



Análise dos Compartilhamentos no Facebook Dando Ênfase nos Trechos de Caio Fernando Abreu e com Base na Filosofia de Karl Kraus¹

Carolina Maia Esmeraldo BARRETO²

Isabele Rodrigues CÂMARA³

Riverson RIOS⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O objetivo deste artigo é traçar uma análise dos compartilhamentos no *Facebook* de uma forma geral. O foco maior é em compartilhamentos de trechos das obras do autor Caio Fernando Abreu nesta rede social e o seu estudo a partir de considerações de Karl Kraus e Arthur Schopenhauer. Para isso, separamos dois perfis com maiores números de acessos na rede social citada, garantindo material de análise e exemplos.

PALAVRAS-CHAVE: *Facebook*; frases; compartilhamento.

Introdução

O objeto de estudo deste artigo são os compartilhamentos no *Facebook*. Suas causas, tipos, resultados e pretensões. Serão estudados em particular as mensagens de Caio Fernando Abreu no *Facebook*, objeto central do estudo desse artigo.

Este trabalho está organizado da seguinte maneira. Na Seção 1 é mostrado a história de Karl Kraus. A Seção 2 mostra a escrita como afirmação da personalidade de um indivíduo. Na Seção 3, a banalização de compartilhamentos no *Facebook*. Por fim, é analisada as frases de Caio Fernando Abreu no Facebook contextualizadas por Karl Kraus.

Para a análise do tema, o jornalista *Karl Kraus* e suas teorias serão usadas como base. Será utilizado também os pensamentos de *Douglas Kellner*, *Ciro Marcondes Filho*, *Claude Dubar*, *Schopenhauer*, *Chris Anderson*, *Manuel Castells*, *Andrew Keen* e *Mauro Wolf*.

¹ Trabalho apresentado na DT Comunicação Multimídia da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo e bolsista da Rádio Universitária FM da UFC, email: carolinaesmeraldo@yahoo.com.br.

³ Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo e bolsista do PET do Curso de Comunicação Social da UFC, email: belecâmara@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho, professor Ph.D. e tutor do PET do Curso de Comunicação Social da UFC, email: riverson@ufc.br.



1. Karl Kraus: o linguista polêmico

Karl Kraus foi um pensador e crítico da imprensa vienense, na virada do século XIX para XX. Era polêmico, eloquente, tinha o poder de convencer as pessoas e dava muita importância à língua. Para ele, o centro de tudo estava na língua, seu uso de maneira certa era a base para um pensamento digno, o que sustenta um agir correto. Kraus não comentava apenas a linguagem, mas sim uma época e seus modos de expressão.

O uso indevido da língua destruiria a “*frase*”, que, para Karl Kraus, era “o ornamento vazio, o signo frio e desvinculado de seu sentido, o procedimento linguístico que promovia o esquecimento, a indiferença, o desinteresse”. (FILHO, 2009, p.16). Para ele, a língua caminha em direção à *frase*, ou seja, as expressões vazias que enfraquecem o imaginário.

A próxima seção fala sobre a escrita como afirmação da personalidade de um indivíduo.

2. A escrita como afirmação da personalidade

A identidade de uma pessoa pode ser afirmada de incontáveis formas, principalmente quando esta está em contato com a sociedade. O conceito de identidade em si é bastante amplo, por isso o que é aceito neste artigo é o equivalente à socialização, que o autor Claude Dubar explica:

é assumir seu pertencimento a grupos (de pertencimento ou de referência), ou seja, assumir pessoalmente suas atitudes, a ponto de elas guiarem amplamente sua conduta sem que a própria pessoa se dê conta disso (DUBAR, 2005, p.24)

O *Facebook*, rede social que tem aproximadamente 845 milhões⁵ de usuários, sendo 37 milhões⁶ brasileiros, afirma a questão da socialização, do pretender se mostrar de uma determinada maneira, que pode ser condizente com a realidade como pode ser a interpretação de um papel, que foi definido de acordo com os grupos de que se pretende participar ou de que já é membro. É a cultura da mídia definindo como as pessoas devem agir e como devem tomar suas decisões, principalmente quanto a questões de comportamento.

⁵ Informação adquirida no site <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>, no dia 28 de abril de 2012.

⁶ Informação adquirida no site <http://www.tecmundo.com.br/facebook/19114-facebook-tem-37-milhoes-de-usuarios-no-brasil-confira-numeros-impressionantes-da-rede-social.htm>, no dia 28 de abril de 2012.



O material veiculado por meio do *Facebook*, que conta com vídeos, imagens, sons e textos, pode ser definido como a nova cultura da mídia. Como as redes estão englobando grande parte dos assuntos veiculados nas mídias tradicionais (jornal, televisão) a definição dessa nova cultura cabe na que é dita por Douglas Kellner:

A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. [...] A cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. (KELLNER, 1995, p. 9-11)

Entre os diversos tipos de interação existentes no *Facebook*, o compartilhamento de informações é o que mais chama a atenção pelo alto grau de tradução da personalidade humana. As pessoas compartilham imagens, protestos, músicas, vídeos e textos que pretendem definir sentimentos e guiar ações. No quesito de guiar sentimentos, existe o compartilhamento de frases de autores famosos e suas obras.

O compartilhamento dessas frases de autores famosos que deveriam explicitar o que a pessoa está sentindo no momento, uma sensação amorosa ou de frustração, por exemplo, não necessariamente define o que ela está realmente passando, ao contrário do que pensa quem está compartilhando. Na verdade, pode ser apenas uma representação. Se a pessoa pensasse por si e escrevesse o que concluísse, isso sim teria mais chances de ser a parte real. Essa ideia é embasada por Arthur Schopenhauer:

No fundo, apenas os pensamentos próprios são verdadeiros e têm vida, pois somente eles são entendidos de modo autêntico e completo. Pensamentos alheios, lidos, são como as sobras da refeição de outra pessoa, ou como as roupas deixadas por um hóspede na casa.[...] De qualquer forma, só tem valor o que uma pessoa pensou, a princípio, apenas para si mesma. (SHOPENHAUER, 2008, p.41 e 52)

Então as pessoas compartilham essas informações para se adequarem ao grupo do *Facebook* que também realiza esta ação. É mais um indício de que essas relações sociais contribuem para a formação da personalidade e a consequente individualidade da pessoa. Como Kellner explica:

É, na verdade, a tradução do pensamento contemporâneo da sociedade. [...] os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir[...]. (KELLNER, 2001, p.10)

A próxima seção discute a questão do compartilhamento no *Facebook*, dando características específicas deles. Exemplos de campanhas e sua forças também são analisadas.

3. Banalização de compartilhamentos no *Facebook*: da “orkutização” ao ciberativismo

Uma das ferramentas que mais caracteriza o *Facebook* é a de ‘compartilhar’. Por meio dela o usuário pode se apropriar de determinado conteúdo visto por ele em algum lugar do ciberespaço⁷ e colocá-lo no seu perfil. Com esse gesto, os indivíduos mostram se concordam ou não com algo, se compactuam ou se abominam a postagem.

O problema é que, às vezes, mostrar o que se pensa, ou seja, “compartilhar” o que se acha, pode levar ao problema da “orkutização” do *Facebook*. Não existe registro de como esse termo surgiu, mas sabe-se que ele é muito utilizado em sites e blogs ligados ao humor. Ele significa dizer que o *Facebook* está se parecendo cada vez mais com o Orkut, rede social que a antecedeu.

Existem algumas explicações para isso. O fato de as pessoas terem migrado do Orkut para esta outra rede social é uma delas. Outra justificativa está ligada, justamente, ao assunto desse artigo: o compartilhamento. No caso da “orkutização” pode ser o compartilhamento de correntes, propagandas ou qualquer forma de publicidade, que alguns usuários fazem para ganhar promoções, e fotos com imagens chocantes, podem ser citados como exemplos.

Porém, o compartilhamento no *Facebook* também pode estar ligado ao ciberativismo. Antes é importante entender do que se trata:

O ciberativismo, ou ativismo online é definido pelo uso da Internet por movimentos politicamente motivados. Nesse contexto os ativistas se apropriam das vantagens das tecnologias e das técnicas oferecidas pela internet para alcançarem seus objetivos. Postaremos aqui ações ativistas locais entorno da ciberdemocracia, hacktivismo e outros (...) Ações de conscientização, apoio e mobilização em prol do coletivo reforçam o ideal de uma Cultura Digital Participativa. (ARAÚJO, 2011, p.48)

⁷ Em 1984, William Gibson inventou o termo “ciberespaço”. A expressão foi usada em um romance de ficção científica, *Neuromante*. No livro, essa palavra significava um universo de redes sociais. Era também um campo de conflito entre as multinacionais e uma nova fronteira entre a economia e a cultura.

No artigo, usamos o conceito de ciberespaço “como um mundo virtual, onde são disponibilizados variados meios de comunicação e interação em sociedade. Um universo virtual onde se encontram quantidades massivas de dados, informações e conhecimento em que os textos são “mixados” a imagens e sons, em um hipertexto fluido e cheio de possibilidades, ou seja, um ambiente não físico, mas real, um espaço aberto, cheio de devires, onde tudo acontece instantaneamente, em tempo real e de durabilidade incerta.” Essa definição é de Silvana Drummond Monteiro e está presente no artigo *O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito*.



Pessoas usam o ciberespaço para militar ou apoiar uma causa. Para Karl Kraus, porém as responsabilidades são individuais e não coletivas. No entanto, existem exemplos que mostram como isso pode ser poderoso e gerar importantes resultados. Neste artigo, será discutido dois casos bem distintos: a Primavera Árabe e a troca das fotos do perfil por desenhos animados.

No primeiro caso, as redes sociais tiveram importante papel na derrubada de governos autoritários e das ditaduras no mundo árabe. Por meio delas as mobilizações ganharam espaço nos noticiários, o que gerou grande repercussão. Para Muzammil M. Hussain, professor do Centro de Comunicação e Engajamento Civil da Universidade de Washington, as mídias sociais têm sido fundamentais para gerar a cultura de mudanças⁸.

No caso da mudança das fotos do perfil do *Facebook*, o que aconteceu foi uma campanha iniciada dia 4 de setembro de 2011, na qual os usuários de uma das maiores redes sociais do mundo trocaram suas fotos do perfil por imagens de desenhos animados. Isso era um protesto contra a violência infantil. É importante saber que esse ato em si não muda nada, daí a importância do ciberativismo sair da tela do computador e ganhar as ruas.

Essa mudança das fotos do perfil trouxe grande repercussão e não ficou apenas no campo do protesto na internet. No dia 5 de outubro de 2011, foi noticiado que essa atitude rendeu uma doação de 1 milhão de reais⁹, feita pelo presidente da Associação Brasileira da Indústria e outras instituições associadas. A doação foi feita ao combate ao abuso e à exploração sexual de crianças e adolescentes, uma campanha gerenciada pela Promotoria da Infância e da Adolescência.

Mas na internet muitos conteúdos circulam livremente, alguns deles sem fundo de verdade. Mais uma vez entra em cena a estória dos compartilhamentos. Concomitantemente a essa campanha da troca de fotos do perfil por desenhos animados surgiu o seguinte compartilhamento no *Facebook*:

CORRENTE: SÓ PASSANDO O QUE ME PASSARAM

UM ALERTA PRA TODOS OS NOSSO AMIGOS LEIA COM ATENÇÃO. Só um alerta para a galera que ta (sic) colocando foto de desenhos animados como forma de manifesto contra a violência infantil. Ano passado teve uma campanha IGUAL no facebook e cerca de uma semana depois, o pessoal de

⁸ Primavera Árabe foi uma série de revoltas que começou na Tunísia no final de 2010 e se espalhou pelo Oriente Médio e norte da África. Ditadores foram derrubados e milhares de pessoas mortas.

⁹ Informação adquirida no site <http://www.eusalvo.com.br/perfil-de-desenho-animado-rende-doacao-milionaria>, no dia 28 de abril de 2012.

uma delegacia especializada em crimes contra crianças, alertou que é desse modo, colocando fotos de desenhos, que os pedófilos atraem as crianças na internet e recomendou que todos tirassem as fotos, pq (sic) isso estava dificultando que se localizassem os verdadeiros perfis de pedófilos. Descobriu-se posteriormente que a idéia para que todos trocassem as fotos pelas as imagens de desenhos animados, tinha vindo de uma quadrilha de especialistas nesse tipo de crime virtual¹⁰

A corrente compartilhada não tem nenhuma apuração da verdade. É apenas uma distorção da estória feita e repassada. É importante saber que uma investigação contra a pedofilia não consiste apenas na análise de fotos do perfil de suspeitos, o que invalida o questionamento usado na corrente.

A seguir será analisado algumas formas de compartilhamentos e seus respectivos porquês. São eles: as frases de escritores seguidas de imagens, fotos ou textos com assuntos chocantes. Nos próximos tópicos, será discutido as mensagens de Caio Fernando Abreu no *Facebook*, objeto central do estudo desse artigo.

3.1 Os compartilhamentos de imagens e frases no *Facebook*

Se o que o usuário do *Facebook* quer são frases para compartilhar, a rede social apresenta perfis feitos somente para fornecer isso. São páginas na internet que oferecem conteúdos para compartilhamento. Os assuntos são os mais diversos, englobando temas sobre amor, entretenimento, religião, esporte, humor e até culinária.

Essa diversidade de assuntos mostra que existe lugar para todos no ciberespaço. Chris Anderson, autor do texto *Cauda Longa*, explica que esse é o local da abundância. O que é mais popular parece oprimir o que não é, mas, na verdade, existe lugar para todos os produtos, assuntos ou gostos. Na cauda longa, é possível encontrar qualquer assunto. Isso explica a variedade de conteúdo compartilhado.

Essa situação de partilhar algo está ligada ao fato das produções na internet possuírem esse teor de criação em grupo, ou seja, “a cultura é uma construção coletiva que transcende preferências individuais, ao mesmo tempo que influencia as práticas das pessoas no seu âmbito, neste caso os produtores/usuários da internet” (CASTELLS, 2003, p. 34).

Vale lembrar que muitos compartilhamentos trazem ideias equivocadas em relação à frase e seu autor. Isso é explicado pelo fato de que na internet qualquer usuário pode ser produtor de conteúdo. Para Andrew Keen, autor do livro *O culto ao amador*,

¹⁰ Texto de autor desconhecido, Postado no Facebook no dia 8 de outubro de 2011.

essa situação traz um prejuízo pelo fato do amador produzir “uma interminável floresta de mediocridade”¹¹. Ou seja, dar espaço para pessoas não especialistas falarem gera a produção de conteúdos sem valor.

Algumas vezes, no entanto, a confusão entre frase e autor é proposital. Isso acontece quando o usuário quer causar uma situação engraçada. Os exemplos são muitos, como atribuir um trecho de uma música de sucesso de uma banda sertaneja a um renomado escritor brasileiro, como pode ser visto em uma imagem compartilhada na internet, que diz: “Eu quero tchu, eu quero tchá/ Eu quero tchu tchá tchá tchu tchá tchá” Carlos Drumond de Andrade”.

Outro ponto importante é que nem sempre os usuários das redes sociais falam pra multidões. Frequentemente os internautas publicam ou compartilham conteúdos e não têm um *feedback*, ou seja, uma resposta. Isso lembra a relação de Karl Kraus com seus leitores, como se pode ver na afirmação retirada do livro *Ser jornalista: a língua como barbárie e a notícia como mercadoria*, de Ciro Marcondes Filho: “Eu e meu público nos entendemos muito bem: ele não ouve o que eu digo e eu não digo o que ele quer ouvir” (FILHO, 2009, p.19).

Na próxima seção, será analisado os compartilhamentos que trazem conteúdos chocantes, suas imagens e textos.

3.2 O culto do grotesco

Com a crescente banalização do modo de compartilhamento do *Facebook*, cresce, também, o compartilhamento de imagens grotescas e a quantidade de visualizações não pode passar despercebida. É normal ver nesta rede social o compartilhamento de imagens de fetos abortados em apologia à não descriminalização do aborto no Brasil, insetos como baratas dando cria, como na Figura 1, além de fotos de pessoas espancadas e muitas outras.

¹¹ Andrew Keen explica no seu livro, *O culto ao amador*, o “teorema do macaco infinito”, o qual diz que se dermos a um número infinito de macacos um número infinito de máquinas de escrever, alguns macacos podem acabar criando uma obra-prima. Para o autor, essa teoria se encaixa no achatamento da cultura que não delimita bem a diferença entre público e autor, ou seja, entre especialista e amador. Ou seja, metáfora fica assim: macacos são usuários da internet e máquinas de escrever são computadores conectados a rede.



Figura 1: inseto tendo filhotes.

O grotesco, de acordo com Muniz Sodré e Raquel Paiva, “um tipo de criação que às vezes se confunde com as manifestações fantasiosas da imaginação e que quase sempre nos faz rir [...] trata-se da mutação brusca, da quebra insólita de uma forma canônica, de uma deformação inesperada” (SODRÉ E PAIVA, 2002, p. 25). Isso se aplica ao *Facebook* principalmente no caso da imagem da barata e seus filhotes. Tal imagem teve 5980 compartilhamentos, 1373 “curtidas” e 5300 comentários¹², prova de que as pessoas que compartilham imagens deste tipo estão tão preocupadas em fazer os outros rirem, em serem socialmente vistas como engraçadas, que não percebem o quão asqueroso é ver essa imagem nas atualizações de seus amigos.

Essa tendência de valorização do grotesco pode ser vista, também, em grande parte, na mídia. Isso porque o sofrimento alheio, a deformação e a quebra do normal gera audiência, como explica Sodré e Paiva:

Entre os anos 69 e 72, a televisão brasileira cativava o seu público emergente com programas que exploravam as misérias e as aberrações da condição humana. Sílvio Santos, Jacinto Figueiras Júnior, Dercy Golçalves, Raul Longras, Chacrinha e outros tinham como matéria-prima televisiva a infelicidade alheia, a mendicância, as deformidades físicas, etc. Sílvio Santos [...] promovia o desfile de mulheres miseráveis, que contavam suas penas. A mais infeliz [...] era proclamada “rainha por um dia”. (SODRÉ E PAIVA, 2002, p. 13)

Um compartilhamento que merece destaque é o de estórias ou fotos chocantes, ou até um seguido do outro. São conteúdos que agridem os olhos e o direito de imagem das pessoas envolvidas. Elas têm suas vidas, uma doença ou um acontecimento

¹² Informações adquiridas na página do *Facebook*: <http://www.facebook.com/Soupobre>, acessada no dia 01 de maio de 2012.

desastroso, por exemplo, expostos para centenas de usuários. A desculpa de compartilhar esses conteúdos é a mesma: achar que está ajudando. Paulo da Silva Quatros, em seu artigo *Ciberespaço e violência simbólica*, afirma que, na verdade, isso é um culto ao grotesco, em uma sociedade que dá valor ao desastre, à violência e ao medo. Sobre essa valorização de assuntos chocantes, ele diz ainda, que esse conteúdo simbolicamente midiaticizado “expõe-se como foco de grande entretenimento domiciliar, quanto mais exacerbada e espetacularizada em sua encenação dramática e bizarra, conseqüentemente, maior é a gama de valorização que lhe é atribuída” (QUATROS, 2001, p. 58).

Alguns exemplos merecem destaque como o compartilhamento de fotos de cenas chocantes. Outro é a foto de um menino com um semblante assustado entre dois cadáveres ensanguentados dentro de um carro batido. A imagem foi compartilhada e curtida várias vezes e ainda ganhou um teor religioso, pois seu título era “Deus existe”. Essa intitulação alude ao fato de que somente um milagre de Deus para permitir que o menino sobrevivesse. Identidade da criança ou maiores detalhes não eram colocados no compartilhamento. Sabe-se, porém, que se tratava de uma criança, que como tal não poderia ter sua imagem exposta dessa maneira.



Figura 2: Imagem de um menino que sobreviveu a um acidente de carro.

Dentre tantos compartilhamentos, uma foto chama atenção, justamente, por não ter esse caráter de ativismo na internet, ou seja, de se pensar em mudar algo apenas com um click. A imagem é de um bebê com uma ferida que toma quase metade do seu rosto, ao lado existe outra foto de uma criança sorrindo. O título traz a seguinte frase: “Esse nenê sou eu! Nem *Facebook* e nem corrente de email dão dinheiro pra ninguém”. A frase mostra que as duas imagens se referem ao mesmo menino, mas uma o mostra

doente, enquanto a outra o apresenta curado. O título auto-explicativo explicita também que o paciente em questão não ganhou nada com a superexposição nas redes sociais.



Figura 3: Explica que correntes não necessariamente ajudam.

Pode-se explicar algumas dessas atitudes ligadas aos compartilhamentos de conteúdos chocantes com afirmações de Karl Kraus. Para ele, a repetição de algo neutraliza o horror, o que explica a banalização desse tipo de imagem. O discurso dele sobre a tentativa de causar comoção também cabe nesse contexto de compartilhamento. Para Kraus, as excursões a campos de batalhas e túmulos alemães da I Guerra seriam para criar emoção e não para divulgar informações. Isso também acontece no compartilhamento desses assuntos, que visam comover e não noticiar.

Ainda usando os pensamentos de Karl Kraus, ele afirma que a imprensa, que permite uma analogia às redes sociais, usou uma prática de promoção de valores de justiça pré-civilizados, de exercícios da punição extrajudiciária, deixando de lado as instituições e o direito do outro. Kraus condena esse fato, que lembra o compartilhamento desses conteúdos chocantes que passam por cima dos direitos dos indivíduos, enquanto julgam promover um bem maior.

No geral, esse tipo de compartilhamento tratado nesse tópico é um resquício das correntes que já existiam antes nos e-mails e no Orkut. Antes de estar no ciberespaço, podiam ser vistas nos santinhos, distribuídos nas ruas ou deixados nas igrejas. Eles são:

pequenos cartões impressos que retratam devoções católicas, produzidos em massa para o uso dos seguidores religiosos. Eles representam tipicamente uma cena religiosa ou um santo em tamanho reduzido, para facilitar o transporte e a coleção, e no verso podem apresentar orações, dedicatórias ou homenagens. A circulação de tais santinhos é um importante meio de divulgação cultural religiosa para os católicos. Pinturas religiosas, antigas ou modernas, têm



servido de tema para os santinhos, ao longo dos séculos. (DIPASQUA e CALAMARI, 2004)

Os santinhos carregam a mesma função dos compartilhamentos: divulgar algo, levando em conta os resultados que essa propagação pode trazer. No caso do *Facebook* e da banalização do que é grotesco, perpetua-se a glorificação do esquisito como forma de gerir ibope, só que neste caso, o ibope é pessoal, voltado para o ego de cada pessoa. Quanto mais “curtidas” ou compartilhamentos ela conseguir, mais popular entre seus amigos ela fica.

A próxima seção tratará do ciberativismo nas campanhas do *Facebook*.

3.3. A questão do ciberativismo *fake*

Da mesma forma como o número de compartilhamentos aumenta, o número de campanhas em prol de alguma causa social ou não também podem crescer. O sentimento de estar fazendo sua parte para o desenvolvimento humanitário do mundo aumenta, mesmo que o indivíduo não faça nada além de compartilhar.

Muitas vezes, em campanhas como essas, existe a ideia de que o *Facebook* irá doar uma determinada quantidade em dinheiro para cada curtida que a imagem ou texto receber. Aumenta, aí, a ideia de estar fazendo algo para mudar o mundo ou, no mínimo, a vida de uma pessoa. Esse sentimento pode ser comparado com o conceito de disfunção narcotizante, presente no livro de Mauro Wolf:

[...] O cidadão interessado e informado pode deleitar-se com tudo aquilo que sabe, não percebendo que se abstém de decidir e de agir. Em suma, considera o seu contato indireto com o mundo da realidade política, a leitura, a audição da rádio e a reflexão como substitutos da ação. Chega a confundir o conhecimento dos problemas do dia com o fazer qualquer coisa a propósito. (WOLF, 2003, p. 61).

Esse tipo de comportamento, que aqui foi comparado à disfunção narcotizante, acaba por aumentar o sentido de comunicação passiva e de conformismo. O indivíduo começa a achar que está fazendo a sua parte ao curtir determinada imagem e que não precisa mais pensar em outra forma de ajudar.

Saber do que está acontecendo influi diretamente no sentimento de aceitação social. Segundo Wolf, é uma das funções da atividade comunicativa o “reforço do prestígio daqueles que se identificam com a necessidade e o valor socialmente difundido, de serem cidadãos bem informados” (WOLF, 2003, p. 60). Esse sentimento é incentivado pelo *Facebook* na medida em que quanto mais “curtidas” a pessoa

receber, mais popular a imagem fica e, conseqüentemente, mais prestigiada fica a pessoa que compartilhou.

A próxima seção pretende contextualizar as histórias de Karl Kraus e Caio Fernando Abreu neste artigo. Suas biografias são, que são essenciais para saber quem foram os dois autores, também serão mostradas.

4. O filósofo egomaniaco, Karl Kraus e Caio Fernando Abreu, o autor da internet

Nesse artigo, em especial, será discutido do compartilhamento das frases do escritor Caio Fernando Abreu. A base para isso os escritos do jornalista Karl Kraus. Por isso é importante conhecer um pouco das estórias dessas duas personalidades. Como já foi apresentada, a estória de Karl Kraus no tópico I, veremos agora a de Caio Fernando Abreu.

Caio Fernando Abreu (Santiago do Boqueirão, RS, 1948 – Porto Alegre, RS, 1996) foi um contista, romancista, dramaturgo e jornalista gaúcho. Tinha grande apreço por tudo que fosse contracultura, chegando até a cogitar a possibilidade de viver de artesanato vendido em praias. Caio morreu por complicações causadas devido ao vírus do HIV¹³. O autor em questão escreveu mais de dez livros, que possuem diversas edições.

4.1. Frases de Caio Fernando Abreu no Facebook contextualizadas por Karl Kraus

Mesmo com toda a fama, Caio não escapou do fenômeno das redes sociais, no caso, o *Facebook*. Basta uma pequena pesquisa no site da rede para saber que ele é amplamente conhecido e citado, muitas vezes, sem critério algum. No caso de comunidades, a maior criada¹⁴ para o autor conta com 154.904 “curtidas”, número que denuncia a popularidade das frases do autor. Há, também, um perfil¹⁵ para ele, considerado uma figura pública, que adquiriu desde a data da sua criação, em 2010, 214.376 “curtidas”, onde há 2056 pessoas falando sobre ele.

Na página da comunidade, constatam-se vários trechos de livros que supostamente são de Caio. Estes trechos ganham um número enorme de “curtidas” cada um, mas não afirmam bibliografia alguma. Não há indicação clara de onde o trecho foi

¹³ Informações adquiridas no site

http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_lit/index.cfm?fuseaction=biografias_texto&cd_verbete=5069, acessado em 29 de abril de 2012.

¹⁴ Dados adquiridos no *Facebook* (site: <http://www.facebook.com/caiofernandoabreu>).

¹⁵ Dados adquiridos no *Facebook* (site: <http://www.facebook.com/pages/Caio-Fernando-Abreu/105589816142332>)

retirado, de qual livro e qual página de sua respectiva edição. Para quem não tem vasto conhecimento da obra do autor, qualquer citação posta nesta comunidade será tomada como realmente do autor, o que não é necessariamente uma regra geral.

Um dos trechos que mais recebeu “curtidas” foi o seguinte, que é supostamente de Caio: “Pare de correr atrás, pare de se importar. Seja indisponível, desapegue. Pessoas gostam do que não têm...” (publicação da comunidade Caio Fernando Abreu, dia 13 de setembro de 2011). Os dados constam em 4834 “curtidas”, 176 comentários e 732 compartilhamentos. Outro trecho que apresentou altos índices de popularidade: “Como é incômodo estar diante de uma pessoa com quem se trocou emoção intensa e depois cruzar e dizer apenas: tudo bem?”, recebendo 3789 curtidas, 127 comentários e 817 compartilhamentos (publicado na comunidade Caio Fernando Abreu em 11 de outubro de 2011).

Kraus comenta que o uso indevido da frase (entende-se por esse termo expressões vazias que enfraquecem o imaginário) conduz à perda da capacidade de entender as metáforas. No contexto do grande número de compartilhamentos das frases de Caio Fernando Abreu, pode-se entender “metáfora” como os conteúdos desse escritor na internet. O não entendimento dessas “metáforas” pode ser visto como a banalização dessas frases. Uma das explicações para essa vulgarização pode ser o pouco tempo que o usuário disponibiliza para analisar esse conteúdo. Geralmente, basta haver a identificação e logo a mensagem é “curtida” ou compartilhada. Essa ideia é explicada no seguinte pensamento de Kraus:

Kraus tenta demonstrar que a língua caminha para aquilo que ele chama de frase (as expressões vazias que afrontam o imaginário), cujo uso intensivo provoca indiferença nos leitores, que, ao cabo de algum tempo, perdem a capacidade de reconhecer a origem da metáfora [...] e sequer se interessam em sabê-la. Tornam-se diferentes. A persistência do uso contínuo das frases conduz, por fim, ao ato, isto é, ao homicídio, como sua consequência natural. (FILHO, 2009, p. 22)

Nota-se que as publicações de trechos da obra de Caio têm alto teor emocional, chegando a se tornar quase um conselho, um desabafo para todos os amigos do *Facebook* saberem. Mesmo que seja no âmbito do sentimento, o compartilhamento não se torna necessariamente uma verdade. No livro “Ser jornalista”, de Ciro Marcondes Filho, há uma fala de Kraus que traduz esta ideia:

Kraus dava uma importância excepcional à língua. Através dela escrevemos e escrever é pensar por si próprio, dizia ele, é iluminar-se, imunizar-se. Quando



se escreve, não se obedece cegamente, não se age movido por preconceitos; todas as palavras entregues, por escrito, são testemunhos humanos, são legado espiritual. Para ele, elas denunciam não apenas o que queremos, mas também direta e indiretamente quem somos e como somos. (FILHO, 2009, p.16)

Com esta citação, pode-se concluir que mesmo que a pessoa compartilhe o que Caio supostamente disse num trecho, isso não vai necessariamente traduzir o que ela está pensando ou que está sentindo na realidade. Isso porque ela não foi autora da afirmação. Como Shopenhauer também explicita, “a leitura não passa de um substituto do pensamento próprio. Trata-se de um modo de deixar que seus pensamentos sejam conduzidos em andadeiras por outra pessoa.” (SHOPENHAUER, 2008, p. 42).

Conclusão

A partir destas observações, conclui-se que os compartilhamentos são conteúdos construídos coletivamente, uma vez que o usuário se apropria dele e passa a construí-lo também. Por isso eles acham um campo propício na internet, onde a cultura é produzida em grupo. Existe ainda a noção de produtor, de o usuário participar ativamente na produção de conteúdo que é veiculado na internet, embora a ação tratada nesse artigo sejam os compartilhamentos, caracterizados não pela produção de conteúdo, mas apenas pela reprodução.

No caso das frases de Caio Fernando Abreu, acredita-se que os compartilhamentos disseminaram a cultura da literatura, quase levando a uma banalização dela. Porém, o que acontece é uma divulgação de trechos da obra do autor que algumas vezes pode ser errônea. Prova disso é o fato de que nenhuma das frases analisadas, presentes na comunidade do *Facebook* denominada ‘Caio Fernando de Abreu’, apresentam a referência bibliográfica do autor ou da obra a que se referem, podendo até serem atribuídas de maneira equivocada.

Para descobrir quais são os efeitos dos compartilhamentos em geral, é necessário uma análise voltada para campos de linguística e estatística, que possam comprovar em questões numéricas o crescimento ou não deste tipo de atitude e a motivação para acontecerem.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **Cauda Longa**: do mercado da massa para o mercado de nicho. Campus, 2006.
- CASTELLES, M. **A Galáxia da internet**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2003, p34.
- DIPASQUA, S.; CALAMARI, B. **Santinhos de papel**: *Holy Cards*. Abrams, 2004.



DUBAR, C. **A socialização**: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo, SP: Martins Fontes Editora, 2005.

FILHO, C. M. **Ser Jornalista**: a linguagem como barbárie e a notícia como mercadoria. São Paulo, SP: Editora Paulus, 2009.

KEEN, A. **O culto ao amador**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Editor, 2007.

KELLNER, D. **A Cultura da mídia**: Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC – Editora da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 Ltda, 1999. P.92.

SHOPENHAUER, A. **A arte de escrever**. Porto Alegre, RS: L&PM Editores, 2008.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O Império do Grotesco**. Rio de Janeiro, RJ: MAUAD Editora, 2002.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Barcarena, PT: Editorial Presença, 1999.

Sites consultados

Disponível em: <http://www.dgz.org.br/jun07/Art_03.htm> Acesso em 30 de abril de 2012.

Disponível em: <<http://ciberculturalagoana.wordpress.com/ciberativismo/>> Acesso em 30 de abril de 2012.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/1011675-papel-das-redes-sociais-na-primavera-arabe-foi-superestimado-diz-professor.shtml>> Acesso em 30 de abril de 2012.

Disponível em: <<http://jornalocotidiano.com/2011/10/facebook-tomado-por-desenhos-animados/>> Acesso em 30 de abril de 2012.

Disponível em: <<http://www.eusalvo.com.br/perfil-de-desenho-animado-rende-doacao-milionaria>> Acesso em 30 de abril de 2012.

Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/comeduc/article/view/4497/4218>> Acesso em 30 de abril de 2012.

Disponível em: <<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>> Acesso em 28 de abril de 2012.

Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/19114-facebook-tem-37-milhoes-de-usuarios-no-brasil-confira-numeros-impressionantes-da-rede-social.htm>> Acesso em 28 de abril de 2012.

Disponível em: <<http://www.facebook.com/Soupobre>> Acesso em 01 de maio de 2012.

Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_lit/index.cfm?fuseaction=biografias_texto&cd_verbete=5069> Acesso em 29 de abril de 2012.

Disponível em: <<http://www.facebook.com/caiofernandoabreu>> Acesso em 01 de maio de 2012.