



**A importância do ambiente irritado na circulação do caso
Valentina Schultz do MasterchefBR Júnior¹**
**The importance of the irritated environment in the circulation
of the case Valentina Schultz of MasterchefBR Júnior**

Gabriela Schuch Kastner²

Palavras-chave: mediatização, irritação, circulação, Luhmann.

A proposta do presente toma como base o ocorrido em outubro de 2015 quando o uso inadequado da hashtag *MasterchefBR* durante a exibição do primeiro episódio da versão “kids” do programa *Masterchef Brasil*. Na ocasião, houve uma ruptura dos contratos de leitura estabelecidos pela emissora e atores sociais, dando origem a uma interação sexista sobre a participante Valentina Schultz, o que ocasionou um ambiente irritado, de onde surgiu uma segunda hashtag, a *#primeiroassedio* cuja intenção era de denunciar o abuso sofrido por mulheres ainda na infância. Para discorrer sobre o tema e sob a ótica de uma sociedade afetada pela mediatização, leva-se em conta a teoria da irritação proposta por Niklas Luhmann a fim de entender de que forma o deslocamento das gramáticas de reconhecimento dão origem a novas gramáticas de produção que, por sua vez, influenciam de forma direta a circulação do caso.

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Mestranda em Comunicação - Mediatização e Processos Sociais, é Bacharel em Comunicação - habilitação jornalismo e especialista em Convergência Digital. schuch.gabriela@gmail.com



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Midiatização** e Processos Sociais



Figura 1: recorte de tuítes relacionados à aparência física de Valentina. Fonte: Twitter (2015).

Com o surgimento de comentários por parte dos internautas de cunho pedófilo, percebe-se que os atores a) se apropriam de ambas as hashtags, b) ressignificam ambas as hashtags – utilizando da sátira, c) criam espaços interacionais a partir de instituições não midiáticas estruturadas por atores produtores.

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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais



Figura 2: exemplo de um momento que antecede a segunda hashtag, mas que mostra motivação do internauta em criticar o ocorrido – nesse momento, as postagens ocorrem tanto por homens quanto por mulheres. Fonte: Twitter (2015).

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

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



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

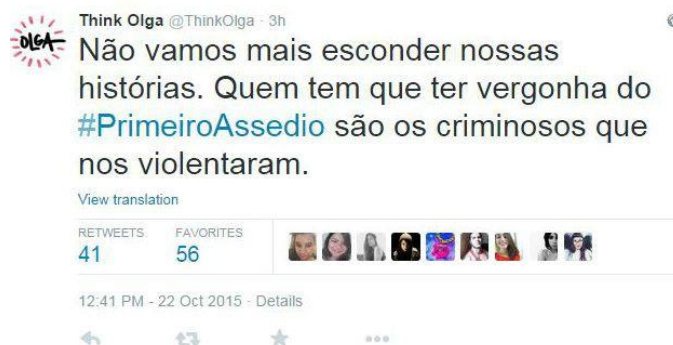


Figura 3: chamamento do coletivo Think Olga para a nova hashtag. Fonte: Twitter (2015)

Os tuítes feitos por meio do uso da hashtag primeiro assedio foram monitorados e analisados pela própria ONG, que divulgou um material ao fim dos primeiros cinco dias de campanha apontando que a hashtag havia sido replicada mais de 82 mil vezes, entre tweets e retweets. Além disso, a análise constatou dados como por exemplo, de que a idade média do primeiro assédio é de 9,7 anos³. Ainda no primeiro dia da mobilização online, o termo foi um dos mais comentados do Twitter:



Figura 4: Trending Topics do Brasil no dia 22 de outubro de 2015. Fonte: Twitter (2015).

³ Resultado do monitoramento inicial disponível em: <http://lugardemulher.com.br/primeiroassedio/>
Acesso em 25/11/2017



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

O espaço a ser analisado nessa proposta de artigo demonstra que assim como propõe Fausto Neto (2010, p. 61) nesse novo ambiente as “intenções de origem perdem força, uma vez que estão entregues à dinâmicas que fazem com que produção e recepção não as controlem bem como os efeitos que presumem estabelecer sobre discursos. A linearidade dá lugar à heterogeneidade.” Da mesma forma é o fim do unilateral. Não se pode mais propor uma forma de interação do receptor e partir do pressuposto que apenas um sentido será utilizado para o mesmo.

Além disso, o artigo propõe entender a importância do ambiente irritado de Luhmann no processo de circulação, visto que se parte do pressuposto que o deslocamento das gramáticas que gera essa irritação é crucial para o eclodir das hashtags em questão nas redes.

Para isso, toma-se por base a lógica proposta na obra de Luhmann de que a comunicação tem um papel de reprodução do sistema social, traçando “uma linha fronteiriça entre sentido/não sentido, entre compreendido/não compreendido” (1997, p. 47), se faz fundamental para conseguir configurar o ambiente no qual o caso se configura, a partir das mais diversas produções de sentido que são atribuídas a um mesmo movimento, ou seja a reprodução das *hashtags*.

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



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

conflito que ocorre entre atores e os contratos de leitura propostos pela emissora, tendo como eixo central crianças.

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

Tanto o surgimento de uma abordagem sexista dentro de uma *hashtag* focada em um programa de tevê, quanto a forma como os atores repudiaram esse ato a ponto de criar uma nova *hashtag* e ainda as pessoas que fizeram escárnio desse novo movimento deixam claras as diversas reinscrições ocorridas no caso Valentina Schultz. Portanto, visa-se dividir os momentos encontrados em circuitos onde a irritação fique latente e, posteriormente se torne possível desmembrar as afetações oriundas da midiatização, como, por exemplo, a circulação intermediária, conforme proposto por Ferreira (2013). Decorre, portanto, que a midiatização, em tempos contemporâneos (FERREIRA, p. 146-147), se constitui em torno de uma nova problemática: produtores que ocupam posição de consumidores de produtos midiáticos, e de indivíduos consumidores que passam a ocupar (nas chamadas redes sociais) posição de produtores (configurando o consumo produtivo ou produção consumidora).

Por fim, analisa-se de que forma as fagias – tanto social quanto midiática –, conforme proposto por Rosa (2016), ficam latentes no processo e como isso afeta a circulação no âmbito comunicacional, tendo a *hashtag* como um dispositivo interacional e não apenas como um indexador de conteúdo – sua finalidade inicial.

Referências bibliográficas



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. In: **Revista Matrizes**, v. 1, n. 1, São Paulo, SP, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

ESPOSITO, E. Autopoiesis. In: CORSI, G. et al. **Glosario sobre la teoría social de Niklas Luhmann**. México, DF: Antropos, 1996.

FAUSTO NETO. As bordas da circulação. In: **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf>. Acesso em: 20 out. 2017.

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

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

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

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

OLIVEIRA, Thamyres Sousa; MORAES, Gislane da Conceição Lima Camelo de. O novo líder de opinião e sua atuação no facebook e twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro, RJ. **Anais eletrônicos da Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Rio de Janeiro: 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2374-1.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

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

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