Contem *spoiler*[1]: performance e consumo no site de rede social temático Filmow [2][3]

Sandra Portella MONTARDO[4]
Thaís Della Tôrres SILVA[5]
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

Resumo

Este artigo tem por objetivo analisar o consumo como performance no site de rede social temático Filmow. Para tanto, aborda-se, de modo articulado, as relações entre consumo digital, performance e sites de redes sociais temáticos. Em seguida, analisa-se a conversação em torno do filme 12 anos de escravidão, no Filmow, a partir das categorias consumo digital (MONTARDO, 2013), performance (SCHECHNER, 2003) e capital social (BERTOLINI; BRAVO, 2001). Em termos de conclusão, identifica-se que atuações individuais e coletivas, por meio de postagens de texto, garantem a manutenção do grupo. Nesse sentido, funções da performance associadas à identidade e à comunidade, bem como tipos de capital social (relacional e confiança no ambiente social) são localizadas em todas as manifestações dos usuários no período analisado.

Palavras-chave: Consumo digital; Performance; Site de rede social temático; Filmow.

Introdução

Em um artigo anterior (Montardo, Silva, no prelo), investigou-se o consumo como performance no Skoob, site de rede social temático sobre livros. Para tanto, aplicou-se questionário junto a usuários do site, com o objetivo de verificar quais estratégias mais influenciavam a leitura de determinados livros naquele ambiente. Quanto a isso, percebeu-se que atividades que demandavam mais investimento por parte do usuário do site no sentido de avaliar um livro (resenha crítica e debates em relação à atribuição de estrelinhas, por exemplo), foram as que mais interferiram em relação à decisão de ler ou com a

[1] O *spoiling* é a difusão de informações privilegiadas sobre os próximos episódios de seriados ou filmes e que revela o desenrolar de uma história (JENKINS, 2009). S*poiler* designa tanto as pessoas que praticam o *spoiling* quanto ao conteúdo que é difundido.

[2] Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[3] Projeto "Consumo como performance em sites de redes sociais" foi contemplado com o Edital MCTI/CNPq/MEC/CAPES No. 43/2013 – Processo 408270/2013-6.

[4] Professora e Pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social, Mestrado em Processos e Manifestações Culturais e Mestrado em Indústria Criativa, na Universidade Feevale. E-mail: sandramontardo@feevale.br.

[5] Bolsista de Iniciação Científica do Projeto, aluna de graduação de Publicidade e Propaganda na Universidade Feevale. E-mail: thaisdellatorres@hotmail.com.

desistência de uma leitura. Nesse sentido, surgiu o interesse por ampliar essa abordagem, ao investigar a relação de aporte de capital social e performance em relação ao consumo em outro site de rede temático, voltado a produtos audiovisuais. Portanto, neste artigo, o objetivo é analisar o consumo como performance no site Filmow[6], de forma que se possa relacionar as questões de performance e capital social entre os seus usuários a partir de conversações em torno do filme 12 anos de escravidão, campeão do Oscar de Melhor Filme 2014, entre outros prêmios.

Identificou-se alguns estudos desenvolvidos em torno do site Filmow, sendo que a sua quase totalidade dedica-se a descrever o site. Nesse sentido, Jeffmann (2013) refere-se a Filmow como uma rede social brasileira com foco em filmes, também para apreciadores de cinema, onde os filmes são cadastrados na plataforma para que outros usuários possam votar nos filmes, avaliando-os. Rocha (2013) cita o Filmow como rede de catalogação coletiva de filmes, definindo-o como uma comunidade de apreciadores de filmes. Na mesma direção, Pinho (2012) cita o Filmow como uma rede social para cinéfilos. Já Santos e Souza, s/d, descreve o site como uma rede de informações cinematográficas. Além disso, Cavalcante, Vasconcelos e Dantas (2013) categorizam o Filmow como um site de rede de relacionamento temático sobre cinema. Ainda, Souza (2012) elabora uma tabela de dados sobre as 6 redes mais utilizadas, em que o Filmow aparece citado como sendo uma delas, definindo-a como uma rede de informações sobre filmes. Por fim, Gomes e Santos (2012), o Filmow é citado como uma rede social com conteúdos bem específicos, que permite ao internauta compartilhar seu catálogo de filmes e séries favoritas.

Ainda como parte da pesquisa exploratória sobre o tema, cabe destacar que foram identificados outros sites de redes sociais temáticos que se referem a conteúdo audiovisual, tais como: TvTag[7] (antigo Getglue), que aborda filmes, séries, música, celebridades, etc.; Orangotag[8], que é voltado só para aficionados por séries e seriados; Trakt[9], que é um site norteamericano voltado para programas de TV em geral e filmes; e, por fim, Banco de Séries[10], que é um site voltado para séries de TV.

Como se configura consumo como performance no Filmow? Para que se possa empreender a análise pretendida, vale que se retome a articulação teórica entre consumo, performance e sites de redes sociais, com ênfase para o conceito de capital social.

[6] Disponível em: <http://filmow.com>.
[7] Disponível em: <http://tvtag.com/>.
[8] Disponível em: <http://orangotag.com/>.
[9] Disponível em: <http://trakt.tv/>.
[10] Disponível em: http://bancodeseries.com.br/.

1. Consumo, performance e site de redes sociais temáticos

Segundo Barbosa (2009), consumo pode ser intepretado como uma categoria central para a definição de sociedade contemporânea, por dizer respeito a: 1) variadas formas de provisão e de acessos a bens e serviços; 2) "mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem". (BARBOSA, 2009, p. 26); 3) estratégia utilizada por diferentes grupos sociais para determinar direitos, estilos de vida e identidades. (BARBOSA, 2009).

Em relação aos aspectos identitários relacionados com o consumo, Campbell propõe que "o consumismo é fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade". (CAMPBELL, 2009, p. 51). Isso porque, segundo o autor, os nossos desejos, interesses, gostos ou nossas preferências definem mais claramente quem somos. Em termos do consumo, o que nos definiria, segundo o autor (2009), não seriam os bens ou serviços adquiridos ou acessados, mas, sim, nossas reações a eles.

Vale ressaltar a transposição que Pinheiro (2008) opera quanto ao que nos define, segundo Campbell (2009) em sites de redes sociais. Nesse sentido, a autora (2008) aponta que os perfis montados nesses espaços, usualmente, são compostos pela seleção e listagem de bens culturais consumidos e de atividades sociais preferidas. Com isso, indica-se que as possibilidades de interação nesses sites podem estar relacionadas à performance pelas sugestões de consumo aí presentes. "Nos sites de relacionamento, ocorre a produção e consumo intensos de experiências pelo exercício que cada um faz sobre si mesmo e pelo contato que todos mantêm com vidas e escolhas alheias". (PINHEIRO, 2008, p. 120).

Fica claro a partir dessas três abordagens, que consumo, mesmo não se referindo, necessariamente, à aquisição de um bem, está associado à interação social e, por isso, ao processo de formação de identidade na contemporaneidade. Ehrenberg (2010) indica uma conexão pertinente entre a questão da identidade e a performance na atualidade.

Se antigamente, a identidade era herdada, hoje em dia, por si só, a origem social que dela depreendia passa a ser insuficiente para atribuir *status* ou visibilidade (Ehrenberg, 2010). Nesse sentido, "ser alguém" pressupõe, atualmente, uma ação de cunho pessoal. É nesse contexto que o autor (2010) flagra a relação inédita entre a identidade pessoal e a

visibilidade social, e entre esta e a autenticidade, de modo que a construção da identidade passa a depender de um projeto voltado ao futuro, por meio de uma performance individual.

Quanto a isso, deve-se destacar que performance individual, tornada pertinente pela obsolescência de pertencimentos coletivos tradicionais em atribuir identidade nos dias de hoje (Ehrenberg, 2010), de nenhuma forma dispensa dinâmicas coletivas que "validem" uma identidade em construção. Os conceitos de performance a seguir apontam para isso.

De acordo com Belém (2013), Richard Schechner é o principal pensador dos Estudos da Performance. Para ele (2002):

> Performance deve ser analisada como um "largo espectro" ou "continuum" de ações humanas, variando do ritual, jogo, esportes, entretenimentos populares, artes performáticas (teatro, dança, música) e performances da vida cotidiana para a representação de papeis sociais, profissionais, de gênero, raça e de classe e para a cura (do xamanismo à cirurgia), para a mídia e a Internet. (SCHECHNER, 2002, p. 2 apud BELÉM, 2013, p. 31)

Schechner (2003) define que performar é ser exibido e mostrar-se fazendo algo a alguém, e ainda identifica 7 funções da performance, entre as quais: entreter; fazer alguma coisa que é bela; marcar ou mudar a identidade; fazer ou estimular uma comunidade; curar; ensinar, persuadir ou convencer; lidar com o sagrado e com o demoníaco. O autor (2003) destaca que estas funções não estão listadas em ordem de importância e que nenhuma performance exerce todas essas funções, mas muitas enfatizam mais de uma, sendo que raramente se identifica em uma performance apenas uma função.

Carlson, citado por Belém (2013), destaca que o desenvolvimento dos Estudos de Performance, nos anos 70 e 80, centralizados na New York University, foi bastante influenciado por modelos sociológicos, em especial o proposto por Erving Goffman. Goffman (1975), por sua vez, apropria-se de metáforas da representação teatral, como performance, para abordar estratégias de representação do indivíduo a si mesmo e perante os outros, em situações sociais, profissionais, em termos de raça e de gênero, por exemplo. Em todos esses casos, o autor (1975) foca as intenções de quem representa quanto às impressões que causa mediante a quem representa (plateia).

Boyd (2007) amplia e complexifica o viés apresentado por Goffman ao aplicá-lo em sites de redes sociais, mencionando que a seleção dos modos de se comunicar e dos tipos de informações a revelar facilita o gerenciamento da performance nesses espaços.

Sites de redes sociais, por sua vez, são sistemas que permitem: 1) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; 2) a interação através de comentários; 3) a exposição pública da rede social de cada ator (Boyd e Ellison; 2007 apud RECUERO, 2009, p. 102). Em um artigo anterior (MONTARDO, SILVA, no prelo), foi proposto um conceito de sites de redes sociais temáticos como aqueles projetados para sustentar a socialização em torno de um único tema (filmes, música, culinária, etc).

Para Recuero (2009), a apropriação social dos sites de redes sociais tem a ver com a construção de valores que, por sua vez, podem auxiliar na percepção de capital social. A pertinência da performance na abordagem de consumo aqui proposta tem relação evidente com essa percepção de capital social conforme será mostrado na análise. Quanto a isso, sites de redes sociais "são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço off-line" (RECUERO, 2009, p. 107), como, por exemplo, um número significativo de seguidores no Instagram, pode conferir os valores visibilidade, reputação e popularidade tanto no ambiente online quanto no off-line para determinado ator.

Embora Pierre Bourdieu (1980;1986) e James Coleman (1988;1989) não tenham sido os propositores do conceito de capital social, foram os sociólogos que primeiramente se detiveram a ele de forma constante, definindo-o como um "meio de sistematizar os efeitos das relações sociais, como observaram em suas pesquisas aplicadas". (CASTIGLIONE; VAN DETH; WOLLEB, 2008, p.3).

Em comum, os dois autores têm o fato de terem investigado os efeitos do ambiente social e das conexões sociais na Educação, embora tenham proposto interpretações diferentes para o conceito. Castiglione, Van Deth e Wolleb (2008), resumidamente, afirmam que a abordagem de capital social de Coleman consistiu em reconciliar a ação do indivíduo com a estrutura social, de modo que a análise social contemplasse tanto motivações normativas quanto interesses pessoais. Com vistas a elaborar uma teoria da reprodução social, Bourdieu (1986) concebe capital social como recursos, simbólicos e materiais, provenientes do pertencimento a grupos e que podem ser manejados pelo indivíduo por meio de e em nome de relações de poder.

Ainda que com Bourdieu e Coleman, de acordo com Castiglione, Van Deth e Wolleb (2008), foi Robert Putnam o responsável por estabelecer esse conceito firmemente

nos discursos acadêmico e público, ao aplicá-lo na análise de fenômenos políticos, de modo que a confiança e a reciprocidade que emerge de redes sociais pode afetar a estrutura de uma comunidade em nível macro.

Segundo Castiglione, Van Deth e Wolleb (2008), o sucesso e a rápida difusão do conceito de capital social se deve à sua maleabilidade, uma vez que ele permite a reflexão em campos de conhecimento variados, bem como o fato de constituir um instrumento para pesquisa social, possibilitando avaliações empíricas nessa área de interesse, bem como na ação prática.

Em termos de sites de redes sociais, Recuero (2009) aplica o conceito de capital social como um dos elementos a partir do qual se pode analisar a estrutura de uma rede social na internet. A partir de uma combinação de conceitos de capital social, Recuero (2009) propõe o seguinte entendimento do conceito:

> Conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes da sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati&Kyte, 2004; Bertolini e Bravo, 2001). (RECUERO, 2009, p. 50).

Fica claro, portanto, que em estudos de redes sociais, para se perceber capital social, deve-se estudar não só as conexões existentes em uma rede, mas também, o conteúdo das trocas sociais. A fim de operacionalizar o conceito de capital social, Bertolini e Bravo (2001), citados por Recuero (2009), propõem cinco tipos de capital social: relacional (relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede), normativo (normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo), cognitivo (conhecimento e informações compartilhadas por um determinado grupo), confiança no ambiente social (a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente) e institucional (instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as "regras" da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto). Esses tipos são categorizados, também, em níveis, de modo que constituem capital social de primeiro nível os três primeiros tipos citados (relações, normas/leis e conhecimento), enquanto os dois últimos referem-se ao capital social de segundo nível, (confiança no ambiente social e presença de instituições), que, por sua vez, requerem a presença de pelo menos um dos 3 primeiros tipos

citados para serem identificados. Deve-se destacar, no entanto, que essa percepção depende das apropriações feitas pelos atores em sites de redes sociais. Nesses termos, Recuero (2009) aponta que os tipos de capital social de primeiro nível podem resultar das redes de filiação (redes mantidas principalmente pelos sistemas), enquanto que os de segundo nível, são conseqüência das redes emergentes (redes resultantes das interações mantidas entre os atores), que demandam mais investimento por parte dos atores sociais.

A partir da articulação sugerida entre os conceitos consumo, performance e sites de redes sociais, em um artigo anterior (Montardo, 2013) propôs-se um conceito de consumo digital a partir de uma interpretação de consumo via teoria de prática (Warde, 2005), de forma que se entende que o consumo digital é o que torna possível a prática da socialização online. De maneira mais específica, consumo digital é aquele que consiste no acesso, na produção, na disponibilização e no compartilhamento de conteúdo digital, envolvendo ou não a alocação de recursos financeiros, caso se possa identificar os atores em interação (Montardo, 2013). Cabe, agora, verificar como esse conceito e sua composição com os demais se revela em um site de rede social temático voltado para produtos audiovisuais.

2. Método, objeto e análise

Quanto aos procedimentos metodológicos, este estudo consiste em pesquisa exploratória pois, segundo Gil (2006) , seus resultados visam proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, em estágio em que hipóteses precisas e operacionalizáveis são de difícil delineamento. A coleta de dados, por sua vez, foi feita de duas formas: pesquisa bibliográfica, de onde emergem categorias de análise (levantamento sobre consumo/consumo digital, performance, capital social e sites de redes sociais temáticos) e pesquisa documental (análise do site Filmow).

Enquanto a pesquisa bibliográfica consiste em dados secundários a serem consultados, a pesquisa documental se refere a material que não recebeu tratamento analítico. Neste segundo caso, descreve-se e analisa-se o site de rede social temático Filmow. (Gil, 2006). A amostra da pesquisa é não-probabilística, tipo de amostragem que é própria dos estudos exploratórios. (Gil, 2006).

A análise de conteúdo foi a técnica selecionada para análise e interpretação dos dados. Conforme Bardin (2004), a análise de conteúdo visa analisar e buscar significações

para as formas de comunicação verbal, escrita ou não escrita, estabelecidas entre os indivíduos. Com isso, percebe-se que esse tipo análise cria condições para que se possa examinar, elaborar e categorizar as informações coletadas ao longo da pesquisa.

2.1. Objeto de estudo

Filmow é um site de rede social temático brasileiro, lançado no dia primeiro de abril de 2009 (WIKIPEDIA, 2014), com foco em filmes e séries (slogan do site "A sua rede social de filmes e séries"). Seu funcionamento é de forma livre, ou seja, qualquer internauta pode ter acesso aos comentários, avaliação, e informações sobre os filmes/seriados/programas de TV (tais como: ficha técnica, sinopse, data de estreia, fotos e *trailers*). Porém, apenas usuários cadastrados podem montar o seu perfil e desfrutar de todas as outras funções que o site oferece (WIKIPEDIA, 2014). Suas funções incluem: compartilhar informações, avaliar, exibir uma lista dos filmes/séries/programas que já viu, quer ver, não quer ver, favoritos, comentados, além das páginas de artistas em que se pode comentar, marcar como fã, marcar "Assistindo agora" (em que pode adicionar o que está vendo no momento, e depois vai automaticamente para a lista dos "já vi", também pode comentar e marcar usuários cadastrados no site que supostamente estariam vendo junto). Nas páginas de artistas, há diversas opções como a biografia, marcar como fã, comentar, fotos, "personagem em", "diretor em", "roteirista em", "produtor em", "artistas com quem mais trabalhou" e usuários fãs. Usuários podem cadastrar novos filmes/séries/programas de TV, de forma que quando algum filme ou série é cadastrado, aparece a mensagem "aguardando confirmação". Isso significa que a página já está disponível para o público, mas ainda não passou pela "fiscalização" (PACHECO, 2012). Há também notícias, em que usuários podem comentar, curtir. No perfil, também há uma opção de dias, horas e minutos gastos em filmes assistidos, conforme o usuário for marcando os filmes como "já vi", recados, últimas opiniões enviadas, filmes e séries favoritas, o que assistiu recentemente, amigos, fotos, filmes assistidos, que quer ver, não quer ver, favoritos, comentados, avaliados, ídolos, listas (e listas curtidas), em que pode adicionar filmes em listas criadas por usuários e configurá-las como públicas, privadas e somente para amigos visualizarem. Há também algumas categorias no site, que ficam na barra direita, como procurar filmes por gêneros, filmes mais populares, artistas aniversariantes, novos usuários e últimos acessos. Além das listas contidas na página principal: estreia de filmes, notícias, filmes em cartaz nos cinemas, filmes em breve e filmes em DVD. O cadastro no site pode ser feito tanto

como "Cadastre-se" de forma convencional, ou criar a partir de uma conta existente no Facebook[11] ou no Twitter[12]. Os usuários que optarem em integrar sua conta com o Facebook e/ou Twitter, podem compartilhar nas redes sociais os comentários feitos nas páginas de filmes/séries/programas de TV. O Filmow também possui um aplicativo para smartphones e tablets.

Quanto ao filme em torno do qual se deram as interações analisadas, 12 Anos de Escravidão, ou no título original, *12 Years a Slave*, é um filme estadunidense, dirigido por Steve McQueen e com roteiro de John Ridley (FILMOW, 2014). Com duração de 134 minutos, é um filme de gênero dramático e histórico, e é uma adaptação da autobiografia de 1853 de Solomon Northup. Com estreia nos cinemas no 2º semestre de 2013, e oficialmente no Brasil em fevereiro de 2014, 12 Anos de Escravidão teve orçamento de 20 milhões de dólares (WIKIPEDIA, 2014). As filmagens ocorreram em poucas semanas em Louisiana, e das 4 plantações utilizadas para filmagens, uma está próxima da fazendo real onde Northup foi mantido. Ainda segundo o site WIKIPEDIA (2014), o longa foi indicado a 9 categorias no Oscar de 2014 (86ª edição), sendo o vencedor do cobiçado título de Melhor Filme, Melhor atriz coadjuvante (Lupita Nyong'o) e Melhor Roteiro Adaptado (John Ridley). Houve ainda outros prêmios, assim como diversas indicações.

Solomon Northup (Chiwetel Ejiofor) foi um negro livre nascido no Estado de Nova Iorque. Fazendeiro e violinista, Northup vivia em paz ao lado de esposa e filhos (WIKIPEDIA, 2014). Em 1841, atraído de Nova Iorque, foi sequestrado em Washington, D.C., e vendido por mercadores de escravos. Precisando superar humilhações físicas e emocionais para sobreviver, Solomon luta não só para manter-se vivo, mas também para manter sua dignidade. Durante 12 anos trabalhando em plantações da Louisiana, passa por dois senhores, Ford (Benedict Cumberbatch) e Edwin Epps (Michael Fassbender), que, cada um à sua maneira, exploram seus serviços (ADORO CINEMA, 2014). No décimo segundo ano de sua odisseia inesquecível, Solomon encontra casualmente com um abolicionista canadense (Brad Pitt), que muda sua vida para sempre (FILMOW, 2014).

2.2. Análise

As postagens sobre 12 anos de escravidão no Filmow, bem como as interações motivadas pelas mesmas nesse ambiente, foram analisadas no período entre 23 de fevereiro

[11] Disponível em: http://www.facebook.com.
[12] Disponível em: http://www.twitter.com.

e 09 de março de 2014, portanto, conversas empreendidas na semana anterior e na semana posterior à noite de premiações mais popular do cinema, o Oscar.

Na semana anterior ao Oscar, foram contabilizadas 107 postagens, 7 delas contemplando "respostas", o que se refere a uma interação mútua neste site, e 8 delas contendo *spoilers*, o que é sinalizado com um recurso disponibilizado pelo sistema e utilizado por usuários que queiram ocultar informações sobre os filmes. Já na semana posterior, foram contadas 317 mensagens, sendo que havia interação mútua em 48 delas (respostas) e *spoilers* em 21. Percebe-se claramente que o fato de o filme ter concorrido e ter vencido em algumas das categorias do Oscar motivou a curiosidade pelo filme e o interesse das pessoas em compartilhar suas impressões sobre o mesmo. Em função disso, a interação do site deve ter se alterado, ao menos as feita em torno de filmes indicados, conforme sinaliza uma resposta de usuário: "Filmow em época de Oscar é hilário".

Uma vez definido o período de análise, o passo seguinte foi organizar as postagens em uma tabela para operacionalizar a análise. Nesses termos, obteve-se um documento de 118 páginas, organizado da seguinte forma:

Tabela 1. Categorias de análise.

Postagem/Respostas	**Considerações sobre o conteúdo postado**	**Consumo digital (Montardo, 2013)**	**Performance (Schechner, 2003)**	**Capital Social (Bertolini, Bravo, 2001)**
	-Opinião positiva -Opinião negativa -Comentário geral/Opinião neutra -Opinião negativa provocativa	Postagem de/Acesso a: **Texto;** Imagem Link Animação Foto Arquivo de Som.	-Entreter; -Fazer alguma coisa que é bela; **-Marcar ou mudar a identidade**; **-Fazer ou estimular uma comunidade;** -curar; -ensinar, persuadir ou convencer; -lidar com o sagrado e com o demoníaco	1o. Nível **-Relacional** -Cognitivo -Normativo 2o. Nível **-Confiança no ambiente social** - Institucional

Fonte: Elaborada pelas autoras

Quanto ao tipo de consumo digital observado, o formato de absolutamente todas as mensagens postadas era de texto, sendo que algumas delas continham links. Na maioria das postagens com link, havia uma clara intenção de propagar o conteúdo de sites sobre crítica cinematográfica entre pessoas interessadas nesse tema (usuários do Filmow). Localizou-se, também, uma postagem em que a usuária solicitava indicações de sites para baixar o fime.

Duas respostas a essa mesma postagem listavam links a partir dos quais era possível fazê-lo. Com isso, pode-se dizer que se observa no Filmow tanto a postagem quanto o acesso a informações/opiniões sobre o filme em questão, bem como links para se baixar o filme em si em termos de consumo digital.

Ainda em relação a considerações gerais da análise, identificou-se em todas as postagens analisadas, os tipos de capital social relacional e confiança no ambiente social, afinal todos os usuários entram no site para se expressarem em relação a um mesmo filme, que é objeto de interesse de todos os usuários que passam por ali, característica de sites de redes sociais temáticos. O pedido de ajuda para localizar o filme na internet, bem como a postagem de dúvidas sobre o destino de personagens que não são esclarecidos no filme, mas que talvez o sejam no livro que deu origem a 12 anos de escravidão, demonstram de forma mais contundente a ocorrência de capital social de 2o. nível confiança no ambiente social.

Pelos mesmos motivos mencionados anteriormente, todas as postagens analisadas cumprem as funções da performance "marcar ou mudar a identidade", bem como "fazer ou mudar uma comunidade", segundo Schechner (2003). Nota-se que a maior parte das mensagens combina um componente relacional com cognitivo em termos de capital social, ao expressar uma opinião sobre o filme, assim como informações sobre o mesmo. Nesses casos, observou-se, também, a ocorrência da função da performance "ensinar, persuadir ou convencer"(Schechner, 2003). A tabela a seguir traz algumas das combinações inter-categorias observadas:

Tabela 2 - Algumas possibilidades de ocorrências observadas.

Postagem/Respostas	**Considerações sobre o conteúdo postado**	**Consumo digital (Montardo, 2013)**	**Performance (Schechner, 2003)**	**Capital Social (Bertolini, Bravo, 2001)**
12 years a slave >Infinito>Minha expectativa.	Opinião positiva	Postagem de texto	-Marcar ou mudar a identidade -Fazer ou estimular uma comunidade	-Relacional -Confiança no ambiente social
Arrastado, cansativo. Atuações O.K. Oscar? Too much.	Opinião negativa	Postagem de texto	-Marcar ou mudar a identidade -Fazer ou estimular uma comunidade -Ensinar, persuadir ou convencer.	- Relacional/Cognitivo -Confiança no ambiente social
É o filme com todos os ingredientes para o Oscar: baseado em uma história real, histórico, fala sobre a questão racial, é dramático e	Opinião neutra/Comentário geral	Postagem de texto	-Marcar ou mudar a identidade -Fazer ou estimular uma	-Relacional/Cognitivo -Confiança no ambiente social

nem sempre cru e, de quebra, tem um protagonista tão correto quanto o Lincoln de Daniel Day-Lewis. Nesse sentido, deve vencer o prêmio. Compreensível, não necessariamente justo.			comunidade -Ensinar, persuadir ou convencer.	
Ganhou pela cota.	Piada/Opinião negativa provocative	Postagem de texto	-Marcar ou mudar a identidade -Fazer ou estimular uma comunidade (ao provocá-la)	- Relacional -Confiança no ambiente social
"I don´t wanna survive. I wanna live".	Citação*	Postagem de texto	-Marcar ou mudar a identidade -Fazer ou estimular uma comunidade -Ensinar, persuadir ou convencer.	-Relacional/Cognitivo - Confiança no ambiente social
História incrível, elenco minucioso que fez um trabalho competente e exaustivo. Chiwetel Ejiofor e Lupita Nyong`o estão de arrancar lágrimas o filme inteiro. Comentário contando partes do filme. Mostrar.	Opinião positiva	Postagem de texto com link interno.	-Marcar ou mudar a identidade -Fazer ou estimular uma comunidade -Ensinar, persuadir ou convencer.	-Relacional -Cognitivo -Normativo -Confiança no ambiente social

Fonte: Elaborada pelas autoras.

- A categoria "citação"refere-se a postagens que se resumem a apenas esse tipo de conteúdo. Em outras palavras, observa-se citações em algumas outras postagens que não se limitam a elas e, por isso, eram referidas de outras formas.

Da análise de conteúdo das mensagens, emergiram pontos que merecem destaque por dois motivos: 1) reforçam ocorrências já observadas; 2) apontam para direções não previstas no plano de análise.

Um reflexo do fato de se observar a alocação de capital social relacional e confiança no ambiente social, bem como 2 funções de performance de modo permanente, é que todas as mensagens referem-se especificamente ao filme ou a temas correlatos (escravidão, outros filmes que tratam do mesmo tema, etc.). Percebe-se, também, um esforço por parte dos usuários em atrair outros interessados no filme, ao utilizarem o recurso de alterta de *spoilers*, o que configura alocação de capital social normativo em 21 postagens. Uma postagem, em específico, o usuário não marcou seu conteúdo como contendo partes do filme e, em resposta, foi advertido a fazê-lo, justificando sua ação como a sendo de alguém ainda não familizarizado com as regras do site. Nesse caso, identificou-se capital social de segundo nível institucional. Ainda neste sentido, algumas postagens de opinião negativa em

tom provocativo, tinham como respostas dos demais usuários a marcação como tendo sido feita por *fakes* (3).

Em termos de conteúdo postado, das 424 postagens analisadas, 183 consistem em opinião positiva, 224 são opinião neutra/comentário geral, 14 são opiniões negativas e 3 são piadas/opinião negativa. Entre as 224 opiniões neutra/comentários gerais, incluem-se postagens que apontam para outros sites sobre crítica de cinema, além de postagens de usuários que apreciaram o filme, e se expressaram da seguinte forma: "Terminei o filme com vergonha de ser ser humano."; "Desesperador", entre outras.

Entre os ítens não previstos, verificou-se o poder mobilizador dos autores de postagens com opinião negativa de cunho provocativo, em termos de gerarem mais respostas que as demais postagens em tom de confronto. Aponta-se, com isso, mais um indicativo da coesão do grupo de usuários do Filmow, em zelar pelo tema tratado e tentar apontar para essas ocorrências em termos de manter a conversa com foco no filme em questão, a partir de argumentações plausíveis.

3. Considerações finais

Com relação ao objetivo de analisar o consumo como performance no site de rede social temático Filmow, percebeu-se que tanto estratégias individuais, relacionadas aos tipos de performance, quanto às coletivas, interpretadas enquanto capital social, foram empreendidas no sentido de garantir que o Filmow, em espaço destinado a conversas exclusivas sobre o filme 12 anos de escravidão, mantivesse interações restritas ao tema. A ocorrência das funções da performance referentes à identidade e à comunidade, bem como a de capital social relacional e confiança no ambiente social em todas as postagens com opiniões e informações sobre o filme, bem como indicação de sites para baixá-lo, demonstram claramente este ponto.

Identificou-se, ainda, um certo zelo pelo espaço em termos da preocupação em se marcar postagens com *spoilers*, no sentido de, quem estivesse interessado pelo filme poderia se informar sobre o mesmo, com a opção de não ter acesso a dados reveladores da história. Da mesma forma, percebeu-se a ação do grupo em apontar possíveis *fakes* que pareciam estar mais interessados em afetar as dinâmicas de interação do que, propriamente, colaborar com a discussão sobre o filme.

Por outro lado, as questões de grupo foram mais marcantes do que as de caráter individual, o que pode ser notado no baixo número de interações mútuas mantidas no período analisado, verificável em termos de respostas. Embora se tenha flagrado uma postagem indicando a intenção de ver o filme em função do conteúdo do site, assim como 2 solicitando indicações onde baixar o filme, notou-se um predomínio da intenção de expressar sua opinião sobre o filme, bem como comentários sobre as suas chances no Oscar 2014. Em relação ao estudo anterior que investigou o Skoob e sua influência na decisão sobre leituras, arrisca-se que a decisão de se assistir a um filme, ainda mais um premiado, seja mais simples do que a de ler um livro, devido ao tempo empregado em cada tarefa. Da mesma forma, acredita-se que a performance individual de cada usuário seja mais relevante em um site de rede social temático voltado à leitura do que a de filmes.

Frente a isso, acredita-se que filmes que não sejam tão visados quanto a um concorrente ao Oscar, nesse mesmo site, ou interações empreendidas fora de sites de redes sociais temáticos gerem resultados de análise diferentes, mesmo que a partir das mesmas categorias aqui utilizadas. Da mesma forma, séries devem mobilizar os usuários de um site como Filmow de forma diversa, por serem disponibilizadas em formato de temporadas. Essa última hipótese será investigada na próxima etapa dessa pesquisa.

Referências bibliográficas

ADORO CINEMA. 12 Anos de Escravidão. Disponível em: http://www.adorocinema.com/filmes/filme-196885/. Acesso em: 17 jun. 2014.

BANCO DE SÉRIES. Disponível em: http://bancodeseries.com.br/. Acesso em: 07 jul. 2014.

BARBOSA, L. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BOYD, D.; ELLISON, N. B. Social Networks Sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1): 210-230, 2007.

BELÉM, E. Sentidos da palavra performance. In: Moringa. Artes do Espetáculo. João Pessoa, V. 4, N. 1: 27-40, jan-jun 2013.

CASTIGLIONE, D.; VAN DETH, J.; WOLLEB, G (Ed.). **The Handbook of Social Capital**. Nova York: Oxford University Press, 2008.

CAVALCANTE, Andrea; VASCONCELOS, Sara; DANTAS, José. Desenvolvimento do comportamento colecionista como argumento de marketing em redes sociais: o caso Skoob. In: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade (SimSocial), II, Bahia, 2013.

EHRENBERG, A. 2010. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida,SP: Ideias & Letras, 2010.

FILMOW. Disponível em: <http://filmow.com>. Acesso em: 17 jun. 2014.

GOMES, R.; SANTOS, E. Ciberativismo surdo: em defesa da educação bilíngue. Revista Teias, v. 13, n. 30, pp.143-166, set./dez. 2012.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

JEFFMAN, Tauana. Redes sociais segmentadas: Socialidade, consumo e segmentação na era digital. In: Simsocial, II, Salvador, outubro 2013.

JEFFMAN, T. W. Redes sociais segmentadas: socialidade, consumo e segmentação na era digital. In: Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade (SimSocial), II, Bahia, 2013.

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

MONTARDO, S. P.; SILVA, T. D., Consumo digital, performance e livros: estudo comparativo entre os sites Skoob e Scribd. No prelo.

MONTARDO, S. P. Consumo digital e Teoria de Prática: uma abordagem possível. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXVI, Amazonas, 2013.

ORANGOTAG. Disponível em: <http://orangotag.com/>. Acesso em: 17 jun. 2014.

PACHECO, N. Redes sociais para geeks, maio 2012. Disponível em: http://www.vireapagina.com/2012/05/redes-sociais-para-geeks.html. Acesso em: 02 jul. 2014.

PINHEIRO, M. de A. Subjetivação e consumo em sites de relacionamento. Comunicação, Mídia e Consumo, 5 (14):103-121, 2008.

PINHO, M. Conversação em rede: uma análise do fluxo informacional desenvolvido por bibliotecários na rede social LinkedIn. FURG. Trabalho de conclusão do curso. Rio Grande, 2012.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina. (Coleção Cibercultura), 2009.

ROCHA, R. Web semântica, dados ligados e Web 2.0: explorando novas fronteiras para os arquivos abertos. Enancib. 2013.

SANTOS, A.; SOUZA, J. Manipulação de dados abertos para construção de novas aplicações. I Workshop de Trabalhos de Graduação e Pós-Graduação - DCC/UFJF. s/d.

SCHECHNER, R. O que é performance. O Percevejo, 12: 1-10, 2003.

SOUZA, D. Uso das redes sociais: uma nova forma de marketing. Revista Borges, , vol. 02, n. 01, 2012.

TRAKT. Disponível em: <http://trakt.tv/>. Acesso em: 07 jul. 2014.

TVTAG. Disponível em: <http://tvtag.com/>. Acesso em: 07 jul. 2014.

WARDE, A. 2005. Consumption and Theories of Practice. Journal of Consumer Culture. Vol 5 (2), 2005, pp. 131-153. Disponível em: <http://www.espm.br/Pesquisadores_versao1/CAEPM/Documents/Consumption%20and%20Theories%20of%20Practice.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2013.

WIKIPÉDIA. 12 Years a Slave. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/12_Years_a_Slave>. Acesso em: 17 jun. 2014.

WIKIPÉDIA. Filmow. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Filmow>. Acesso em: 02 jul. 2014.

WIKIPÉDIA. Solomon Northup. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Solomon_Northup>. Acesso em: 17 jun. 2014.