência no terceiro parágrafo.

Figura 50 - Matéria da EBC sobre o crescimento do feminismo com o advento da internet.

De janeiro de 2014 a outubro de 2015, o número de buscas pelo termo "feminismo" no Google aumentou 86,7% no Brasil – passando de 8.100 para 90.500 buscas.

O crescimento do interesse pelo tema revela também o aumento dos espaços ocupados pelas feministas, em especial, na internet. Antes estereotipadas, elas ganharam o apoio de estrelas e famosos. Um exemplo é a cerimônia do Oscar 2016, em que Lady Gaga cantou para o mundo *'Till It Happens To You*, canção sobre assédio e abuso, pautas históricas da luta contra o machismo.

"Um Oscar inteiro falando de racismo e da falta de negros naquele lugar mostra como em todo o mundo tem havido um despertar social, muito por causa do barulho que se faz na internet. O feminismo faz parte desse movimento", avalia a feminista Luíse Bello, gerente de conteúdo e comunidades da ThinkOlga, organização não governamental de ativismo online.

Em 2015, a organização lançou a hashtag #primeiroassedio, após uma explosão de comentários sexistas a respeito de uma menina de 12 anos, que participava de um programa de televisão. A hashtag foi usada mais de 100 mil vezes no Twitter e fez milhares de mulheres relatarem o primeiro caso de assédio sexual ocorrido com elas. A média de idade relatada no primeiro abuso foi 9 anos. Durante a campanha, foram feitas mais de 11 mil buscas no Google sobre o que é assédio.

Fonte: Internet (2016)

Em abril de 2016 mulheres mexicanas fizeram circular a *hashtag* #miprimeracono com exatamente a mesma finalidade proposta pelo movimento web brasileiro. Na matéria do El País internacional o histórico do Brasil é resgatado pela reportagem, conforme imagem já apresentada no desenho do caso.

Ainda em abril do mesmo ano, a Revista Cláudia divulgou uma reportagem especial sobre a cultura do estupro e a violência contra a mulher. Ainda que o direcionamento fosse outro (o combate ao relacionamento abusivo e o dado de que 75% das mulheres são estupradas por pessoas próximas), em uma retransmissão que fala sobre como a internet auxiliou nos últimos tempos a desencadear esse mecanismo de exposição do problema, a *hashtag* aparece entre os exemplos.

Figura 51 - Recorte da revista Claudia



Fonte: Internet (2016)

Em 2017, o movimento feminista e a prática de mobilizações por meio da internet faz com que cenários muito semelhantes ao **#PrimeiroAssedio** surjam, o que Javier Cremades (2009) denomina de *micropoder*¹⁹. Um desses foi a *hashtag* **#metoo** que inundou as redes sociais americanas com a finalidade de alertar sobre o alto índice de abuso sexual, principalmente entre estrelas de Hollywood. Ao abordar esse tema, novamente a FolhaPress retorna ao **#PrimeiroAssedio** como um ponto de partida. (FOLHAPRESS, 2017).

¹⁹ De acordo com Javier Cremades (2009) o conceito de micropoder está atrelado ao fato de que a internet e as novas tecnologias dão a qualquer indivíduo o poder de expressar sua opinião, formar novos grupos, otimizando a democracia na sociedade moderna. Além disso, o autor analisa temas como o combate à pirataria e a forma como os governos lidam com esse fenômeno.

Figura 52 - Recorte da matéria da Folha Press que retoma a hashtag *PrimeiroAssédio*

O episódio lembra a reação das redes brasileiras à campanha #PrimeiroAssedio, lançada pela ONG Think Olga em 2015, quando mulheres de todo o país compartilharam histórias sobre a primeira vez em que sofreram assédio sexual.

Milano ficou conhecida por seu papel como a bruxa Phoebe no seriado "Charmed", no qual contracenou com a atriz Rose McGowan — uma das várias vítimas dos abusos do produtor americano Harvey Weinstein, conforme exposto na reportagem do "NY Times".

Angelina Jolie, Gwyneth Paltrow, Léa Seydoux, Mira Sorvino e Asia Argento foram algumas das atrizes que vieram a público desde então para denunciar os abusos cometidos por Weinstein, que foi expulso de sua própria companhia e das academias de cinema que organizam os prêmios Oscar e Bafta (da Inglaterra).

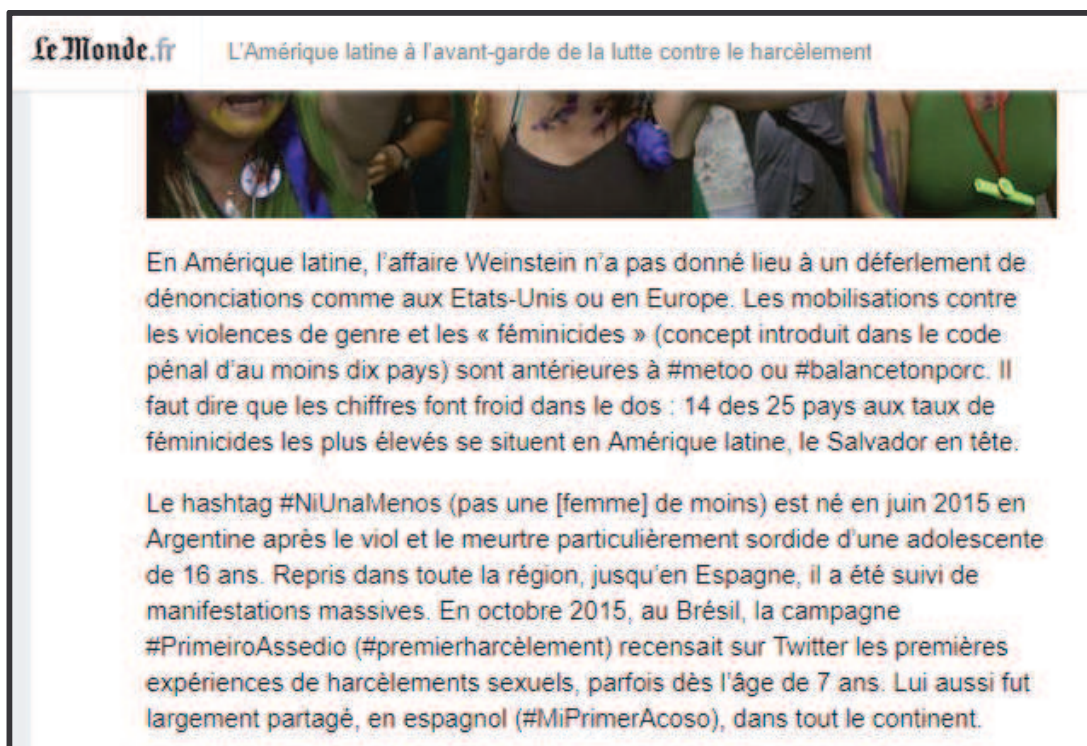
O caso se destaca pela magnitude — foram dezenas de vítimas em cerca de 30 anos de atuação impune.

Fonte: Internet (2017)

A imprensa internacional também passou a adotar o movimento *PrimeiroAssédio* como marco na luta feminista do século atual. Em novembro de 2017, o jornal francês Le Monde publicou uma matéria especial intitulada *L'Amérique latine à l'avant-garde de la lutte contre le harcèlement*²⁰ cuja abordagem trata de falar da força da América Latina na militância por voz em causas como o feminismo. Ao traçar uma linha do tempo sobre o assunto, novamente a *hashtag* surge como estopim dessa força. (SALIBA; MONTTOYA, 2017).

²⁰ Em português *A América Latina na vanguarda do combate ao assédio* (tradução da autora)

Figura 53 - Recorte de matéria publicada no jornal Le Monde que traz a #PrimeiroAssédio



Fonte: Internet (2017)

No entanto, a *hashtag* *PrimeiroAssédio* apesar de forte, não se descola totalmente do caso Valentina, que também é resgatado ao longo do processo. Em junho de 2016, após a barbárie com uma jovem carioca que foi estuprada de forma coletiva e teve o caso divulgado pelas redes sociais (POLÍCIA..., 2016), Valentina ressurge como um ícone dessa discussão. No mesmo mês, a mãe da menina, a publicitária e Vice-Presidente Executiva do Grupo Eldeman, Daniela Schmitz, escreveu uma coluna de opinião para o site Meio e Mensagem onde pela primeira vez falou sobre o ocorrido com a filha e destacou que:

Não há muito o que falar sobre o caso de assédio em si, que foi vastamente explorado pela mídia e redes sociais a seu tempo e só não foi mais e mais equivocadamente porque estávamos preparados e ela amplamente protegida. No entanto, há muito o que falar sobre o que leva as pessoas a acharem que alguém como ela, por estar participando de um programa de tv, ser menina e ser bonita pode ser assediada, publicamente sexualizada e virtualmente estuprada²¹ (SCHMITZ, 2016).

²¹ Carta na íntegra pode ser conferida no site do portal Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://cannes.meioemensagem.com.br/cobertura2016/diario-de-cannes/2016/06/21/eu-nao-ia-falar-sobre-isso>>. Acesso em 10 dez. 2017

O discurso adotado pela publicitária em seu texto evidencia – ainda que de forma informal – os efeitos da sociedade midiaticizada no caso Valentina, uma vez que, de acordo com a própria, sua filha foi vítima de um estupro virtual. Ou seja: ainda que nada físico tenha sido feito à Valentina, sua imagem foi manchada e sua inocência foi comunicacionalmente roubada em função do ocorrido. A coluna escrita por Schmitz repercutiu em alguns portais e revistas de relevância no Brasil, dando origem a um novo ataque à menina Valentina, dessa vez, no *Facebook*. Apesar de ter sido brevemente noticiada, essa nova sequência de fatos trouxe mais uma vez à tona o ocorrido no programa *MasterChefBR Jr.* Além disso, é importante entender que as marcas do caso são tão fortes em termos de referência que ainda que Daniela escreva sobre o tema estando no papel de uma publicitária renomada com uma coluna em um veículo de nicho, sua repercussão ocorre recolocando-a como a mãe de Valentina.

Figura 54 - Recorte da repercussão do editorial da mãe de Valentina



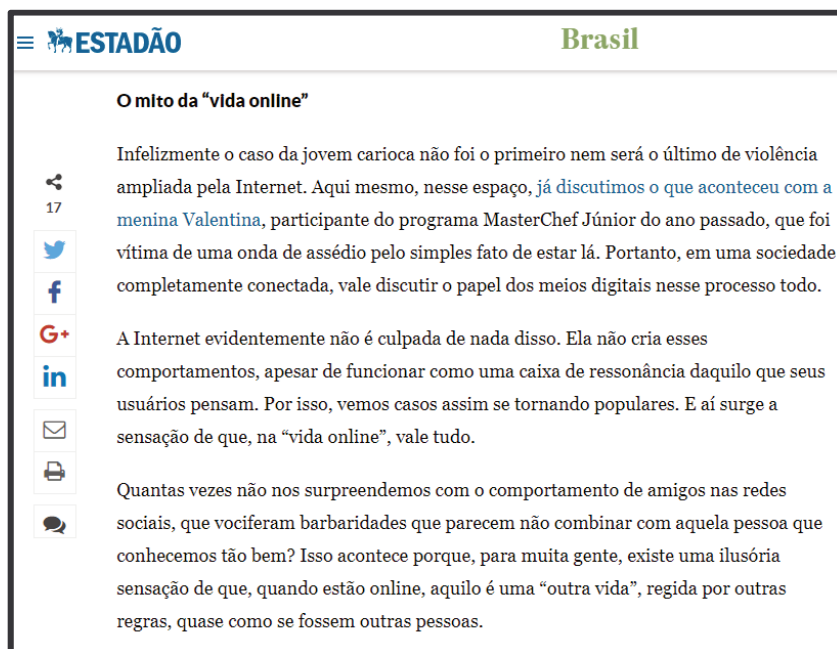
Fonte: Internet (2016)

Figura 55 - Notícia de um novo caso de assédio após a mãe da menina ser notícia



Fonte: Internet (2016)

Figura 56 - Recorte de coluna de opinião do jornal Estadão focado em outro caso mas que lembra Valentina



Fonte: Internet (2016)

Por fim, já em 2018, a própria menina Valentina se manifesta sobre o caso em um vídeo de seu canal do Youtube²². Em um vídeo intitulado “Feminismo e Assédio”, a menina reitera a importância do Think Olga na militância contra o abuso infantil e traz Juliana de Farias para participar de um bate-papo de cerca de dez minutos em que relatos de seguidoras são lidos. Até 13 de fevereiro de 2018, o conteúdo contava com cerca de 100 mil visualizações e mais repercussão na mídia, retomando novamente o caso.

Figura 57 – Recortes da repercussão da manifestação de Valentina sobre o caso



Fonte: Internet (2018)

²² Após o término do programa, Valentina vem se dedicando às redes sociais. Atualmente seu canal no Youtube conta com mais de 700 mil seguidores e vídeos publicados todos os domingos e quintas-feiras.

Analisados os momentos a) da repercussão do ocorrido de forma direta com a menina Valentina, b) a repercussão da *hashtag* criada por uma instituição não-midiática e c) o retorno de ambos os momentos em abordagens relacionadas, pode-se perceber que em ambos há indícios de que, conforme Braga (2012), há uma produção tanto amadora quanto profissional, jornalisticamente falando, que dá origem a novos fluxos e circuitos.

Com base no proposto por Ferreira (2013), é possível identificar ainda uma circulação inter e intra midiática, que consistem no processo que ocorre entre dispositivos e no âmago dos dispositivos, respectivamente. Ou seja, no caso em questão, a circulação intermediária está diretamente ligada à distribuição do ocorrido com a menina Valentina, sua ressignificação e consequentes afetações, bem como a criação da *hashtag*, mas muito mais sob a ótica operacional do processo. Esse entendimento se faz importante para perceber que a propagação do conteúdo e suas derivações advindas do processo de circulação tornam efetivos os efeitos da midiática no caso.

Ferreira (2013, p.144) salienta ainda que de forma paralela a esse processo intermediário, que está diretamente ligada “às interações exógenas, em que um determinado dispositivo está em fluxo com dispositivos da mesma ou de outra ordem”. No caso Valentina Schulz/Primeiro Assédio isso é percebido tanto na relação entre distintos, como no caso das redes agendando mídias tradicionais como televisão, jornal e revistas, como também entre iguais, quando essas redes agendam portais online e as próprias redes sociais evidenciando o processo de propagação e ressignificação dos fatos.

Outro momento em que os processos advindos da midiática permeiam os circuitos está relacionado a comunicação intermediária e às mídias. Rosa (2015) propõe que pensemos a circulação intermediária sob cinco movimentos:

- 1) Tentativa de espelhamento (que se refere às instituições midiáticas que fazem o processo de seleção de imagens para afetar atores sociais e instituições não-midiáticas, inserindo-as na circulação);
- 2) Reflexo (movimento derivado do primeiro, em que os atores sociais replicam as imagens já vistas em seus dispositivos, mas preservando o sentido original);
- 3) Fagia Social (movimento de consumo cíclico/reiteração das imagens com novos sentidos sendo agregados, mas preservando a relação com a imagem original. Imagens devoradas pelo coletivo, mas reforçando imagens primeiras);
- 4) Performático ou celebração (quando atores sociais midiáticos criam nos seus dispositivos novas imagens a partir de lógicas da midiática) e, por último,
- 5) Fagia midiática (ocorre quando as instituições midiáticas consomem a imagem produzida pelos atores sociais em seus espaços, integrando-a a seu discurso. Numa espécie de consumo de segundo nível. (ROSA, 2015, p.10).

Ao pensarmos o caso sob a ótica da circulação, percebe-se que a mesma ocorre quando a menina Valentina é pauta das instituições midiáticas, sob a ótica do assédio e não de sua

participação no programa, auxiliando assim na promoção de uma afetação dos atores sociais que já estavam passivos de empatia para com o caso. O reflexo ocorre na percepção da alta gama de replicação do assunto sob a mesma ótica, a exemplo encontra-se a entrevista do pai de Valentina que serviu de gancho em muitos veículos para noticiar o caso, sendo que nada de novo era acrescentado na maioria das matérias, ou seja, era muito mais reprodução de conteúdo do que criação. O movimento performático se apresenta no caso quando há um desvio para o escárnio promovido pelo cantor Róger, ou seja, um ator social midiaticizado que se vale de sua popularidade e do oportunismo da situação para fazer piada e assim atrair visibilidade.

A fagia social e a midiática são os movimentos que mais interessam na análise do caso em si e do circuito em questão, dada sua importância na configuração do caso sob uma perspectiva da midiaticização. A fagia midiática se configura no caso a partir das múltiplas apropriações do caso: atores sociais, instituições midiáticas e não midiáticas se apropriam do ocorrido com Valentina para trazer novos sentidos que são reorganizados e ressignificados em looping. Esse movimento pelo âmbito midiático se ganha força em três momentos específicos: 1) quando as instituições midiáticas circulam o ocorrido com Valentina na rede; 2) quando as instituições midiáticas circulam as consequências do caso Valentina já com a perspectiva da criação da segunda *hashtag* e 3) quando com o passar do anos as instituições midiáticas seguem fazendo apropriações fazendo assim com que a menina Valentina e o caso *#PrimeiroAssédio* se tornem totêmicos²³ ao serem adotados pelas instituições midiáticas como referência na abordagem do combate ao assédio feminino, justamente pela fácil associação simbólica por parte dos atores sociais.

Além disso, faz-se importante entender o papel do jornalismo no caso como um agente que surge para fechar esse sentido simbólico. Ou seja, ainda que a propagação entre os internautas seja latente, o circuito só se organiza quando há o movimento por meio das instituições midiáticas de recuperar o seu papel de legitimador de um caso que irrompe e ganha voz nas redes. A mesma lógica se aplica na percepção da fagia social ao longo do processo.

As instituições midiáticas jornalísticas tanto estimularam o consumo de imagens por parte dos atores sociais midiaticizados, popularizando seu modo de fazer, seus instrumentos, que estes incorporaram em suas práticas sociais a fagia de imagens da mídia, mas ao mesmo tempo tornaram-se produtores de imagens para abastecer uma nova fome por eles provocada: a da própria mídia (ROSA, 2015, p.18).

²³ O conceito de imagens totem é proposto por Rosa (2014b), como um chamamento do imaginário, uma estrutura profunda do social que se apresenta ao ser eleita nos dispositivos midiáticos. Sendo assim, ela circula, replica e torna-se símbolo.

Levando essa lógica processual em conta, percebe-se esse consumo social em: 1) quando os internautas (Atores Sociais) consomem a imagem de Valentina de uma forma diferente da gramática proposta pelo MasterChef e utilizam a *hashtag* do programa para espalhar comentários sexistas sobre a menina. 2) quando ainda os internautas recebem os comentários sexistas e repudiam o ato ainda utilizando a *hashtag* do programa 3) quando uma instituição não-midiática percebe essa movimentação, se apropria do que está efervescente nas redes e organiza o fluxo do circuito em forma de protesto por meio da *hashtag* *#PrimeiroAssédio*; 4) quando o internauta se apropria da nova *hashtag* e a utiliza para protestar contra o assédio feminino por meio do compartilhamento de suas próprias histórias.

O protagonismo dos atores sociais para a consolidação do caso Valentina/Primeiro Assédio é evidenciado ainda pela ideia de Mario Carlón (2015) de que esse novo ambiente midiático é composto pela ascensão dos atores sociais em sua relação com os meios de massa, assim como a apropriação da arte contemporânea como parte integrante do discurso dos atores em rede, quase como uma condição para sua existência. Ao perceber os atravessamentos dos circuitos entre si, é possível identificar esse papel do ator, crucial para o deslocamento das gramáticas que dá origem à zona irritada e todos os eventos subsequentes.

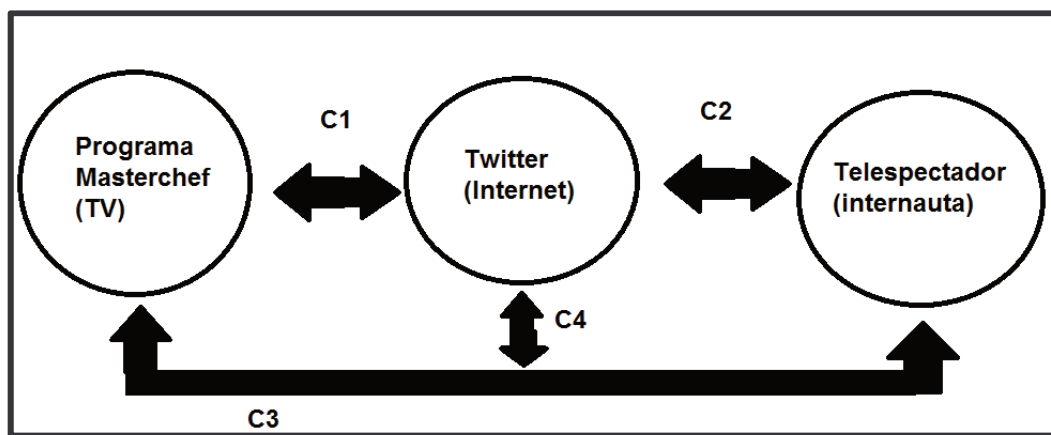
4.2 Análise transversal dos circuitos

Circulação. Eis o fenômeno midiático que atravessa todos os circuitos apresentados seja direta ou indiretamente. No entanto, quando se fala em circulação no caso, a abordagem dada não é de propagação do ocorrido, mas sim, os novos sentidos que o mesmo recebe ao sair do seu ponto inicial e a impossibilidade de retornar da mesma forma. A *hashtag* *#MasterChefBR* se transformou e deu sentido ao caso Valentina que igualmente se transformou dando origem a uma nova *hashtag* que novamente sofreu afetações que a transformaram em um movimento que ficou conhecido mundialmente. Para perceber esse processo de forma analítica voltamos ao circuito 1 onde as gramáticas de produção estavam voltadas para a criação de um programa com os moldes do formato adulto, mas que se valia de crianças em papel de protagonismo, ainda que sem mudar o público alvo.

A emissora objetivou um mesmo reconhecimento do que o obtido nas edições anteriores, no entanto, mudou os personagens centrais do programa, afetando assim a forma de recepção e sentido de parte do seu público fazendo com que os mesmos que no papel de internautas deveriam apenas consumir o programa, como em outras ocasiões, passaram a “consumir” participantes como objeto de desejo.

Esse desvio nas gramáticas faz com que Valentina não chame atenção pelo fato de ser uma menina de 12 anos que consegue fazer um prato complexo de massa caseira em um tempo que não dá margem para erros – algo complexo para adultos, que dirá para crianças. Ela chamou atenção por ser loira, magra e de olhos claros. Essa troca de sentido e apropriação que ocorre sobre o programa e por meio da internet dá início ao processo de circulação com base em Verón (1997):

Figura 58 - Adaptação do sistema de produção de sentido de Eliséo Verón (1997)



Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Onde:

- a) C1 representa a relação entre televisão e *internet* que ocorre por meio do chamamento que o programa faz para que o telespectador faça uso da internet utilizando a *hashtag* da atração para possibilitar análise de resultados por parte da emissora. É o *Twitter* que por sua vez possibilita essa interação dando visibilidade ao programa por meio da divulgação gratuita de sua *hashtag*;
- b) C2 representa a relação do telespectador que, por causa da interação na *internet* assume uma segunda função: a de internauta;
- c) C3 representa a relação entre emissor e receptor que neste caso se contatam mutuamente;
- d) C4 complementa C3 inserindo no processo um meio que possibilita a interação e a consequente produção de sentidos diferentes dos propostos pela instituição em C1.

Após o ocorrido com Valentina, percebe-se uma tentativa malsucedida por parte da emissora de mudar a gramática em torno da menina. Isso se dá em um primeiro momento pela redução do tempo da garota no programa, o que é malvisto pelo receptor que volta as redes para dizer que se a Rede Bandeirantes esconder Valentina ela está indiretamente adotando o discurso de que a culpa é da vítima. A emissora, negou a intenção e a partir do terceiro programa passou a adotar a gramática de infantilizar Valentina tardiamente com o uso de roupas mais coloridas.

Essa disrupção semiótica, que de acordo com Ferreira (2016), inverte a lógica do discurso inicial ocorre também no circuito 2 em que há uma nova gramática de produção composta pelas apropriações feitas em torno da hashtag por parte dos atores sociais, ressignificando ambas e criando espaços interacionais a partir de instituições não midiáticas estruturadas por atores-produtores, o que fortalece a circulação do caso.

Já no circuito 3, afetado pela circulação do caso e composto fundamentalmente por um agendamento proveniente disso, a circulação é percebida justamente nessa apropriação de várias instituições midiáticas e da aplicação do caso como referência da luta contra o assédio feminino infantil.

Também é preciso salientar o papel da irritação na composição dos circuitos. Ainda que a mesma seja percebida de forma mais detalhada apenas no circuito 2, sem a sua existência não haveria um eixo sólido o suficiente para dar ao caso o corpus necessário. Assim como o proposto por Luhmann (1999), o sistema no qual o caso Valentina se estrutura não é imutável. Luhmann lembra que, na sociedade, muitas coisas são planejadas, como, por exemplo, currículos escolares, sistemas de tráfego e campanhas eleitorais, mas isso não garante que os efeitos ocorram conforme pretendidos (1999, p. 192), o que o leva a concluir que o sistema evolui quando desvia do planejamento, quando não reage da mesma forma, quando não se repete. A emissora pode ter ignorado essa tendência de mutação do sistema após afetado pela recepção, no entanto, percebe-se que há um afetamento do fazer canônico televisivo quando o mesmo é atravessado pela midiatização.

Além disso, as derivações que os comentários sexistas causaram desencadeiam um circuito-ambiente que agencia o processo de circulação. São essas modificações externas que a fazem sobreviver no ambiente, ou seja, sem a circulação proveniente dos sentidos em disputa e tensão em um ambiente irritado não haveria um caso que se tornou totêmico no que tange o combate ao assédio feminino.

Ou seja, o ambiente pode irritar o sistema, levando-o a auto-produzir-se. Esse movimento pode ser percebido ao longo de todo o caso: as *hashtags* se reinventam de acordo com as novas afetações de atores e instituições.

Ao longo desta análise em curso muito se falou dos atores sociais, instituições midiáticas e não midiáticas e das ressignificações semióticas na recepção que fazem que haja uma circulação efetiva. No entanto, cabe ainda refletir sobre um item fundamental e central no caso Valentina/Primeiro Assédio: a *hashtag*.

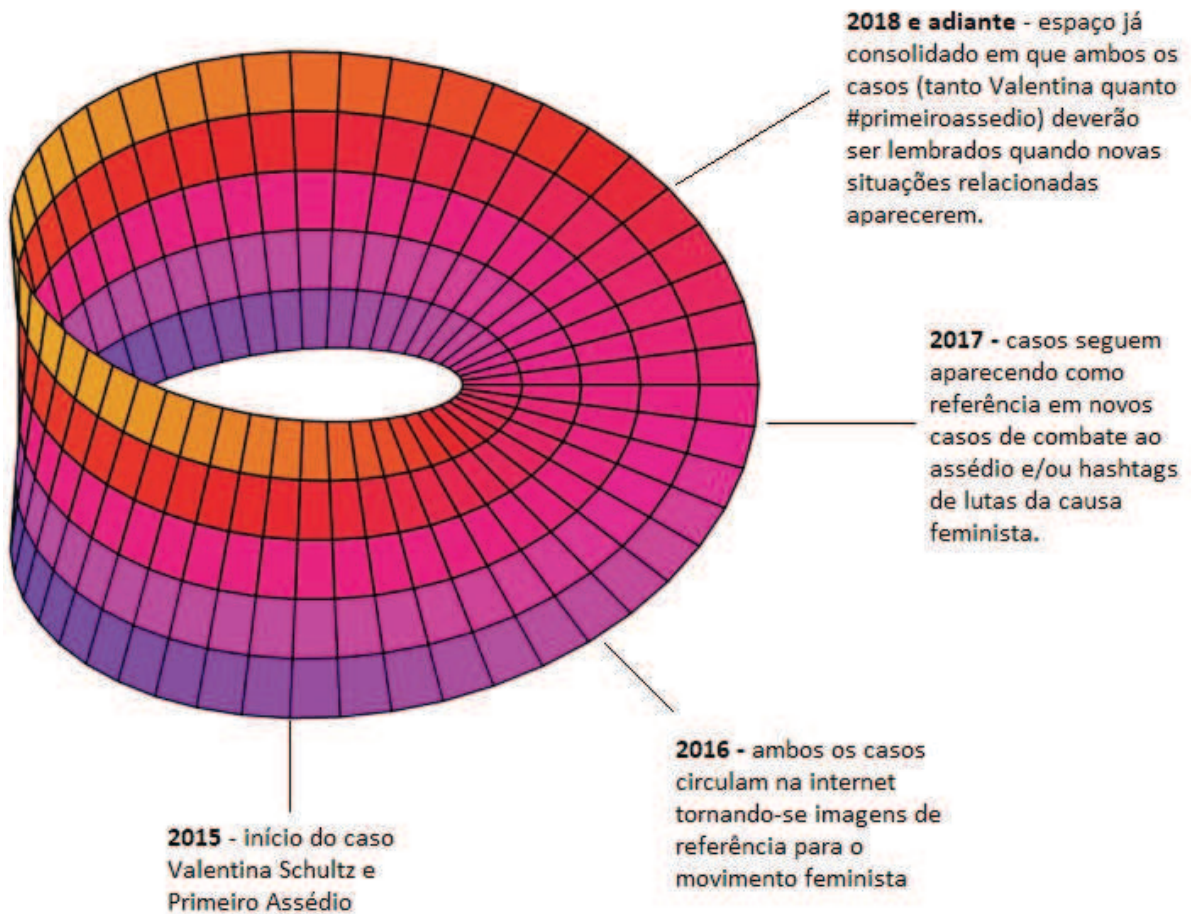
Conforme foi dito anteriormente, a *hashtag* é classificada como um exemplo de interação colaborativa (Santaella, 2011), essa atribuição para a *hashtag* é adotada para o presente trabalho visto que a mesma aglutina pessoas que: a) comentam o programa MasterChef; b) comentam o sexismo proferido contra a menina Valentina no Programa MasterChef; c) reúne pessoas que por meio da mesma denunciam casos de assédio infantil. No entanto, acredita-se que a *hashtag* nesse caso é mais do que isso.

No caso, além do proposto por Santaella, a *hashtag* exerce dupla função: a primeira, quando apresentada como *MasterChefBR*, de acionador, visto que é por meio da mesma que ocorre o chamamento para a interação com o programa televisivo. Interação essa que originou os comentários sexistas, centrais no caso. A segunda, quando apresentada como *PrimeiroAssédio* – tornando-se assim um mecanismo de voz para quem quer abraçar (ou escarnecer) a causa contra o assédio feminino –, onde evidencia-se a função de um dispositivo potencial que busca força para um discurso, postando-se no processo de circulação como uma nova possibilidade de onde surgem novos significados ao caso.

Por fim, a recuperação dos três circuitos analisados em que: 1) trata do programa de TV e suas gramáticas de produção, 2) aborda as *hashtags* e a irritação, e 3) trata da circulação, é possível perceber que há uma relação de consolidação da imagem da menina em um ciclo em que o fim não pode ser mapeado, dando origem a uma estrutura semelhante à fita de Möebius²⁴.

²⁴ A faixa de Moebius é baseada em uma equação matemática proposta pelo astrônomo e matemático alemão August Ferdinand Moebius (1790-1868) que atualmente norteia princípios de funcionamento de escadas rolantes e das esteiras de bagagens nos aeroportos e consiste em um tipo espacial de superfície onde não há lado de dentro ou de fora, ou seja, nela só há um lado e uma única borda que é uma curva fechada.

Figura 59 - linha temporal com base na fita de Moebius a fim de exemplificar a ausência de um fim para o processo circulatorio do caso.



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Ou seja: Valentina surge como estopim, se apaga para dar espaço para uma nova referência – e reaparece, desta vez juntamente com o caso *PrimeiroAssédio* como uma referência de combate ao assédio infantil e importância da união do movimento feminista para além do seu tempo, mesmo quando não há uma segunda edição do programa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ampliar compreensões. Se fosse preciso resumir o percurso percorrido ao longo da dissertação, essa seria a melhor forma. Isso pois certamente suas ambições eram muito menores do que os resultados e indagações encontradas durante o caminho. Em suas primeiras páginas, as promessas desta dissertação foram: a) perceber quais lógicas midiáticas são acionadas pelas *hashtags* no caso *primeiroassédio*, levando em conta o papel da *hashtag* para além de uma ferramenta de indexação, b) entender como os processos da midiatização servem para transformar a *hashtag* (inicialmente apenas uma ferramenta de indexação) em um dispositivo interacional de referência, c) analisar de que forma se configuram os movimentos de circulação na produção de sentido do conteúdo, e d) investigar qual o papel dos meios de comunicação na legitimação dos temas que circulam de forma inicial periféricamente em torno de atores sociais na condição de indivíduos.

No que diz respeito às lógicas midiáticas acionadas pela *hashtag* foi possível perceber que, apesar do que já se esperava sobre a importância da midiatização para a reflexão do caso sob a ótica de afetação social e não do ponto de vista operacional, foram identificados conceitos para além do proposto inicialmente. No primeiro momento, quando a dissertação era ainda um projeto de pesquisa, considerava-se que itens centrais como ambiência e circulação seriam suficientes para dar conta do problema proposto.

No entanto, com o avançar no campo de pesquisa novas possibilidades foram surgindo de forma a enriquecer o trabalho, como por exemplo, as gramáticas de produção e reconhecimento, fundamentais para entender as afetações da midiatização na recepção do produto – movimento que pode ser considerado o ponto de partida do caso.

Ao observar a midiatização do ponto de vista proposto por José Luiz Braga, por exemplo, foi possível perceber a criação de lógicas próprias – latente no caso uma vez que suas emissões e recepções se ressignificam o tempo todo dando origem a novas possibilidades distintas das originais, mas nem por isso enfraquecidas. Ainda sobre a midiatização no caso, percebe-se o espaço para a ampliação posterior da discussão acerca da importância dos contratos de leitura, que cumpre um papel central na recepção do caso Valentina, seus novos sentidos e consequente circulação.

A noção de dispositivo foi importante para que houvesse uma reflexão sobre novas funções para a *hashtag*. Nesse âmbito, considerando a matriz triádica em que a midiatização ocorre na intersecção entre o social, o tecnológico e o de linguagem é possível concluir que a *hashtag* é um elemento desse processo midiático visto que deixa de ser um simples mecanismo de

indexação (tecnológico) e passa a permear entre o social e a linguagem para gerar produção de novos sentidos.

Porém, de todos os conceitos trabalhados sob a ótica do campo da mídiatização nenhum abriu tantas possibilidades quanto os movimentos advindos da circulação. Foi por meio desse conceito central – e suas possibilidades periféricas – que foi possível perceber o caso Valentina e *#PrimeiroAssédio* sob a sua real dimensão – muito maior do ponto de vista comunicacional. A proposta de Verón sobre a circulação como defasagem entre produção de sentido e reconhecimento é crucial na composição do caso que se configura exatamente dessa forma: há mudança no reconhecimento, há mudança no discurso e destes surgem novos reconhecimentos e novos discursos.

A circulação se apresenta como fator determinante para a ruptura do estudo pelo âmbito ciberculturista, passando a considerar o caso como algo que perdeu o sentido de ser analisado apenas pelo modelo tecnofuncional visto que há um reconhecimento da ação das mídias na recepção, ou seja: sem a afetação da segunda tela, ainda que comentários sexistas pudessem se formar em mesas de bar, os mesmos não teriam a força obtida por meio dessa nova forma de consumo advinda da mídiatização. Momento esse em que se percebe também a circulação inter e intra midiática, que permite uma ruptura de valores que antes das afetações da mídiatização na sociedade eram sólidos e incontestáveis.

A circulação exerce ainda um importante papel de atribuição de valor, visto que o caso Valentina abre espaço para novos fluxos como o movimento *PrimeiroAssédio* cujo acionamento ocorre muito mais por parte de atores sociais mídiatizados e instituições mídiatizadas do que por instituições midiáticas jornalísticas que surgem muito mais como legitimadoras do caso, do que como um “botão” de start.

Em uma lógica semelhante, o caso Valentina Schulz é atravessado pelas fagias sociais e midiática em que há replicação de uma imagem cujo o contexto textual foi alterado em relação ao original. Ou seja, a lógica do conceito não é atribuída diretamente à imagem, mas sim aos sentidos e apropriações que ocorrem em ambas as *hashtags* analisadas.

Já em relação a própria *hashtag* que originalmente é um mecanismo de indexação, mas que, com o tempo foi adquirindo novas funções, é possível concluir que um dos resultados da mídiatização sobre a mesma está justamente nessa possibilidade de voz. Quando a presente dissertação era apenas um projeto de pesquisa, o termo utilizado para definir essa nova função da *hashtag* que migra do operacional para o social foi “mecanismo de voz”. No entanto, com o amadurecimento ao longo da pesquisa e a imersão em conceitos diversos do campo trouxeram

a compreensão de que essa “voz” é na verdade a configuração da *hashtag* como um dispositivo tentativo que aciona a circulação.

Fechando considerações finais sobre as propostas iniciais da pesquisa, no que tange o papel dos meios de comunicação na legitimação do caso, considera-se que, ainda que tanto os comentários sobre Valentina, quanto a denúncia sobre o sexismo tenham ocorrido antes do processo de agendamento, os meios de comunicação exercem um papel fundamental para o reconhecimento do caso. Tanto que a própria criadora da *hashtag* *#PrimeiroAssédio* reconhece que, apesar de muitos tuítes disparados na campanha, a reflexão e a abordagem acerca do ocorrido só se dá de fato quanto tratada por jornais, revistas e programas de TV. Sendo assim, a *hashtag* dá início a um movimento online que nesse caso é insuficiente para a consolidação de Valentina e *#PrimeiroAssédio* como figuras totêmicas quando o assunto é a força de manifestação do movimento sexista e o combate ao assédio infantil.

Ainda nas proposições iniciais foram consideradas as ideias a respeito do papel do cidadão no acionamento da circulação, bem como a importância da irritação para o processo. Tendo em vista ambas as premissas, observa-se que o cidadão é peça central na circulação, visto que é por meio dos atores sociais que as ressignificações acontecem e circulam. No entanto, ao analisar a baixa repercussão em relação aos comentários de cunho homofóbicos proferidos ao menino Hygor no mesmo dia, na mesma rede social e com a mesma *hashtag* do programa, considera-se que a força do movimento iniciado pelos atores ainda precisa de uma instituição midiática ou não midiática por trás da causa a ser explorada na rede. Ou seja, alguma instituição precisa abraçar, se apropriar da causa, assumindo-a para si. Igualmente imprescindível para que o caso se configure foi a irritação, responsável pelo acionamento de lógicas no âmbito da midiatização nesse processo.

Em um momento inicial, foi apresentado um desenho de pesquisa ilustrado por meio de dois diagramas frutos de um processo abdução. No primeiro, em que se representa a zona de irritação por meio de uma intersecção entre instituições midiáticas e atores sociais, mediado pelo dispositivo que é a *hashtag* *MasterChefBR* e que como fruto dessa zona irritada uma instituição não midiática dá início à uma nova *hashtag*. Já o segundo serve para mostrar os movimentos da segunda *hashtag*, mostrando-a sob uma ótica já dos efeitos de circulação e ressignificação.

No entanto, ao retomar a esses esboços iniciais após as análises concluídas, percebe-se que os mesmos se complexificaram, tornando-se insuficientes para abarcar os efeitos da midiatização no caso. Dentre as principais evoluções percebidas após as análises dos observáveis que constituem o caso, identifica-se que para contemplar os resultados encontrados

seria preciso evoluir o desenho da pesquisa, esboçados nas figuras 12 e 13 do item 2.2, de forma a representar as gramáticas de produção e reconhecimento e também o processo de defasagem encontrado. Além disso, apesar de não ter sido tão evidenciada nos desenhos iniciais, ao longo do desenvolvimento da pesquisa, torna-se latente a zona de interpenetração, que acaba ficando mais evidente na análise do que a irritação evidenciada no primeiro momento. Ou seja, os embates e operações ganharam mais força que a irritação já dada, visto que foi preciso compreender suas lógicas e afetações para contemplar a produção de sentido adquirida pela circulação do caso.

No que tange o surgimento da segunda hashtag, indo para além do primeiro desenho proposto, foi necessário adentrar nas gramáticas e ainda nas derivações da circulação, visto que ao longo da pesquisa a mesma se mostrou não como um movimento único, mas sim como um processo rico em micromovimentos inter e intra midiáticos e de fagias. A hashtag, que por sua vez aparece em ambos os desenhos, mas sem uma função definida, agora, já está deslocada ao ponto de dispositivo tentativo e acionador do circuito.

Tratadas as evoluções que o caso analisado apresentou ao longo de seu desenrolar, é possível perceber então que o mesmo não apenas contempla sua proposta inicial como expande para novas considerações. Destas, destacam-se: a) a importância da gramática de produção, b) o papel da instituição não midiática no esconder da instituição midiática c) a necessidade de legitimação, e d) a configuração de um processo de totemismo.

A análise da gramática de produção do programa Masterchef Brasil é crucial uma vez que é por meio da mesma que surgem as principais inferências sobre o “real” receptor do programa. Ou seja, apesar de se disfarçar de um programa infantil, na verdade o reality se mostra um produto feito que traz crianças como personagens de consumo adulto, contribuindo assim para a vulnerabilidade das mesmas. Essa forma de produção afeta diretamente o reconhecimento, visto que um programa de cozinha apresentado de crianças para crianças é recebido de uma forma ao passo que quando esse consumo passa a ser feito por adultos o resultado muda, dando origem aos sentidos sexistas.

No que diz respeito ao papel das instituições pode-se se dizer que há a criação de um paradoxo. Ainda que o programa Masterchef tenha aparecido em grande parte dos materiais, bem como a menina Valentina, a Rede Bandeirantes de televisão passa quase de despercebida pelo processo. Suas lógicas de produção citadas anteriormente são desconsideradas na circulação do caso – ainda que fundamentais para o surgimento do mesmo.

Por outro lado, a instituição não midiática, mesmo que exercendo um papel midiático, precisa da instituição midiática para se legitimar – o que ocorre com a circulação do movimento

Primeiro Assédio nos meios, o mesmo gera um apagamento da instituição midiática responsável pelas gramáticas de produção, no caso a emissora de TV que dá origem ao processo circulatório do caso.

Também se constata o surgimento de um efeito de imagem- totem tanto sobre Valentina quanto – e principalmente – sobre o movimento Primeiro Assédio. Isso ocorre uma vez que ambos são resgatados não apenas em matérias relacionadas ao caso, mas também, ao longo dos anos com a finalidade de resgatar marcos das mulheres na luta e denúncia virtual contra abusos sofridos. Esse totemismo ocorre não apenas porque os elementos são retomados, mas porque impedem outras interpretações. Eles passam a acionar imaginários profundos do social e se sobrepõem a novas construções, mesmo quando não estão, efetivamente presentes. Ou seja, todo caso de assédio traz junto a Primeiro Assédio e Valentina.

Além disso, é possível afirmar que o caso se exacerba, levantando novas questões comunicacionais que emergem do mesmo. Há, por exemplo, uma insuficiência dos modelos atuais de comunicação mediante a complexidade que a circulação trouxe ao campo. Isso se evidencia uma vez que não podemos mais contar com um cenário padrão em que o emissor manda uma mensagem ao receptor que apenas a recebe. Há uma apropriação por parte dos atores sociais de gramáticas de produção antes restritas apenas a instituições midiáticas, que por sua vez ainda não sabem lidar com essas interações abrindo espaços paralelos em que a comunicação se consolida. Também se abre a possibilidade de reflexão posterior acerca da importância de dispositivos tentativos ou potenciais, caso da *hashtag*, na abertura de novas categorias de sentido que atingem diretamente o reconhecimento por parte dos atores, alterando as disposições de emissor e receptor.

É possível ainda pensar se, apesar de comunicacional, não há indícios de uma incomunicação ao longo do processo. Essa incomunicação se configura em dois casos: ao mesmo passo que as novas tecnologias possibilitam que todos falem, nem todos são escutados. Isso pois o discurso ainda precisa de impulsos – seja por instituições, seja por outros atores – para reverberar. Ou seja, ainda que se fale em acesso e condições de igualdade, a comunicação ainda está na produção de sentido, tornando a circulação elemento central do processo comunicacional moderno.

Também é possível pensar o processo de adaptação da televisão dita tradicional ao formato Social TV. Uma vez que o novo padrão televisivo tem como objetivo a produção de conteúdo que gere interação por meio das redes, de que forma será possível antever e se reinventar para lidar com esses desvios na recepção planejada de forma adequada?

Por fim, abre-se espaço para reflexões sobre o lugar dos atores sociais nesse novo cenário já transformado pela midiatização: qual o papel da voz desses atores, será que a mesma prepondera à voz das instituições midiáticas – ocasionando um processo gradual de enfraquecimento da necessidade de validação? Ou será que ao invés disso, há uma sobreposição entre ambas que dê espaço não para uma anulação da legitimação, mas, sim, uma reinvenção dessas afetações?

Tais perguntas ficam em aberto, sugerindo caminhos para novas investigações. Ao final desta dissertação, observa-se o movimento da pesquisa como algo inacabado e infinito. Como sugere a perspectiva da fita de Moebius, assim como o caso Valentina segue seu percurso, sem condições de previsibilidade, o trabalho de pesquisa não encerra, mas permite novas questões, outros ângulos e certamente, novos movimentos, afinal como destaca Braga em *Constituição do Campo da Comunicação* (2011), mais do que as respostas, interessam as perguntas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Glívia A. R. et al. Caracterização do uso de *hashtags* do Twitter para mensurar o sentimento da população online: Um estudo de caso nas Eleições Presidenciais dos EUA em 2012. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE BANCO DE DADOS, 19., 2013, Recife. **Proceedings....** Recife: Sbbd, 2013. p. 1 - 6.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: LDA, 2009

BBC. **Brazilian women react after sexual comments are directed at a 12-year-old girl**. Reino Unido, 2015. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/blogs-trending-34744598>>. Acesso em: 15 ago. 2016

BECKER, Howard. **Métodos de pesquisa em ciências sociais**. ed. 1. São Paulo: Hucitec, 1999.

BENÍCIO, Jeff. MasterChef tem mais inscritos do que a Globo no YouTube. **Portal Terra**. 2017. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/MasterChef-tem-mais-inscritos-do-que-a-globo-no-youtube,c89fdeac55349af74d8e130783cdc2b855e9a0zh.html>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

BONIN, Jiani. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy [et. al]. **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 19-42.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI, J. J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31-52.

_____. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia; ARAÚJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática: livro da XV Compós**. Porto Alegre, Sulina, 2007. p. 141-167.

_____. Dispositivos interacionais. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 20., 2011, Porto Alegre, RS. **Anais eletrônicos Compós**. Porto Alegre: 2011. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1657.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2017.

_____. Comunicação é aquilo que transforma linguagens. In: **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 41-54. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Braga.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2017.

_____. Dispositivos interacionais. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 20., 2011, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Compós, 2011. Disponível em: <www.compos.org.br>. Acesso em: 09 dez. 2017.

_____. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, [s.l.], v. 25, n. 58, p.62-77, 29 abr. 2011.

BRESSAN JÚNIOR, Mário Abel; FINGER, Cristiane. A formação do laço social na tv e em sites de redes sociais: as hashtags Saramandaia e Donaredonda no processo de conversação em rede. In: **Significação**: revista de cultura audiovisual, v. 41, n. 42. São Paulo: ECA/USP, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/83068>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

BRUNO, Fernanda; ROSA, Pedro. Entre aparecer e ser: tecnologia, espetáculo e subjetividade. In: **Revista INTEXTO**, n. 11. Porto Alegre: UFRGS, 2014. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4080>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

CAMPANHA brasileira inspira *hashtag* em inglês sobre primeiro assédio sexual. **BBC**. Novembro 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/11/151110_primeiro_assedio_repercussao_cc>. Acesso em: 09 dez. 2017.

CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (Org.). **This is the end**: as intermináveis discussões sobre o fim da televisão. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**: a era da informação. 10. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Daniel. MasterChef Junior triplica audiência da Band e tira pontos da Globo. **Notícias da TV**. 2015. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/MasterChef-junior-triplica-audiencia-da-band-e-tira-pontos-da-globo-9507?cpid=txt>>. Acesso em: 02 dez. 2017.

CLEYTU é o vencedor do TwitterChef e estará na final do MasterChef Brasil. **Tudo e Todas**. 2016. Disponível em: <<http://www.tudoetodas.com.br/post/cleytu-e-o-vencedor-do-twitterchef-e-estara-na-final-do-MasterChef-brasil>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

COELHO, Tamires Ferreira; MESQUITA, Jennyffer Pereira de. A Influência do Twitter na Vida Não Virtual do Indivíduo: Um Estudo do Caso de Mayara Petruso. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13., 2011, Maceió. **Papers**. Maceió: Intercom, 2011. p. 1 - 9.

CORSI, Giancarlo; ESPOSITO, Elena; BARALDI, Claudio. **Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann**. México, DF: Antropos, 1996.

COSTA-MOURA, Fernanda. Proliferação das hashtags: lógica da ciência, discurso e movimentos sociais contemporâneos. In: **Revista Ágora**, v. 17. Rio de Janeiro: PPG em Teoria Psicanalítica do Instituto de Psicologia da UFRJ, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-14982014000300012>. Acesso em: 18 mar. 2017.

DEPEXE, Sandra; GELAIN, Gabriela; CÔRREA, Luiza Betat. #primeiroassedio: quando a tela da TV é só o começo. In: BONIN, Jiani (Org.). Jornada gaúcha de pesquisadores da recepção: transformações epistemológicas na recepção, 3., 2016, São Leopoldo, RS. **Anais eletrônicos III JOGPEI PPGCOM UNISINOS**. São Leopoldo: 2016. Disponível em: <<http://www.projeto.unisinos.br/emm/2016/eventos/anais-iii-jogper.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

DIAS, Marlon Santa Maria. A circulação de sentidos em “Eu não mereço ser estuprada”: uma leitura do acontecimento midiático. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 20, n. 1, p.1-9, 23 jul. 2016.

ECO, Umberto. Tevê: a transparência perdida. In: **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

EL PAÍS BRASIL. **#MiPrimerAcoso**: relatos sobre os dramas de ser mulher no México. Cidade do México, 2016. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/24/internacional/1461457343_029902.html>. Acesso em: 25 jul. 2016.

_____. **O dia em que relatos do primeiro assédio tomaram conta do twitter**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2015/10/22/politica/1445529917_555272.html>. Acesso em: 25 jul. 2016.

EL PRIMER acoso: la concursante brasileña objeto de propuestas sexuales a los 12 años de edad. **BBC**. Novembro 2011. Disponível em: <http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/11/151109_primer_acoso_brasil_valentina_shulz_aw>. Acesso em: 09 dez. 2017.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.

FAUSTO NETO. As bordas da circulação. In: **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

_____. **Ombudsman**: a interrupção de uma fala transversal. In: **Revista INTEXTO**, v.2, n.19, p. 1-15. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. O conceito de recepção na obra de Eliseo Verón: 1968 – 2013. **Galáxia (São Paulo)**, [s.l.], n. 33, p.63-76, dez. 2016.

FERNANDEZ, Maria. Pedofilia e homofobia marca a estreia do MasterChef Júnior. **Blastingnews**. 2015. Disponível em: <<http://br.blastingnews.com/tv-famosos/2015/10/pedofilia-e-homofobia-marca-a-estreia-do-MasterChef-junior-00619703.html>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

FERRARA, Lucrécia. Os estreitos caminhos do conhecimento. In: **Questões transversais: revista de epistemologias da comunicação**, v.1, n. 1, p. 58-65. São Leopoldo: 2013. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/5710/PDF>>. Acesso em: 05 mai. 2017

FERREIRA, Jairo. Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação. In: **REVISTA DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**, v. 10. São Leopoldo, 2008. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/196/197>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

_____. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, José Luiz [et al.] (Org.). **Dez perguntas para a produção do conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013.

_____. Adaptação, disrupção e regulação em dispositivos midiáticos. In: **Revista Matrizes**, v. 10, n. 2, p. 135-153. São Paulo: 2016.

_____. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. In: **Revista INTEXTO**, n. 11, Porto Alegre: UFRGS, 2012.

FERREIRA JUNIOR, Sergio do Espírito Santo; SAMUEL, Kristopher Jon Peter. Redes de ódios sociais: a difusão de preconceitos contra gênero e orientação sexual no Facebook. **Temática**, João Pessoa, v. 11, n. 11, p.239-254, nov. 2015. Disponível em: <<http://www.biblionline.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/26526/14224>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

FILHO, Ciro Marcondes. **Dicionário da Comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Paulus, 2014.

FINAL do ‘MasterChef’ rende 380 000 tweets e 1 zilhão de memes. **Veja**. 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/entretenimento/final-do-MasterChef-rende-380-000-tweets-e-1-zilhao-de-memes/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

FINAL de MasterChef Brasil nesta terça tem formato especial. **O Povo**. 2016. Disponível em: <<https://www20.opovo.com.br/app/divirta-se/2016/08/19/noticiasdivirtase,3650205/final-de-MasterChef-brasil-nesta-terca-tem-formato-especial.shtml>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

FOLHAPRESS. Como o caso Weinstein gerou uma onda de condenação a abusos. **TN Online**. Disponível em: <<https://tnonline.uol.com.br/noticias/cotidiano/67,438405,18,10,como-o-caso-weinstein-gerou-uma-onda-de-condenacao-a-abusos.shtml>>. Acesso em: 09 dez. 2017.

GOMES, Pedro Gilberto. Mídia, cultura e tecnologia. In: **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, v. 23, n. 3. Porto Alegre: PUC, 2016.

_____. A midiatização no processo social. In: **Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

_____. Um projeto para o nosso tempo. **PORTAL DO INSTITUTO HUMANITAS**, São Leopoldo, 19 março 2011. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/noticias/41520-um-projeto-para-o-nosso-tempo-artigo-de-pedro-gilberto-gomes>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

HASHTAG completa 10 anos; veja as mais usadas no Twitter. **G1**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/hashtag-completa-10-anos-veja-as-mais-usadas-no-twitter.ghtml>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mediados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. In: **Revista Matrizes**, v. 8, n. 1, p. 45-64. São Paulo: 2014.

HJARVARD, Stig. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **Revista Matrizes**, v.5., n. 2, p. 52-92. São Paulo: 2012.

KUNZLER, Caroline de Moraes. A teoria dos sistemas de Niklas Luhmann. In: **Revista Estudos de Sociologia**, v. 9, n. 16. São Paulo: UNESP, 2004.

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

LUHMANN, Niklas. **Introdução à teoria dos sistemas**. Petrópolis: Vozes, 2009

_____. O conceito de sociedade. In: NEVES, C. B. ; SAMIOS, E. M. B. (Org.). **Niklas Luhmann: a nova teoria dos sistemas**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1997.

_____. **La sociedad de la sociedad**. México: Herder, 2007.

MACHADO, Irene. Diagramática do pensamento: a modelização espacial dos códigos e dos sistemas de cultura. In: **Questões Transversais: revista de epistemologias da comunicação**, v.3, n. 6. São Leopoldo: Unisinos. 2015.

MARRE, Jacques. A construção do objeto científico na investigação empírica. **Anais do seminário de pesquisa do Interior do Paraná**. Cascavel: 1991.

MARQUIONI, Carlos. Adaptações culturais nos modos de assistir TV: a experiência de Segunda Tela e o ambiente de software do Jornal da Cultura. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça, SC. **Anais eletrônicos da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Palhoça: 2014. Disponível em:

<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0004-1.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017

MARTINELLI, Andrea. #PrimeiroAssédio: Mulheres compartilham no Twitter primeira vez que sofreram assédio. Disponível em:

<http://www.huffpostbrasil.com/2015/10/22/PrimeiroAssedio-mulheres-compartilham-no-twitter-primeira-vez_a_21693923/>. Acesso em: 09 dez. 2017.

MASTERCHEF BRASIL. **MASTERCHEF JUNIOR BRASIL | EP 1 | TEMP 01**, 2015. (1 h 58 min 57 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8mEv9rw2FAw>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massa**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MEHL, Dominique. La vida pública privada. In: MASSON, Dayan (Org). **Espacios públicos imágenes**. Barcelona: Gedisa, 1996.

MENA, Fernanda; GRAGNANI, Juliana. Ana Estela Haddad e Paola Carosella relatam o primeiro assédio. **Folha**. Novembro 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2015/11/1703508-ana-estela-haddad-e-paola-carosella-relatam-o-primeiro-assedio.shtml>>. Acesso em: 09 dez. 2017.

MOUILLARD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Editora UnB, 2002.

ODARA, Norma. 2015: A primavera das mulheres floresceu. **Geledes**. 2016. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/2015-a-primavera-das-mulheres-que-floresceu/>>. Acesso em: 09 dez. 2017.

O'REILLY. **What is Web 2.0. Disponível em:** <<http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=5>>. Acesso em: 11 dez 2015.

PEDROSO, Daniel; AZEVEDO, Larissa Schreiber de; STAND, Henrique. A construção da zona de contato e a ativação da participação discursiva do receptor na sociedade em vias de midiatisação. In: seminário internacional de pesquisa em midiatisação e processos sociais, 1., 2016, São Leopoldo. **Anais...** São Leopoldo: Unisinos, 2017. p. 1631 - 1651.

PHILLIPS, Dom. Men tweeted creepy things about a Brazilian girl on 'MasterChef Junior.' Here's how Brazilian women fought back. **Washington Post**. 11 junho 2015. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/11/06/men-tweeted-creepy-things-about-a-brazilian-girl-on-MasterChef-junior-heres-how-brazilian-women-fought-back/?utm_term=.5d9873438fd1>. Acesso em: 09 dez. 2017.

PINTO, Pedro; THEODORO, Ingrhid, OLIVEIRA, Jonice. **Comportamento das hashtags em grandes eventos**. In: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR PARA A WEB SOCIAL, 7., Cuiabá, MT, 2016. **Anais eletrônicos do WAIHCWS'16**. Cuiabá: 2016. Disponível em: <[http:// http://ceur-ws.org/Vol-1714/paper05.pdf](http://http://ceur-ws.org/Vol-1714/paper05.pdf)>. Acesso em: 10 fev. 2017.

POLÍCIA apura estupro coletivo no Rio e identifica autores de posts. **G1 Rio**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/05/policia-do-rio-apura-suposto-estupro-coletivo-e-identifica-autores-de-posts.html>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

PROUX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey, EUA: 2012.

RECUERO, Raquel. **Mídia x Rede Social**. 2010. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html>. Acesso em: 3 de abr. 2017.

REDE GLOBO. Esquenta [Esquenta recebe Daniela Mercury e Paula Fernandes]. Rio de Janeiro: Rede Globo, 06 dezembro 2015. Programa de TV. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/esquenta/episodio/2015/12/06/esquenta-recebe-daniela-mercury-e-paula-fernandes.html#video-4657648>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

REIS, Ingrid dos. **Gastronomia como espetáculo midiático**. 2015. 81 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

ROSA, Ana Paula. Imagens em proliferação: a circulação como espaço de valor. In: Colóquio Semiótica das Mídias, 5, 2016, Japaratinga, AL. **Anais...** Japaratinga: UFAL, 2016.

_____. **O êxito da gula:** a indestrutibilidade da imagem totem no caso Aylan Kurdi. In: Encontro Anual da Compós, 24, 2016, Universidade Federal de Goiás, Go. **Anais...**Goiânia: Compós, 2016.

RIBEIRO, Djamila. Para as meninas quilombolas a *hashtag* não chega. **Carta Capital**. Outubro 2015. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/sociedade/para-as-meninas-quilombolas-a-hashtag-nao-chega-7864.html>>. Acesso em: 09 dez. 2017.

RINCÓN, Omar. Narrativas televisivas. In: **Narrativas midiáticas:** o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Buenos Aires: Gedisa Editorial, 2006.

RODRIGUES, Adriano. **Estratégias da Comunicação:** Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade, Lisboa: Presença, 1997.

ROSA, Ana Paula. Visibilidade em fluxo: os níveis de circulação e apropriação midiática das imagens. In: **Revista Interin**, v. 21, n. 2, p. 60-81. Curitiba: Universidade Tuiuti do Paraná, 2016. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/474/pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

_____.Midiatização de imagens: entre circulação e circularidade. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10., Blumenau, SC, 2009. **Anais eletrônicos da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Blumenau: 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1012-1.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

SALIBA, Frédéric; MONTOYA, Angeline. L’Amérique latine à l’avant-garde de la lutte contre le harcèlemen. **Le Monde**. Novembro. Disponível em: <http://www.lemonde.fr/international/article/2017/11/24/l-amerique-latine-a-l-avant-garde-de-la-lutte-contre-le-harcèlement_5219663_3210.html>. Acesso em: 10 dez. 2017.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SANTAELLA, Lucia. LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTOS, Ana Célia da Rocha; SALDANHA, Ana Paula de Siqueira. O fluxo comunicacional e o agendamento na era da mídia digital: redefinição de paradigmas. In: **Revista Iniciacom:** revista brasileira de iniciação científica em comunicação, v.2, n.2, 2010.

SCOLARI, Carlos. **La TV despues del broadcasting:** hipertelevisión, redes y nuevas audiências. 2013. Disponível em: <<https://hipermediaciones.com/2013/06/15/la-tv-despues-del-broadcasting-hipertelevisión-redes-y-nuevas-audiencias/>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

SGORLA, Fabiane. **Complexificação da zona de contato na ambiência midiaticada:** um estudo da interação do Jornal Nacional com os receptores na fan page do Facebook. 2015. 228

f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

SIGNIFICADO. **Meme**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/meme/>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

SILVERSTONE, Roger. **Televisión, ontología y objeto transicional. Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amirrortu Editores, 1994.

SIGILIANO, Daiana Maria Veiga; BORGES Gabriela. Social TV: a sinergia entre as hashtags e os índices de audiência. In: **Revista Gemini**, v. 1, n. 2, p. 106-119, São Carlos, SP, 2013. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/148>>. Acesso em: 20 mar. 2017

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

TAVARES, Victor. Band esclarece sumiço de Valentina do 'MasterChef': 'Cada episódio, uma dinâmica'. **Pure People**. 2015. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/band-esclarece-sumico-de-valentina-do-MasterChef-cada-episodio-uma-dinamica_a82913/>. Acesso em: 02 dez. 2017.

THINK OLGA. A Olga. Disponível em: <<https://thinkolga.com/sobre/>>. Acesso em: 14 set. 2017.

THINK OLGA. **#PrimeiroAssédio**. 2015. Disponível em: <<http://lugardemulher.com.br/PrimeiroAssedio/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TWITTER. **Home Twitter**. 2016. Disponível em: <<https://twitter.com/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

VERÓN, Eliséo. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980.
_____. Esquema para el análisis de la mediatización. In: **Revista diálogos de la comunicacion**, n.48. Lima: Felafacs, 1997.

_____. Television y política: história de la televisión y campañas presidenciales. In: FAUSTO NETO, Antônio; VERÓN Eliseo. **Lula Presidente**. Televisión y política en la campaña electoral. São Paulo: Hacker; Sao Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VILELA, Matheus Dias; JEFMAN, Tauana Marian Weinberg. A cozinha pós-moderna do masterchef brasil: social tv e a mídia que se propaga no twitter. In: **Revistas Sessões do Imaginário**, v. 20, n. 34. Porto Alegre: PUCRS, 2015.

XAVIER, Monalisa P.; BATISTA, Ana Lúcia de M. **Dispositivos interacionais: atravessamentos e redefinições de fronteiras na sociedade em mídiatização**. Niterói: Contracampo, 2016.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2012.

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

ZAGO, Gabriela. **Afinal, o que é um microblog?**. 2008. Disponível em: <http://www.gabrielazago.com/2008/10/afinal_o_que_e_um_microblog/>. Acesso em: 3 abr. 2017.

#MEUPRIMEIROASSÉDIO: campanha chega aos trending topics após comentários com teor sexual para participante do MaterChef Júnior. **Diário de Pernambuco**. 22 outubro 2015. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/brasil/2015/10/22/interna_brasil,605577/meuPrimeiroAssedio-campanha-chega-aos-trending-topics-apos-comentarios-com-teor-sexual-para-participante-do-materchef-junior.shtml>. Acesso em: 09 dez. 2017.

#PRIMEIROASSÉDIO expõe tabu de violência sexual a meninos. **Portal Terra**. 10 novembro 2015. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/policia/campanha-PrimeiroAssedio-expoe-de-tabu-de-violencia-sexual-contra-meninos,eea0b0a3000949d75f9b1c229932ca9avy001m41.html>>. Acesso em: 09 dez. 2017.