

GEMINIS

[DOSSIÊ - FÃS, ATIVISMO E REDES: MÍDIA LIVRE DO QUE?]

GEMINIS

COXINHAS E PETRALHAS: O FANDOM POLÍTICO COMO CHAVE DE ANÁLISE DA AUDIÊNCIA CRIATIVA NAS MÍDIAS SOCIAIS

MARCELO ALVES DOS SANTOS JUNIOR

*Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da
Universidade Federal Fluminense (PPGCOM) e bolsista Capes.*

Email: marceloalves.ufsj@hotmail.com

RESUMO

As mídias sociais são espaços comunicativos apropriados pelas audiências para a expressão política, performance de identidades e construção de comunidades interpretativas. O fenômeno das dinâmicas produtivas do público na internet é tradicionalmente estudado na comunicação política por chaves analíticas como ativismo digital, jornalismo cidadão, deliberação, participação, conversação e *grassroots*. Estes escopos são insuficientes para dar conta de algumas particularidades deste objeto. Oferecemos a perspectiva da teoria fã como ferramenta analítica que investiga a expressão de culturas políticas na internet. Argumentamos que a ação de comunicação política das audiências possui uma dimensão de engajamento que se assemelha ao paradigma da atividade fã, entendida como um regime de participação da audiência na construção de narrativas que tensionam e se situam à margem dos produtos culturais e dos textos dominantes, reconfigurando-os a partir de lógicas e de práticas de sociabilidade particulares. Empregamos métodos qualitativos para acompanhar cinco páginas no Facebook que produzem conteúdo sobre política e entrevistamos seus administradores. Entre os principais achados desta pesquisa está a formação referências interpretativas antagônicas que são acionadas por comunidades interpretativas de fãs a partir de marcações ideológicas definidas de esquerda e de direita. Ao final, debatemos os achados e indicamos caminhos para pesquisas futuras.

Palavras-chave: Culturas Fã; Política, Ativismo, Mídias Sociais, Comunidades Interpretativas.

ABSTRACT

Social media are communicative arenas appropriated by participative audiences for political expression, identity performance and building of interpretive communities. The creative audience phenomenon is traditionally studied in political communication field by the following research lines: digital activism, citizen journalism, deliberation, participation, conversation and *grassroots*. These analytical scopes are insufficient to study some particularities of this object. Hence, we offer the fan theory as a valid approach to the expression of political cultures in Internet. We argue that the communicative behavior of political audiences has an engagement similar to *fandom* activities, understood as an audience participation regime that challenges the dominance of cultural texts. The *fandom* reconfigures the narratives of media through their own social and cultural logics. This paper uses qualitative analytical methods to follow five Facebook pages that create political content and interview its administrators. Among the findings of this research, we highlight the interpretive framework activated by political *fandom* communities both on the left and on the right. In the final remarks, we discuss the findings and suggest possible venues for future research.

Keywords: *Fandom*; Politics, Activism, Social Media, Interpretive Community.

INTRODUÇÃO

“Nas redes, o que mais importa é a versão que é vendida do debate. O clima é muito de torcida. As pessoas falam para seus pares em um movimento de fortalecimento de iguais”¹

A internet dá visibilidade e reconfigura práticas midiáticas agenciadas pelas audiências. Desde sites, blogs e, de modo mais contundente, as mídias sociais – Orkut, Twitter, Youtube e Facebook – as ferramentas analíticas da comunicação são desafiadas pela emergência de objetos que remetem a culturas específicas. Entre elas, as dinâmicas expressivas de comunidades fãs de objetos da comunicação política são fenômenos importantes, recentes e pouco estudados. Consideramos fãs políticos como pessoas que fazem parte de uma audiência altamente engajada no consumo de informação sobre a política e que atua na criação de interpretações particulares por meio da produção de conteúdo na internet. Essa postura ativa dinâmicas de performance e de construção de identidades coletivas que deslocam sentidos e recriam a partir de enquadramentos construídos pela imprensa tradicional e pelas organizações políticas institucionais. Os fãs criam sentido e identidades a partir dos objetos da comunicação política, adaptando as formas simbólicas para seus contextos de sociabilidade. Este artigo investiga essas práticas por meio de entrevistas com gestores de cinco páginas de *fandom* político no Facebook.

De fato, um conjunto de pessoas se comporta de modo muito similar aos fãs de esportes ou de cultura pop quando o tema é política (JENKINS, 2006; HIGHFIELD, 2015; SANDVOSS, 2012, SANDVOSS, 2013; VAN ZONEN, 2004; WILSON, 2011). São diversos elementos que chamam a atenção neste objeto: (1) grande visibilidade nas plataformas da internet; (2) práticas de expressão e de criação de conteúdo político pela audiência; (3) dinâmicas de forte engajamento afetivo; (4) disputas entre grupos

¹ <http://odia.ig.com.br/eleicoes2014/20141016/debatenatvinctaflaflueleitoralnasredessociais.html>

rivais; (5) entrelaçamento entre gramáticas da política e da cultura pop; (6) diferentes comunidades interpretativas, localizadas à esquerda e à direita no espectro ideológico.

No entanto, há uma lacuna no que se refere à investigação dos fãs políticos. Fenômenos da audiência manifestados nas plataformas das mídias sociais desafiam as teorias tradicionais. Os arcabouços da comunicação política não se dedicam especificamente a estes aspectos multifacetados e não dão conta da complexidade do problema. Isso porque grande parte da literatura disponível parte de escopos analíticos diferentes, como o ativismo, a participação na formação de políticas públicas, as estratégias de campanha e o jornalismo. Novos fenômenos exigem diálogos com novas ferramentas de análise. A finalidade deste artigo é dar o primeiro passo no sentido de desenvolver chaves analíticas para compreender os diversos comportamentos comunicativos de intenso engajamento das audiências que expressam e performam culturas políticas nas mídias sociais.

Para preencher essa lacuna, sugerimos uma perspectiva pouco comum nos estudos de comunicação política: as pesquisas sobre culturas fãs. A hipótese é que a prática política possui uma dimensão de engajamento que se assemelha ao paradigma da atividade fã, entendida como um regime de participação da audiência na construção de narrativas que tensionam e se situam à margem dos produtos culturais e dos textos dominantes, reconfigurando-os a partir de lógicas e de práticas de sociabilidade particulares. Queremos entender: o que são fãs políticos? Quais as potencialidades e limites dessa chave analítica na área da comunicação política? Como dialogar com a bibliografia já existente?

Empregamos uma abordagem metodológica de inspiração etnográfica, buscando compreender as especificidades dos modelos de apropriação das informações políticas pelas audiências de dois agrupamentos político-ideológicos distintos: esquerda e direita. Desse modo, realizamos uma observação participante e entrevistas semi-estruturadas com administradores de cinco *fan-pages* do Facebook que criam conteúdo político amador, acionando regimes semânticos antagônicos de consumo, interpretação e produção de textos: (1) Jovens Reacionários defensores da liberdade combatendo o mal; (2) Orgulho de ser reaçã; (3) Este é um Esquerdista; (4) Gayzistas, Feminazis e Travessuras com Capiroto contra a Família; e (5) Magic Reaçã.

Entre os principais achados desta pesquisa está a formação referências interpretativas antagônicas que são acionadas por comunidades interpretativas a partir de marcações ideológicas definidas de esquerda e de direita. Isso acontece por meio de performances identitárias coletivas reconhecidas no Facebook por estratégias de diferenciação do adversário, como coxinhas e petralhas. Com isso, notamos a construção

simbólica de discursos antagônicos que colocam em disputa fãs políticos com base nas afiliações ideológicas que preenchem o pano de fundo da produção de sentido. Ou seja, para além da forma, são as apropriações das substâncias políticas e ideológicas que motivam os embates entre fãs e *haters* políticos nas mídias sociais.

O trabalho está organizado da seguinte forma: a primeira parte apresenta brevemente como escopos teóricos tradicionais tentam dar conta da ação criativa das audiências na internet. Em seguida, indicamos como a chave analítica fã pode preencher lacunas por meio do conceito de fã político e sua relação com a cultura midiática. A análise dos resultados relaciona o aporte teórico com os dados empíricos, descrevendo as páginas e as entrevistas com os administradores. A quarta seção mostra como as *fan-pages* são performances de visões do mundo político conflitantes, ou seja, são comunidades interpretativas antagonistas, orientadas por valores de esquerda e de direita. Ao final, debatemos os achados e indicamos caminhos para pesquisas futuras.

CORRENTES TEÓRICAS SOBRE APROPRIAÇÕES POLÍTICAS DA INTERNET PELOS USUÁRIOS

O escopo teórico que pretendemos começar a desenvolver neste trabalho lança outro olhar acerca do comportamento criativo das audiências midiáticas na criação de cadeias de interpretação dos textos da comunicação política nas mídias sociais. As perspectivas teóricas desenvolvidas até então são derivadas de literaturas tradicionais, com a finalidade de conceituar práticas que dão conta da produção de conteúdo político pelos usuários na internet. Em comum, são chaves analíticas que se apropriam de arcabouços teóricos das ciências sociais e da comunicação, como participação política, ativismo e jornalismo, contextualizando-os com o uso das novas tecnologias. Demonstraremos brevemente como estas abordagens oferecem insumos preciosos no processo de elucidação teórica do fenômeno aqui estudado, mas deixam lacunas que a literatura fã pode preencher. Sem o objetivo de nos aprofundarmos em detalhes neste momento, podemos resumir brevemente as abordagens de nossos interlocutores como advindas de duas áreas: ciência política e jornalismo.

Em primeiro lugar, autores se apropriam de escopos teóricos da ciência política para estudar a ação de ativistas e filiados partidários na internet. Uma perspectiva recorrente gira em torno do guarda-chuva conceitual que abrange ciberativismo, ativismo digital ou netativismo. Nessa linha, os cidadãos são analisados a partir do prisma do ativismo, isto é, apropriando-se das ferramentas digitais com a finalidade de divulgar e defender causas políticas e sociais, bem como para convocar, organizar e propagar informações de protestos (VAN LAER, VAN AELST, 2010; SCHAUN *et. al.*,

2013). Além disso, outro conjunto de trabalhos se refere aos *netroots* para tratar dos filiados partidários que fazem campanha para um determinado candidato, ou seja, o conceito vem da união de *grassroots* (movimentos de base) e internet (GIBSON *et al.*, 2013; KREISS, 2013). Em suma, os textos que abordam os *netroots* levam adiante a investigação de como os meios digitais são utilizados por militantes de grupos partidários ou movimentos sociais e simpatizantes não filiados “que usam um grande espectro de ferramentas da internet em campanhas políticas para reunir apoiadores, coletar doações e ganhar a atenção da mídia nacional” (KARPF, 2009, p. 242-3).

Outra linha de pesquisa das manifestações do comportamento comunicativo das audiências na internet passa pelos estudos mais recentes do jornalismo. O conceito jornalista-cidadão é utilizado para tratar de pessoas comuns, não profissionalizadas, que utilizam páginas próprias, ou editorias abertas especialmente para esta finalidade na imprensa tradicional, para gerar peças de cunho jornalístico (BRUNS, HIGHFIELD, LIND, 2012). É uma literatura que se dedica à participação dos cidadãos no acompanhamento, compartilhamento e crítica das notícias, partilhando dos valores e do *ethos* inerentes ao campo jornalístico. Transitando por linhas analíticas similares, os blogueiros são um fenômeno amplo, conceituado pelo uso dessas plataformas para produzir textos pessoais sobre temas políticos, frequentemente confundindo as funções de jornalista e ativista.

Cada um destes escopos teóricos realiza um recorte da apropriação multifacetada da internet pelas audiências da comunicação política. São escopos analíticos diferentes e que conduzem a conclusões distintas. Contudo, compartilhamos da crítica de Gerbaudo e Treré (2015), que argumentam em função de investigações que se dediquem aos processos políticos, sociais e midiáticos subjacentes a este cenário em rápida evolução. “O grosso de estudos nesse tema frequentemente adotou uma via superficialmente instrumental, interessando-se, sobretudo, em como as mídias sociais remodelam estruturas organizacionais, fluxos de comunicação e repertórios de ação” (GERBAUDO, TRERÉ, 2015, p. 867). Nossa crítica é que se debruçam sobre campos e objetos que não são nosso ponto central de interesse, operando ferramentas metodológicas distintas de acordo com seu campo de referência. Em geral, tais arcabouços conduzem a análise no sentido de ou ignorar o fenômeno de fandom ou a desqualificá-lo, de acordo com ideais normativos do debate político. Portanto, estão colocados problemas e impasses relativos ao comportamento comunicativo de um grupo especializado da audiência que dedica grande investimento afetivo, interpretativo e simbólico na criação e apropriação dos textos políticos a partir da expressão de distintas culturas políticas nas mídias sociais. Outra agenda de pesquisa: a cultura fã política

Desde a popularização das plataformas sociais e dos blogs, as comunidades digitais são apropriadas por milhões de perfis para debater temas políticos, atacar e defender candidatos. No Orkut, Chaia (2007) identificou as comunidades: Eu amo Serra, Eu odeio o PSDB, Eu odeio Lula, São Paulo odeia Paulo Maluf, Odeio Marta Suplicy e José Serra – Deus me livre, Amigos de Maluf – Força Maluf, Eu amo Marta Suplicy e Serra Prefeito – Eleições 2004. Em geral, os escopos convocados para estudar este fenômeno se fundamentam no que Bruns (2008) chama de *produsage*, ou seja, o entrelaçamento das atividades de consumo e de produção de informação pelos usuários no ambiente digital.

Podemos levantar a problematização do objeto a partir das pesquisas de Aldé (2011) sobre comportamento eleitoral e hábitos de consumo de informação dos cidadãos comuns. Em sua tipologia acerca das diferentes apropriações da internet para consumo de informação política, ela sugere cinco tipos ideais: ávido, assíduo, consumidor de escândalos, frustrado e desinformado. As duas primeiras são particularmente interessantes para a chave analítica em desenvolvimento neste trabalho, pois dão conta de pessoas mais engajadas na busca e na interpretação de notícias: “As possibilidades tecnológicas da internet permitem aos consumidores ávidos, em alguns casos, assumirem uma situação de comunicação ainda mais ativa, tornando-se emissores” (ALDÉ, 2011, p. 376). Sant’ana (2015, p. 18) investiga as categorias de Aldé e a formação da opinião política na internet. Ela mostra que as atitudes políticas “forte e tensa estiveram distribuídas entre os perfis de cidadãos conectados, do mesmo modo que o fator ‘repercussão do assunto’ foi recorrente entre eles” e que estes usuários buscavam reforçar suas identidades políticas, polarizando o ambiente de debate. Chagas (2016) propõe estudar a construção de sentido político dos cidadãos comuns por meio de dinâmicas externalizadas de produção de conteúdo. Assim, ele estuda os *memes* como gênero nativo digital de literacidade política e de construção de sentido coletiva dos eleitores.

Tais trabalhos avançam de forma substancial o entendimento dos hábitos de informação política dos cidadãos comuns na internet. Entretanto, sugerimos complementar a investigação do fenômeno por meio de uma perspectiva comunicacional diferente. Nossa problematização central não diz respeito somente ao conteúdo político produzido pelos cidadãos nas mídias sociais. Este é o ponto de partida geral para desenvolver questionamentos mais particulares. A proposta é focar nos processos sociais e culturais emergentes de formas de comunicação e de engajamento políticos

específicos de audiências que se assemelham às culturas fãs, considerando seu grau de envolvimento afetivo, entrelaçamento com o pop, construção identitária e comunidade interpretativa. Tais ações são apropriadas por diversos agentes, frequentemente com finalidades, estratégias e modelos distintos. Para elucidar a proposta, iremos elaborar brevemente o arcabouço teórico sobre fãs e indicar como esta chave de leitura pode lançar luz sobre fenômenos contemporâneos da comunicação política contemporânea.

A pesquisa sobre fãs remete ao início da década de 1990. Estes trabalhos se inserem em linhas de pesquisa dos estudos culturais e dos estudos de audiência, compreendendo os fãs como um campo de investigação distinto, composto por comunidades de usuários com grande engajamento afetivo em sua relação com textos e produtos midiáticos, bem como práticas de interação, disputa e solidariedade entre os participantes do *fandom* (JENKINS, 1992). O ponto de interesse para o argumento é que a cultura fã elucidada dinâmicas de consumo e criação a partir do investimento intensivo na apropriação, reconfiguração e interpretação dos produtos midiáticos.

Os fãs são uma parcela específica da audiência que devota adoração e afetividade aos produtos midiáticos. De fato, as comunidades fãs são grupos singulares que dedicam maior intensidade afetiva na leitura dos textos, reconfigurando-os de acordo com dinâmicas cotidianas e com práticas de sociabilidade com outros fãs. Nesse sentido, Jenkins (1992) aponta cinco aspectos principais da cultura fã: (1) modo particular de recepção de conteúdos; (2) cultura participativa e coletiva; (3) função de comunidade interpretativa; (4) tradições particulares de produção cultural; e (5) status de comunidade social alternativa. Assim, o autor enfatiza a permanente renegociação de sentido dos textos. Os fãs realizam releituras e se apropriam do conteúdo de modo a integrá-los em suas experiências sociais e contextos cotidianos. “*Fandom* envolve um conjunto particular de práticas interpretativas e críticas. Parte do processo de se tornar um fã envolve aprender as práticas partilhadas de leitura da comunidade” (JENKINS, 1992, p. 284).

Desde o princípio, os *fan studies* expandiram seu campo de atuação para além dos produtos estritamente pop, focando em comunidades *fandom* destinadas a objetos diversos, como notícias (GRAY, 2007; PRIOR, 2007), geopolítica (DITTMER, DODDS, 2008), e política (BURGESS, BRUNS, 2012; JENKINS, 2006; SANDVOSS, 2012, SANDVOSS, 2013; VAN ZOONEN, 2004; WILSON, 2011). Estudando gêneros televisivos de votação popular, como reality shows, Van Zoonen (2004), propõe três similaridades entre fãs e o processo político: (1) ambos avaliam performances e resultados; (2) comunidades fãs e grupos políticos estão preocupados com conhecimento, discussão, participação e implementação; e (3) estão relacionados a ações emocionais que se conectam de

forma intrínseca com a racionalidade. Assim, a autora entende fãs e cidadãos de forma análoga, ponderando que ambos participam em intensas discussões acerca dos temas e da resignificação dos textos. “Argumento pela equivalência de práticas fãs e práticas políticas; uma igualdade que facilita as trocas entre os domínios do entretenimento e da política que, comumente, são vistas como impossíveis” (VAN ZOONEN, 2004, p. 46).

Para elucidar como a política pode se tornar um objeto que mobiliza comunidades fãs, devemos pontuar as transformações contemporâneas da comunicação política, que levam à aproximação entre política, entretenimento e cultura popular. As recentes tendências indicam a proliferação e hibridização de formatos e de gêneros de comunicação política, como *talk shows*, *soft news*, *infotainment*, debates, sátiras e imprensa paparazzi (JONES, BAYM, DAY, 2012). Nesse sentido, diversos autores tentam dar conta do fenômeno que chamam de popularização da comunicação política, isto é, “a tentativa de atores políticos de se comunicar com cidadãos menos interessados nas notícias, nos agentes e nas dinâmicas relacionadas à esfera da política” (CECCOBELLI, 2015, p. 04). De acordo com Ceccobelli (2015), isso acontece por meio de três estratégias: (1) a política íntima (STANYER, 2013): apela para divulgação da vida privada do político; (2) o entretenimento político (JONES, 2010; RIBKE, 2015): apropria-se de linguagens, formatos e personagens próprios do mundo midiático; e (3) a política do estilo de vida (BENNETT, 1998; MANCINI, 2013): reproduz estilos de vida, gostos e atividades comuns dos cidadãos.

Nessa linha de raciocínio, as linguagens e gramáticas da comunicação política oscilam entre o institucional, referente às atividades e informações da esfera racional-legal, e o pop, referente às atividades lúdicas, afetivas personalizadas, performáticas e culturais (TYRON, 2008). A partir do engajamento gerado pela referência a objetos da cultura pop, os fãs investem na criação de identidades coletivas, mesclando informação política com performance, entretenimento e afetividade (PAPACHARISSI, 2014). “Políticos e partidos estão fazendo uso crescente da cultura popular. Eles fazem uso de seus personagens, suas convenções genéricas, suas imagens e muito mais” (STREET, 2000, p. 75). Por isso, entendemos que a política se torna um objeto capaz de engajar comunidades *fandom* no consumo, produção, interpretação e dinâmicas de sociabilidade em torno de lideranças, partidos, ideologias e temas.

Há três abordagens correntes na literatura sobre as interfaces entre *fandom* e política: (1) comunidades fãs de cultura pop que se engajam em discussões de cunho político, ou seja, quando a conversa parte de mundos ficcionais e vai progressivamente escalando para temas políticos (KLIGLER-VILENCHIK, 2015); (2) o ativismo-fã, quando o *fandom* se mobiliza em torno de causas específicas, políticas ou não (AMARAL,

SOUZA, MONTEIRO, 2015; VIMIEIRO, 2013); e (3) fãs especificamente orientados por objetos do mundo político, foco deste artigo. Indo nessa linha, Sandvoss (2012) defende que um grupo de pessoas profundamente engajadas se posiciona nas mídias sociais de modo tão entusiasmado sobre assuntos políticos que podem ser estudadas como *fandom*. “Formas de engajamento em democracias mediadas e indiretas são baseados na leitura afetiva de [...] textos que não são *como* formas de *fandom*, mas *são* formas de *fandom*” (SANDVOSS, 2012, p. 69).

Em estudo preliminar, Gray (2007) fez apontamentos sobre os fãs de notícias políticas (*hard news*), indicando o profundo envolvimento emocional na construção de significados e identidades a partir consumo do noticiário. O autor demonstra empiricamente como usuários seguem as informações políticas acionando estruturas afetivas e cognitivas de modo complementar. Frequentemente os fãs acompanham com prazer e crítica os desdobramentos, disputas e tramas do mundo político “longe de serem sóbrios debatedores racionais, esses indivíduos são emocionalmente envolvidos, exibindo muitas das qualidades afetivas e recreativas do *fandom* na forma de consumir, processar e discutir as notícias” (GRAY, 2007, p. 86). Sandvoss (2013) faz uma comparação do *fandom* e da política, na qual “ambos articulam e performam uma forte associação com o objeto fã, construído acerca da identificação partidária, que é refletida na presença de forte competição entre discursos narrativos de fãs” (SANDVOSS, 2013, p. 264). Em resumo, os fãs políticos são uma parcela selecionada da audiência que investe grande engajamento afetivo, cognitivo e social na apropriação dos textos e temas políticos. Suas características são: entusiasmo, formação de comunidades, estabelecimentos de códigos interpretativos comuns, participação, amorismo na produção de conteúdo, referências à cultura popular e desenvolvimento de identidades políticas relativas ao *fandom*. “Como fãs de televisão, música ou esportes, apoiadores de figuras políticas ou partidos são leitores regulares e comprometidos, públicos de uma grande quantidade de textos mediados sobre campanhas eleitorais” (SANDVOSS, 2012, p. 70).

A cultura produtiva das audiências fã existe antes da apropriação da internet, por meio de fanzines, fã-clubes e *fanfiction*. É um fenômeno que acompanha as evoluções midiáticas, ao menos desde a massificação do uso da televisão (JENKINS, 1992). Recentemente, as novas tecnologias da comunicação oferecem plataformas de visibilidade aos usuários, com a possibilidade de reinventar as formas de produção da cultura *fandom* (PEARSON, 2010). “Para fãs de notícias políticas e vampiros, igualmente, as mídias sociais são uma extensão ou remediação das práticas das audiências, não uma substituição delas” (BURGESS, BRUNS, 2012). Segundo Parikh (2012), a popularização das tecnologias de comunicação e das mídias sociais estabeleceu três particularidades na atividade fã política (1) visibilidade do *fandom* político

como publicamente conhecido; (2) maior contato com os candidatos, fomentando a discussão e a percepção dos agentes; e (3) envolvimento dos fãs no processo político para além do voto. “Fãs políticos expressam suporte online, desapontamento e raiva em suas redes pessoais de amigos e pares por meio de plataformas como Facebook, Twitter” (PARIKH, 2012). A partir deste contexto, os cidadãos produzem redes de circulação de conteúdos por vias muitas vezes periféricas, alimentando-se de informações da imprensa e de fontes alternativas em contextos particulares de reconfiguração. Esses fenômenos revelam um universo acadêmico ainda pouco explorado, do qual emergem diversas questões a serem exploradas em nosso trabalho.

METODOLOGIA – OBSERVAÇÃO DE INSPIRAÇÃO ETNOGRÁFICA E ENTREVISTAS

Pretendemos investigar o fluxo de informações políticas em *fan-pages* de conteúdo gerado por usuário no Facebook a partir de técnicas metodológicas de inspiração etnográfica a fim de elucidar como e em relação a quais sistemas de crenças se formam os antagonismos simbólicos dos fãs políticos. Neste sentido, a pesquisa se volta à tentativa de compreensão dos quadros de referência interpretativos ativados pelos administradores destes canais para a construção de identidades coletivas.

O artigo aplica os métodos etnográficos na área temática da comunicação política, com vistas às limitações e às especificidades da observação no meio digital. “Pesquisa etnográfica é fundamentalmente um projeto holístico, nós buscamos entender práticas, significados, contextos sociais e a relação entre eles” (BOELLSTORFF et al., 2012, p. 67). Essencialmente, a finalidade é compreender os códigos interpretativos de visão do mundo político de grupos com tradições de pensamento conflitantes e apontar as páginas do Facebook como corpus de pesquisa que dá visibilidade a este fenômeno.

Historicamente, o método etnográfico se configurou pela inserção física do pesquisador por prolongados períodos de tempo em uma comunidade constrangida por limites espaciais e temporais a fim de estudar os hábitos, convenções, normas e sentidos compartilhados pelos habitantes daquelas sociedades, ou seja, investigar de dentro a construção simbólica da história e da cultura de cada povo ou segmento social pela imersão, convívio e participação nas rotinas e atividades comuns do lugar (GEERTZ, 1989; MALINOWSKI, 1980).

No entanto, a aplicação desta técnica em ambientes digitais apresenta inúmeros desafios, relativos à presença do pesquisador, negociação da entrada no campo, interação com os usuários e relacionamento com informantes-chave, que acabam por redefinir as fronteiras do campo de trabalho (BURRELL, 2009; COLEMAN, 2010; POSTILL, 2012). Por isso, é fundamental desenvolver um desenho de pesquisa consciente das oportunidades e limitações da adaptação da etnografia em plataformas digitais, pontuando os

constrangimentos impostos pelas especificações técnicas do Facebook.

O fenômeno da produção de conteúdo político por páginas no Facebook chamou a atenção nas eleições presidenciais de 2014, quando as mídias sociais foram tomadas por discussões sobre as estratégias de campanha, programas e candidatos. Durante este período, realizamos diversos mapeamentos acerca de conjuntos de canais que se mobilizavam para gerar conteúdo e influenciar o debate nas redes (DOS SANTOS, 2016). Sem dúvida, o ambiente descentralizado do Facebook proporcionou o surgimento e a consolidação de lógicas multifacetadas, acionadas por grupos com finalidades distintas. Em especial, foi interessante constatar o surgimento de *fan-pages* que cumpriam um papel sistemático de defesa de um candidato ou linha ideológica específica e hostilização dos rivais. Nesta parte da pesquisa, a inserção no campo foi não-obstrutiva, isto é, se limitou apenas a seguir a circulação textual, registrar momentos interessantes e recortar apontamentos para desenvolvimentos futuros. “A posição de *lurking* tem sido celebrada por (finalmente) permitir a coleta de material no nível etnográfico (em interações específicas) sem a intrusão do gravador ou a perturbação da presença física do pesquisador” (BEAULIEU, 2004, p. 146).

Apesar do complexo ecossistema das páginas do Facebook, entre dezembro de 2014 e janeiro de 2015, acompanhamos páginas de diversos posicionamentos políticos, todas elas não oficiais, isto é, não representavam um canal de comunicação de determinado partido, candidato, instituição, movimento, organização ou veículo de imprensa. Ao contrário, observamos canais gerenciados pelos próprios cidadãos, que surgem e são reconhecidos no Facebook como arenas de comentário político. Eles acionam de recursos linguísticos próprios da internet, como memes, intertextualidade, *gifs*, correntes e trolagem para se expressar politicamente. Esse primeiro momento foi essencial para compreender a abordagem específica de cada *fan-page* e selecionar uma amostra para a próxima fase de conversas informais com o administrador e entrevistas.

Para identificar canais do Facebook que mobilizam expressões de culturas políticas por meio do *fandom*, utilizamos os seguintes critérios: 1) Expressão política da audiência; 2) Não ser o canal oficial de organização - governo, partido, facção partidária, imprensa, sindicato, movimento social, coletivos; 3) Ter um objeto que orienta a prática fã. Esse objeto pode ser: a) Partido, b) Ideologia, c) Eixo esquerda/direita, d) Liderança política, e) Imprensa, entre outros; 4) Formar comunidade interpretativa - possuir códigos de interpretação comuns; 5) Formar identidade coletiva – exemplo: petralhas, coxinhas, direitistas, socialistas, bolsonaristas; 6) Intensa produção amadora de conteúdo: memes, montagens, remixes, textos, piadas. Pode haver conteúdos profissionais, como notícias da imprensa, mas com comentários de apropriação para a lógica da comunidade fã; 7)

Não ser blogueiro ou jornalista vinculado à imprensa; 8) Atuação polarizada - visão do mundo político composto por nós/eles.

Incluímos no corpus de análise 38 páginas, respeitando critérios como frequência de postagens, participação dos usuários e posicionamento político. Um grupo mais à esquerda é formado por: Golpe Comunista 2014; Governismo Doença Infantil; Anarcogigaxos III; Ditadura Comunista do PT; Aqueles comentários reacionários sem sentido com imagens nada a ver; Direitistas a favor da família, anticomunistas, antipetistas e tudo o mais; Tv Relaxa; Menes de esquerda; Ruth Sheherazarde; Fanfics Reaças; Comentários Irracionais; Jovens reacionários defensores da liberdade combatendo o mal; Revoltoddyinhos online; Coxinha; Esta é uma coxinha; Coxinha Revoltado; Conspiração dos Unicórnios Satânicos Pela ditadura Comunista Gay e Feminazi; Magic Reaça; Memes reaças; Eu era liberal até entender o que é a pobreza II; Banidos pela direita; Gayzistas, Feminazis e Travessuras com Capiroto contra a Família; Nerd Socialista; Socializando; e TV HUEvolta. O agregado de páginas que se aproximava de uma postura de direita foi: Ursinhos Bolivarianos; Orgulho de ser reaça; Este é alguém do PT; Resistência anti-socialismo; Este é um idiota útil; esta é uma feminista; Este é um esquerdista; Eu queria ser revolucionário, mas comecei a trabalhar; Contra comunismo; Marx da depressão; Admiradores de Jair Bolsonaro; Bolsonaro Zuero 3; Eu era esquerdista mas a zuera me curou.

Com a lista definida, a próxima etapa foi a observação participante. A entrada no campo foi realizada com o envio de uma mensagem *inbox* para os administradores das páginas. Explicamos que as publicações estavam sendo observadas com finalidades de pesquisa acadêmica e convidamos os gestores de conteúdo a realizar uma entrevista por Skype para aprofundar a coleta de dados. Preparamos um questionário semiestruturado com o objetivo de guiar as perguntas, sem obstruir a emergência de outros temas durante a interação².

A inserção etnográfica em ambientes digitais é uma opção analítica interessante para jogar luz sobre a função interpretativa que estes canais realizam do cenário político nacional, fazendo referência a mapas conceituais, expressão e performance de culturas políticas distintas. Ou seja, procuramos entender como esses grupos se apropriam dos temas políticos e determinam regimes interpretativos bastante peculiares sobre os acontecimentos recentes. Neste sentido, as próprias definições de esquerda e de direita seguem critérios singulares, ressignificados e partilhados entre os membros de cada comunidade discursiva. Por isso, seguimos a sugestão de Sandvoss (2013, p. 273-4) no sentido de “conceituar entusiastas políticos como fãs e em seguida

² Nesta parte, a inserção no campo foi desigual, na medida em que alguns gestores se colocaram à disposição para falar sobre as perguntas por videoconferência, outros apenas puderam preencher o questionário e muitos se recusaram a colaborar ou nem responderam à solicitação inicial.

reconhecer que a participação no discurso político inevitavelmente estrutura e é estruturada por posições identitárias internas e externas às culturas fã”.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Das 38 páginas observadas que atendem os critérios, apenas cinco se dispuseram a participar da entrevista: Jovens Reacionários defensores da liberdade combatendo o mal; Orgulho de ser reaçã; Este é um Esquerdista; Gayzistas, Feminazis e Travessuras com Capiroto contra a Família; e Magic Reaçã. As entrevistas foram realizadas de forma mediada por Skype ou por email. A natureza do objeto dificulta a abordagem, na medida em que os administradores tentam preservar sua condição anônima. Assim, algumas conversas com gestores não avançaram por desinteresse em responder as perguntas: “Amigão não concordaram pois vai expor a pessoa deles”³. Outras alegaram vigilância e controle ideológico ao negar ceder informações “voce me parece um petista cara querendo nos catalogar [...] hmmm isso é exatamente oque a abin diria, malz, mas não vou dar meus dados”⁴. Dezenas de páginas não atenderam à solicitação inicial. Tal dificuldade é sintomática da peculiaridade do corpus deste trabalho, pois reflete o uso político que estes canais realizam do espaço conversacional do Facebook e a disputa ideológica que serve de pano de fundo para as postagens.

O prosseguimento do contato e a entrevista com os moderadores enriqueceram os apontamentos e as hipóteses iniciais. Ao mesmo tempo, apresentaram visões de mundo e perspectivas sobre mídia e política que levam adiante a compreensão acadêmica do conteúdo gerado por usuários nas mídias sociais. É interessante notar que os cinco respondentes se auto-definiram fãs de política e afirmaram gostar de debater o tema, bem como seguir assiduamente⁵ as informações veiculadas sobre o tema na imprensa. O posicionamento dos entrevistados evidencia o alto grau de engajamento e de relevância que dedicam ao mundo político:

Magic Reaçã: Sempre sigo e discuto, seja de forma presencial ou virtual. É de suma importância compreender as atuais conjunturas da sociedade e os acontecimentos que a permeiam, pois todxs precisamos estar atentos às possíveis mudanças ou permanências que afetam nosso coletivo.

3 Resposta do administrador da página “Contra Comunismo” em conversa informal por inbox.

4 Resposta do administrador da página “Eu queria ser revolucionário, mas já comecei a trabalhar” em conversa informal por inbox.

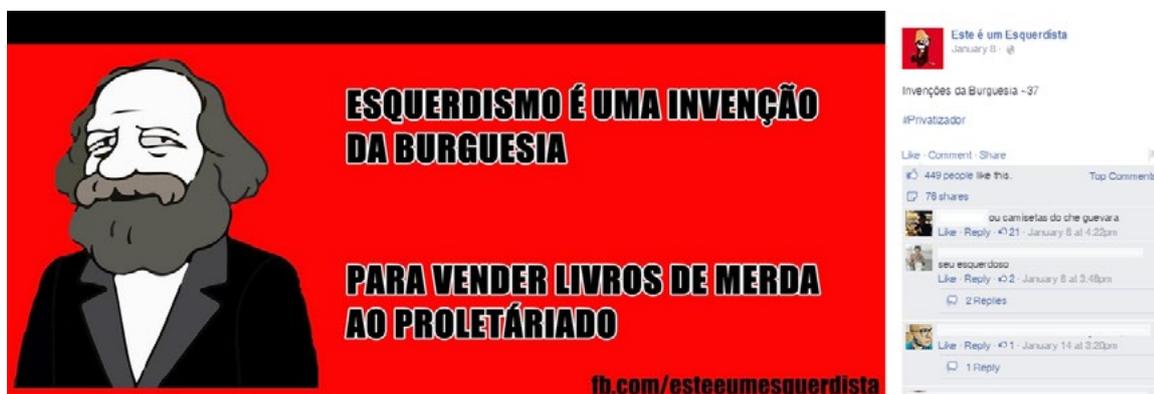
5 Interessante destacar que boa parte do comportamento dos fãs políticos se parece com as categorias de consumidores assíduos de notícias de Aldé (2010). Acreditamos que a abordagem desenvolvida neste trabalho olha o fenômeno por outro ângulo ao considerar a formação de comunidades interpretativas e as práticas criativas da audiência nas mídias sociais.

Em paralelo, a função de comunidade interpretativa e de crítica dos textos disseminados pelos veículos tradicionais de imprensa aparece claramente em todas as entrevistas, tanto de direita quanto de esquerda. Os gestores das fan-pages compreendem seu papel de apropriação das informações políticas, adaptando os enquadramentos majoritários aos padrões semânticos e ideológicos que seus canais e seguidores adotam, como na fala do administrador da Gayzistas, Feminazis e Travessuras com Capiroto contra a Família: “A internet pode proporcionar um grande contraponto a grande mídia”. Segundo o gestor da Magic Reaça, são “páginas de humor que na maior parte das vezes conseguem informar de forma mais justa e efetiva que grandes veículos da mídia tradicional”.

Esquerdopato: [Os objetivos são a] conscientização, combate a argumentação falaciosa e a desinformação direcionada, bem como o combate a seletividade de informações passadas pela grande mídia, com ênfase nas notícias e fatos que na grande mídia não são publicados.

Embora tenham a finalidade comum de comentar política com linguagem específica das mídias sociais, cada uma das cinco páginas possui perspectivas e temas particulares. Por isso, é de suma importância descrever suas rotinas de produção, posicionamento ideológico e perfis dos gestores. Este é um esquerdista⁶ é administrada por dois jovens estudantes de 18 e 19 anos e possuía 10.349 curtidas. A *fan-page* faz uma compilação geral de fatos, notícias, memes e vídeos que indicam contradições da esquerda política. Também convoca seus fãs a trolarem páginas feministas e esquerdistas, num movimento de ação coletiva digital para atacar antagonistas. Segundo eles, o objetivo é “ter motivos pra rir da esquerda política. Mostrar a verdade de forma criativa e divertida da esquerda”. Isso pode ser ilustrado pelo post:

Figura 01 - Postagem da página Este é um esquerdista



⁶ <https://www.facebook.com/esteeumesquerdista>

A Magic Reaça⁷ é gerida por um professor e mestrando em História, e possui 15.940 curtidas. Ela adota uma “linha editorial” bem particular, sendo que interpreta eventos e ideias políticas a partir das referências ao “Magic”, um jogo de cartas que simula batalhas entre criaturas místicas em um universo de fantasia que envolve magos, demônios, poções, terrenos e encantamentos. A finalidade é reconfigurar assuntos políticos de modo lúdico dentro das normas, convenções e valores subculturais do Magic com um viés ideológico autodefinido de esquerda marxista. Inclusive, há uma outra versão chamada Magic Esquerdista⁸. Dedicada principalmente a alguns pensadores e líderes de direita, como Olavo de Carvalho, Rodrigo Constatino, Raquel Sheherazade, Lobão e o deputado federal, Jair Bolsonaro (PSC-RJ).

A Magic Reaça foi minha segunda página criada. A primeira foi a Tv Relincha. Eu criei a página Tv Relincha porque passei a notar como páginas de direita conseguiam (por mais distorcido que fosse) através de humor, postagens curtas e memes atrair a atenção e o interesse (por mais que este interesse basicamente se resumisse a xingar e bater na mesma tecla que as páginas de direita sem propor um questionamento sobre o conteúdo) de jovens dos mais variados perfis, que passavam então a compartilhar e discutir tais conteúdos (de formas variadas, claro). Até pouco mais de um ano atrás, as páginas de maior alcance dentro desse modelo de mistura da política e humor eram páginas como “Tvs Revoltas” da vida. O predomínio era de páginas de direita neste formato. Então, começaram a surgir algumas páginas que iam na contramão dessa apropriação reacionária do formato (como as ótimas Tv Relaxa, Jovens Reacionários Defensores da Liberdade contra o Mal, Che Brazuca, dentre outras), e eu achei que era uma ótima oportunidade de eu também criar uma página nestes moldes e fazer frente à “hegemonia” reacionária no Facebook. A ideia de criar a Magic Reaça surgiu de uma carta de Magic zoando o Olavo de Carvalho que criei e postei na Tv Relincha. Diante dos comentários positivos da postagem, eu pensei que utilizar um formato de jogo para satirizar e tecer comentários políticos seria uma ótima ferramenta para atrair uma maior gama de usuários a debater tais assuntos. E o objetivo da página, assim como de todas as minhas outras páginas, é estimular o debate político de uma forma mais convidativa, ou até mesmo lúdica, como é o caso das Magic Reaça e Esquerdista.

7 <https://www.facebook.com/pages/Magic-Rea%C3%A7a/277488982457158>

8 <https://www.facebook.com/Magic-Esquerdista-305365939647708/?fref=ts>

Figura 02 - Postagem da página Magic Reação



A Orgulho de ser Reação é administrada por um universitário de 22 anos e tem 16.856 curtidas. Sua imagem de perfil é Jair Bolsonaro fazendo um sinal de coração para a câmera e a capa mostra a fotografia de uma pessoa dando um chute nas costas de um militante com a camisa do Partido Comunista Brasileiro (PCB). “A página foi criada para reunir pessoas com pensamento do espectro político direita, seja Conservadora ou mais Liberal”, afirma. Em geral, repercute notícias da imprensa tradicional que possuem impacto negativo para o governo ou partidos de esquerda, emitindo alguma opinião em contexto com o material.

Figura 03 - Capa da página Orgulho de ser reação



A quarta página é a *Gayzistas, Feminazis e Travessuras com Capiroto contra a Família*⁹ de três administradores que omitiram quaisquer informações sobre suas identidades. Seus conteúdos apostam em sátiras e ironias contra posicionamentos, personalidades e comentários conservadores, reacionários e de direita. Em particular, aposta nos conhecidos gêneros de ficção *fandom shipping* e *slashing*. Tais práticas são exemplificadas na imagem de apresentação da *fan-page*, que retrata uma montagem do líder nazista alemão Adolf Hitler totalmente reconfigurado e despido de suas características originais, com uniforme rosa, maquiagem no rosto e os símbolos do comunismo e do anarquismo. “Em geral, a página tem um foco mais de zoeira com conservadores e direitistas, mas tb postamos muitos assuntos de forma séria”. O foco em questões políticas de gênero e de identidade é essencial.

Figura 04 - Capa da página *Gayzistas, Feminazis e Travessuras com Capiroto contra a Família*



O último canal do Facebook estudado é o *Jovens Reacionários defensores da liberdade combatendo o mal*¹⁰, com 36.357 curtidas e administrada por Esquerdopato, 23 anos. Suas postagens retratam de forma irônica e caricata falas e ideias de direita. “Somos jovens reacionários defensores da liberdade contra a tirania dos serviços públicos coletivistas e o esquerdismo cultural”. As imagens de perfil e capa fazem montagens com tipologias utilizadas pelos fãs de esquerda para atacar as direitas, frequentemente ridicularizando as lideranças, como Olavo de Carvalho, Reinaldo Azevedo, Rodrigo Constantino, Jair Bolsonaro e outros.

9 <https://www.facebook.com/pages/Gayzistas-Feminazis-e-Travessuras-com-Capiroto-contra-a-Fam%C3%ADlia/733101873387170>

10 <https://www.facebook.com/pages/Jovens-reacion%C3%A1rios-defensores-da-liberdade-combatendo-o-mal/379789252160030>

Figura 05 - Postagem da página Jovens Reacionários defensores da liberdade combatendo o mal



Em alguma medida, cada uma destas páginas ocupa um espaço da comunicação política que atua à margem dos veículos tradicionais de comunicação, não apenas por estarem situadas em uma plataforma de mídias sociais, mas por respeitarem a lógica de redes e se apropriarem dos discursos da imprensa por meio de regimes simbólicos peculiares. São expressões e performances de culturas político-midiáticas específicas das audiências realizadas por pessoas fortemente engajadas nos temas políticos. É interessante como as linhas do tempo das *fan-pages* propõem interpretações e construções do mundo da política diametralmente opostas, seguindo perspectivas ideológicas conflitantes. Neste sentido, a produção de conteúdo político gerado por usuário no Facebook representa o re-enquadramento do consumo textual de práticas discursivas. Tais dinâmicas mostram como se articula de forma complexa e multifacetada o *fandom* político digital, por meio do que Jenkins (1992), Baym (2000) e Sandvoss (2011) chamam de comunidades interpretativas.

Além disso, essas construções particulares de conteúdo político são recontextualizadas de acordo com dimensões de sociabilidade da vida cotidiana. Tanto que as noções de política, ideologia, partido, governo, esquerda e direita são readaptadas conforme as articulações simbólicas destes conceitos na rotina destes subgrupos interpretativos digitais. Isso faz com que estes termos ganhem significações difusas que frequentemente tangenciam a bibliografia acadêmica ou até mesmo a formulação midiática.

Este trabalho se esforça para analisar como as culturas políticas de esquerda e de direita são apropriadas por fãs políticos em razão de criar comunidades interpretativas¹¹ opostas que projetam e ridicularizam a imagem do outro a fim de fazer referência e defender a própria identidade coletiva; bem como os valores, convenções e ideias aceitos nestes subgrupos. Para tanto, a abordagem metodológica busca começar um trabalho de investigação das culturas políticas e dos substratos ideológicos que são acionados, a fim de elucidar os códigos interpretativos socialmente construídos por perspectivas de fãs de esquerda e de direita nas *fan-pages* do Facebook. Nesse sentido, além da observação participante na linha do tempo dos canais, questionamos os gestores sobre como eles definiam esquerda e direita e como se autolocalizam neste eixo ideológico espacial, quais são suas fontes de informação na imprensa e suas preferências políticas.

Dentre o corpus examinado, três administradores de páginas se autodefiniram como esquerdistas: Jovens Reacionários defensores da liberdade combatendo o mal, Gayzistas, Feminazis e Travessuras com Capiroto contra a Família; e Magic Reaçã. Com base nas respostas dadas pelos administradores dos canais, montamos o quadro de referência dos fãs de esquerda:

Tabela 1 – Quadro referencial ideológico dos fãs de esquerda

Políticos Preferidos	Políticos que não gostam	Fontes de Informação	Páginas do Facebook	Partidos preferidos
Ciro Gomes (PSB)	Aécio Neves (PSDB)	BBC	Anarcomiguxos	PCdoB
Dilma Rousseff (PT)	Eduardo Bolsonaro (PSC)	Brasil de Fato	Controladoria Geral da União	PDT
Fernanda Melchionna (PSOL)	Eduardo Cunha (PMDB)	Carta Capital	Dilma Rousseff	PSOL
Fernando Hadad (PT)	Eduardo Paes (PMDB)	Carta Capital	Luciana Genro	PT
Ivan Valente (PSOL)	Jair Bolsonaro (PSC)	Estadão	Meu Professor de História	
Jean Wyllys (PSOL)	Luiz Fernando Pezão (PMDB)	Jornal do Brasil	Ministério da Justiça	
João Goulart (PTB)	Marco Feliciano (PSC)	Jornal Nova Democracia	Notícias do Senado	

11 Tomam-se aqui as *fan-pages* estudadas como recortes que, em certa medida, exemplificam duas visões de mundo mais ou menos estáveis: a de esquerda e de direita. Não é o objetivo deste trabalho fazer uma relação com o arcabouço teórico e as subdivisões que envolvem estes conceitos. Ao contrário, pretende-se compreender minimamente como essas páginas do Facebook se apropriam destes termos para criar regimes semânticos que orientam identidades coletivas dos *fandoms*.

Leonel Brizola (PTB)	Marina Silva (REDE)	Pragmatismo Político	Opera Mundi	
Luciana Genro (PSOL)	Paulo Hartung (PMDB)	Revista Fórum	Travesti Reflexiva	
Marcelo Freixo (PSOL)		Sul21		
Olívio Dutra (PT)		TV Brasil		

O resultado indica que há uma posição ideológica consistente em torno de personalidades, instituições e órgãos de imprensa inclinados aos temas e perspectivas de esquerda. Nas entrevistas, notamos que eles se apropriam dos termos esquerda e direita de formas distintas, oferecendo diversas definições e atravessamentos particulares. Quanto à esquerda:

Esquerdopato: A esquerda se identifica como sendo o proletariado, e apregoa que não deve existir exploração por detenção de meios de produção, com cada homem colhendo os frutos de seu próprio trabalho, sem que o acúmulo de patrimônio o conceda vantagens sobre os demais.

Gayzistas: Sou de esquerda, obviamente. Única forma de pensamento/ação que pode evitar a catástrofe social, ambiental, econômica e política do mundo hoje.

Magic Reaça: Bom, essa pergunta pode ter algumas possíveis respostas. Num sentido mais amplo, sou marxista. Num sentido mais estrito (considerando as variantes que o próprio conceito “marxismo” pode trazer), acredito que posso me situar como marxista-leninista.

E quanto à direita:

Esquerdopato: A direita por sua vez se declara como uma espécie de antítese do pensamento de esquerda, uma vez que apregoa que é justo que detentores de meios de produção se apropriem do valor do trabalho alheio, obtendo vantagens e privilégios por isso.

Gayzistas: Direita = manutenção de privilégios a uma minoria, conservadorismo, racismo, xenofobia, homofobia, etc.

Magic Reaça: Direita = Individualismo.

Em paralelo às entrevistas, a observação das linhas dos tempos das *fan-pages* complementa a discussão de como são criadas e performadas as identidades coletivas

políticas de forma antagonista e conflitante, na medida em que as três possuem o objetivo de criticar, trolar e, em certa medida, ridicularizar os direitistas. Ação antifã de esquerda - dirigida contra os fãs de direita – os retrata com termos como coxinhas, reações, olavettes, entre outras denominações pejorativas. Em geral, são tratados como cidadãos de classe média alta, alienados, agressivos e paranoicos¹². Tanto os políticos de direita, quanto as ideias, programas e militantes são generalizados e criticados a partir de textos e montagens humorísticas, buscando apontar incoerências e imprecisões a partir do ponto de vista da esquerda¹³.

Jovens Reacionários: Lógica direitosa: vamos combater esses malditos comunas bolivarianos e apoiar, treinar e armar fundamentalistas que vão instaurar um regime extremamente repressivo no país que vai controlar a vida das pessoas em todas as esferas. Em nome da democracia e do livre-mercado, claro.

Nesse sentido, ao examinar um conjunto de páginas de esquerda no Facebook, notamos a referência a códigos interpretativos coletivos que orientam a identidade coletiva destas comunidades de fãs. Isso é exemplificado pela abordagem estereotipada que é feita da projeção ideológica de direita, focando nos desvios identificados neste discurso por meio de um olhar de esquerda para projetar e se diferenciar de uma imagem rival. “Na minha opinião, uma das coisas mais desprezíveis nas páginas de direita de maior alcance que noto são os infinitos *ad hominens*, *ad nauseam*, ofensas gratuitas e incitação à violência, dentre outras peculiaridades”, afirma o gestor da Magic Reação.

Em contraponto, os administradores das páginas Este é um Esquerdista e Orgulho de ser Reação se declararam de direita. Este é o quadro de referência montado a partir das respostas dadas pelos fãs de direita:

Tabela 2 – Quadro referencial ideológico dos fãs de direita

Políticos Preferidos	Políticos que não gostam	Fontes de Informação	Páginas do Facebook	Partidos preferidos
Coronel Telhada (PSDB)	Amanda Gurgel (PSTU)	Band	A Espada do Espírito	DEM
Emílio Garrastazu Médici (ARENA)	Dilma Rousseff (PT)	Globo	Capitalismo Opressor	NOVO

12 <https://www.facebook.com/277488982457158/photos/a.277489449123778.1073741827.277488982457158/336238043248918/?type=1&theater>

13 <https://www.facebook.com/379789252160030/photos/a.408463682625920.1073741837.379789252160030/484596141679340/?type=1&theater>

Enéas Carnero (PRONA)	Jean Wyllys (PSOL)	Record	Contra Comunismo	PL
Flávio Bolsonaro (PP)	João Goulart (PTB)	SBT	Este é um esquerdista	PMN
Getúlio Vargas (PTB)	José Sarney (PMDB)	Zero Hora	Eu queria ser revolucionário, mas já comecei a trabalhar	PP
Jair Bolsonaro (PSC)	Luiz Inácio Lula da Silva (PT)		Genius à Esquerda	PRONA
Marcel van Hattem (PP)	Mauro Iasi (PBC)		Luciano Ayan	PSD
Onyx Lorenzoni (DEM)	Rui Costa Pimenta (PCO)		Militantes de Direita	
Roberto Campos (PDS)	Zé Maria (PSTU)		Olavo de Carvalho	

Comparando este material às respostas cedidas pelos canais de esquerda, há um antagonismo claro na construção das preferências e dos gostos políticos. Logo, é seguro afirmar que ambos os conjuntos de *fan-pages*, de esquerda e de direita, estão imersos em ideias e cultura políticas diametralmente opostas. Isso é ilustrado pelas definições dadas acerca da direita, realizando um esforço de autoreflexividade e definição da identidade coletiva partilhada pelo *fandom*:

Esquerdista: Conservadora e Liberal, conservadora é a clássica, retrógrada, a família tradicional, a parte que trabalha duro não importando o emprego. Que é contra as drogas e afins, e que é muito religioso. A Liberal é onde me encaixo, pois como o nome já diz é liberal, mas por exemplo as drogas, no meio liberal algumas pessoas são a favor outras contra, todos da direita é que são contra o comunismo e o socialismo, mas o que define se é direita, esquerda ou outro posicionamento é em relação a economia, que é capitalista, já o libertarismo apoia o livre mercado, mas que também são contra os comunistas e socialistas.

Reaça: Liberdades econômicas e liberdades civis.

Além disso, parte importante da definição das identidades coletivas partilhadas por um grupo é o antagonismo, isto é, a definição do que pode ser considerado como o “outro”, as personificações do que procura se diferenciar. Quanto a isso, os administradores das páginas responderam:

Esquerdista: Típico aluno de sociologia, história ou alguma matéria de humanas, sindicalista, normalmente é aquele que prefere o coletivo. Tais características acabam por definir o “esquerdismo” unicamente pelo seu negativo: além de ser anticapitalista, também recusa o reformismo, a via parlamentar e o processo eleitoral, a social-democracia, o bolchevismo e assim por diante. Não há itens, por assim dizer, programáticos, afirmativos, comuns ao esquerdismo. Disso, resulta uma definição do esquerdismo como um conjunto de fragmentos do avesso do leninismo.”

Assim como na esquerda, existe a constituição de códigos interpretativos que vão influenciar os processos de criação simbólica e de produção discursiva do campo da direita. Isso acontece pela imersão em um conjunto político-ideológico particular de pensamentos, ideias e lideranças que orientam a visão de mundo e a prática *fandom* destes gestores de páginas. Eles adotam ativamente a postura de direita, argumentando que “sou um liberal, que não gosta de comunismo e sabe que o único modo funcional de economia é o capitalismo”, como afirmam os gestores da página Este é um Esquerdista. Ao mesmo tempo, os fãs de direita reforçam sua identidade por meio de exclusões de elementos projetados nos fãs de esquerda, sobretudo traços de ideologias comunistas e socialistas. “A Primeira coisa que digo agora, é que nós que somos de Direita, não podemos subestimar o Socialistas/Comunistas. Digo Não subestimar os intelectuais que proporão ele: Lenin; Gramsci; Trotsky; Stalin; Marx; Engels; Hitler; Mussolini”¹⁴.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O campo de análise principal deste artigo é um fenômeno pouco estudado, mas de grande relevância para a comunicação contemporânea: as transformações nas formas de expressão política nas mídias sociais. Defendemos que os arcabouços teóricos desenvolvidos até então realizaram avanços de suma importância para o estudo do tema, porém se debruçam sobre objetos com ferramentas analíticas distintas e, por isso, tendem a ignorar ou a desqualificar a ação das comunidades fãs. Com o objetivo de preencher esta lacuna, oferecemos apontamentos ainda exploratórios acerca da aplicabilidade da chave de leitura da teoria fã como perspectiva analítica, a fim de desvendar problemas e impasses que as abordagens tradicionais deixam em aberto. Ao analisar nosso objeto a partir da ferramenta teórica dos estudos sobre fãs, podemos lançar luz sobre uma diversificada gama de práticas da audiência que não são foco de atenção de outros trabalhos, como o intenso envolvimento afetivo, criação de códigos de interpretação coletivos, linguagem pop, performance, identidades coletivas e práticas de sociabilidade.

Analisamos os espaços de comentário político que se formam anonimamente no Facebook à margem dos veículos de comunicação e das organizações políticas. Os administradores destas páginas atuam como fãs políticos, apropriando-se criticamente do conteúdo que circula na imprensa em contextos particulares, formando comunidades

14 <https://www.facebook.com/esteeumesquerdista/posts/1443063275984819>

interpretativas antagônicas de esquerda e de direita. Esse conjunto de fãs está engajado na arena de disputa simbólica proporcionada pelas plataformas de mídias sociais, tendo como pano de fundo o embate ideológico. Por isso, apontamos performances e códigos interpretativos estruturados diametralmente pelos dois campos, organizando as informações do mundo político a partir de vieses e construções político-ideológicas rivais.

Aplicados métodos de inspiração etnográfica digital, realizando a observação participante nas linhas do tempo das *fan-pages*, entrando em contato com os administradores e, por fim, conduzindo conversas informais e entrevistas sobre os pontos de debate do trabalho. Essas etapas foram desenvolvidas com dificuldades impostas pelo objeto, na medida em que os gestores buscaram preservar sua identidade. Ainda que com algumas limitações, o artigo avança na compreensão de como se organiza o *fandom* político nas mídias sociais brasileiras. Estudos mais aprofundados devem detalhar os principais achados desta pesquisa, a fim de descrever as raízes que servem de sustentação para as crenças, ideias e culturas políticas que se dissemina nestes meios. Ao mesmo tempo, deve ser dedicada maior atenção às subdivisões ideológicas que se formam na esquerda e na direita, tendo em vista que esses agregados abstratos propiciam diversos conflitos e disputas internas, como entre fãs marxistas e pós-modernos na esquerda. Também é de suma importância compreender como blogueiros e fãs de política são incorporados pelo sistema político midiático, entrelaçando a fronteira institucional/não-institucional e lançando novos desafios à categorização destes fenômenos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALDÉ, Alessandra. Cidadãos na rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. **Contemporanea (UFBA. Online)**, v. 9, p. 370-389, 2011.

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosana Vieira; MONTEIRO, Camila. From Westeros' #vemprarua to the shipping of the gay kiss on Brazilian TV. Fan activism: concepts, resistances and practices in digital culture. **Galáxia**, n. 29, p. 141-154, 2015.

BAYM, Nancy. **Tune in, log on**. Soaps, fandom, and online community. Thousands Oaks: Erlbaum, 2000.

BEAULIEAU, Anne. Mediating ethnography: objectivity and the making of ethnographies of the internet. **Social Epistemology**, vol. 18, no. 2-3, p. 139-163, 2004.

BOELLSTORFF, Tom, et al. **Ethnography and virtual worlds: A handbook of method**. Princeton University Press, 2012.

_____. Rethinking Digital Anthropology, In: HORST,

- Heather A., MILLER, Daniel (orgs.). **Digital anthropology**. A&C Black, 2013.
- BRAGA, Adriana. Técnica etnográfica aplicada à comunicação online: uma discussão metodológica. **UNIrevista**, vol. 1, no. 3, p. 1-11, 2006.
- BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage**. Peter Lang, 2008.
- BURGESS, Jean; BRUNS, Axel. (Not) the Twitter election: the dynamics of the #ausvotes conversation in relation to the Australian media ecology. **Journalism Practice**, v. 6, n. 3, p. 384-402, 2012.
- BURRELL, Jenna. The field site as a network: A strategy for locating ethnographic research. **Field Methods**, p. 181-199, 2009.
- CECCOBELLI, Diego, The popularization of political communication on Facebook, In: **Digital Media and Democracy in Election Campaigns: a Workshop**, Washington, DC, 2015.
- CHAIA, Vera. Internet e eleições: as comunidades políticas no Orkut nas eleições de 2006. **Logos**, vol. 14, no. 2, p. 127-140, 2007.
- CHAGAS, Viktor. “Não tenho nada a ver com isso”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política do XXV Encontro Anual da **Compós**, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, de 7 a 10 de junho, 2016
- COLEMAN, E. Gabriella. Ethnographic approaches to digital media. **Annual review of anthropology**, vol. 39, p. 487-505, 2010.
- DITTMER, Jason; DODDS, Klaus. Popular geopolitics past and future: Fandom, identities and audiences. **Geopolitics**, v. 13, n. 3, p. 437-457, 2008.
- ERIKSON, E., Hillary is my Friend: MySpace and Political Fandom. **Rocky Mountain Communication Review**, vol. 4, no. 2, p. 03-16, 2008.
- GEERTZ, Clifford. **As interpretações das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
- GERBAUDO, Paolo; TRERÉ, Emiliano. In search of the ‘we’ of social media activism: introduction to the special issue on social media and protest identities. **Information, Communication & Society**, n. ahead-of-print, p. 1-7, 2015.
- GRAY, Jonathan. New Audiences, New Textualities Anti-Fans and Non-Fans.

International journal of cultural studies, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003.

_____. The news: you gotta love it. In: GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (Orgs.), **Fandom: Identities and communities in a mediated world**, p. 75-87, 2007.

HIGHFIELD, Tim. News via Voldemort: Parody accounts in topical discussions on Twitter. **New Media & Society**, p.1-18, 2015.

JENKINS, H., **Textual poachers: television fans & participatory culture**. New York, London: Routledge, 1992.

_____. **Convergence culture: Where old and new media collide**. NYU press, 2006.

JENKINS, Henry, FORD, Sam, GREEN, Joshua. **Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture**. NYU Press, 2013.

JONES, Jeffrey P.; BAYM, Geoffrey; DAY, Amber. Mr. Stewart and Mr. Colbert go to Washington: Television satirists outside the box. **Social Research: An International Quarterly**, v. 79, n. 1, p. 33-60, 2012.

KARPF, David. Macaca moments reconsidered: Electoral panopticon or netroots mobilization?. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 7, n. 2-3, p. 143-162, 2010.

KLIGLER-VILENCHIK, Neta. From Wizards and House-Elves to Real-World Issues: Political Talk in Fan Spaces. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 20, 2015.

KREISS, Daniel. Acting in the public sphere: the 2008 Obama campaign's strategic use of new media to shape narratives of the presidential race. **Media, Movements, and Political Change**, v. 33, p. 195-223, 2012.

MALINOWSKI, Bronislaw. Objeto, método e alcance desta pesquisa In: ZALUAR, Alba. **Desvendando Máscaras Sociais**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, pp. 39-62., 1980.

MONTARDO, Sandra Portella, ARAÚJO, Willian. Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, vol. 20, n. 2, p. 472-494, 2013.

PARIKH, K., **Political Fandom in the Age of Social Media: Case Study of Barack Obama's 2008 Presidential Campaign**, Dissertação apresentada ao Departamento de

Mídia e Comunicação da Escola de Economia e Ciência Política de Londres, 2012.

PEARSON, Roberta. Fandom in the digital era. **Popular Communication**, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010.

POSTILL, J. PINK, S. Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. **Media International Australia**, vol. 145, p. 123-134, 2012.

RIBKE, Nahuel. Entertainment politics: Brazilian celebrities' transition to politics, recent history and main patterns. **Media, Culture & Society**, vol. 37 no. 1, p. 35-49, 2015.

SANDVOSS, C. Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans of Obama and the Liberal Democrats. **European Journal of Communication**, vol 27, no.1, p. 68-81, 2012.

_____. Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics, **Journal of Audience & Reception Studies**, vol. 10, no.1, 2013.

SANTANA, Aline, Considerações sobre hábitos de informação e opinião política na internet, Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho GT6 - Cultura política, comportamento e opinião pública, do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (**VI COMPOLÍTICA**), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril, 2015.

SCHAUN, Angela et al. Brazilian Scientific Production on Cyberactivism in the Communication area from 2002 to 2012: a preliminary mapping. **Journal of Latin American Communication Research**, v. 3, n. 1, p. 36-56, 2013.

STANYER, James. **Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies**. John Wiley & Sons, 2013.

STREET, John. Prime Time Politics: Popular Culture and Politicians in the UK. **Javnost-The Public**, v. 7, n. 2, p. 75-89, 2000.

TRYON, Chuck. Pop politics: Online parody videos, intertextuality, and political participation. **Popular Communication**, v. 6, n. 4, p. 209-213, 2008.

VIMIEIRO, Ana Carolina. Fã-ativismo no Twitter: comunidades online de fãs de esporte e a campanha# ForaRicardoTeixeira. **Ciberlegenda**, n. 28, p. 55-68, 2013.

VAN ZONEN, L. Imagining the fan democracy. **European**

- Journal of Communication**, vol. 19, no. 1, p. 39-52, 2004.
- WILSON, Jason. Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, vol. 17, no.4, p. 445-461, 2011.
- WINKIN, Y. **A Nova Comunicação**. Da Teoria ao Trabalho de Campo. Campinas, Papirus, 1998.
- KLIGLER-VILENCHIK, Neta. From Wizards and House-Elves to Real-World Issues: Political Talk in Fan Spaces. **International Journal of Communication**, v. 9, p. 20, 2015.
- KREISS, Daniel. Acting in the public sphere: the 2008 Obama campaign's strategic use of new media to shape narratives of the presidential race. **Media, Movements, and Political Change**, v. 33, p. 195-223, 2012.
- MALINOWSKI, Bronislaw. Objeto, método e alcance desta pesquisa In: ZALUAR, Alba. **Desvendando Máscaras Sociais**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora, pp. 39-62., 1980.
- MONTARDO, Sandra Portella, ARAÚJO, Willian. Performance e práticas de consumo online: ciberativismo em sites de redes sociais. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, vol. 20, n. 2, p. 472-494, 2013.
- PARIKH, K., **Political Fandom in the Age of Social Media: Case Study of Barack Obama's 2008 Presidential Campaign**, Dissertação apresentada ao Departamento de Mídia e Comunicação da Escola de Economia e Ciência Política de Londres, 2012.
- PEARSON, Roberta. Fandom in the digital era. **Popular Communication**, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010.
- POSTILL, J. PINK, S. Social media ethnography: the digital researcher in a messy web. **Media International Australia**, vol. 145, p. 123-134, 2012.
- RIBKE, Nahuel. Entertainment politics: Brazilian celebrities' transition to politics, recent history and main patterns. **Media, Culture & Society**, vol. 37 no. 1, p. 35-49, 2015.
- SANDVOSS, C. Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans of Obama and the Liberal Democrats. **European Journal of Communication**, vol 27, no.1, p. 68-81, 2012.

_____. Toward an understanding of political enthusiasm as media fandom: Blogging, fan productivity and affect in American politics, **Journal of Audience & Reception Studies**, vol. 10, no.1, 2013.

SCHAUN, Angela et al. Brazilian Scientific Production on Cyberactivism in the Communication area from 2002 to 2012: a preliminary mapping. **Journal of Latin American Communication Research**, v. 3, n. 1, p. 36-56, 2013.

STANYER, James. **Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies**. John Wiley & Sons, 2013.

STREET, John. Prime Time Politics: Popular Culture and Politicians in the UK. **Javnost-The Public**, v. 7, n. 2, p. 75-89, 2000.

TRYON, Chuck. Pop politics: Online parody videos, intertextuality, and political participation. **Popular Communication**, v. 6, n. 4, p. 209-213, 2008.

VIMIEIRO, Ana Carolina. Fã-ativismo no Twitter: comunidades online de fãs de esporte e a campanha# ForaRicardoTeixeira. **Ciberlegenda**, n. 28, p. 55-68, 2013.

VAN ZONEN, L. Imagining the fan democracy. **European Journal of Communication**, vol. 19, no. 1, p. 39-52, 2004.

WILSON, Jason. Playing with politics: Political fans and Twitter faking in post-broadcast democracy. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, vol. 17, no.4, p. 445-461, 2011.

WINKIN, Y. **A Nova Comunicação. Da Teoria ao Trabalho de Campo**. Campinas, Papirus, 1998.