

A economia dos Likes e do RTS dos usuários-fãs de literatura brasileira nas redes sociais:

Leminski, Clarice, Machado e Caio F. Abreu

Fábio Malini

Na década de 1990, o uso da internet, associado às dinâmicas de produção e consumo de portais, transformou a rede num enorme laboratório da publicidade. E, de certa forma, a dinâmica de fragmentação, legitimada pelas infinitudes de redes de pequenos mundos centralizados, empurrava a web para uma experiência majoritariamente baseada no download de sites, que deveria - dentro da utopia de felicidade eterna da nova economia - se revelar, antes, como *start ups* de modelos empresariais do capitalismo de risco.

Até bem pouco tempo atrás se podia ouvir os formadores de opinião falar com desdém nas entrevistas que nos *blogs* só se escrevia para si mesmo. Hoje, depois do estremecimento provocado no campo da cultura pelo crescimento da prolífica produção blogueira, o pouco caso de tal comentário só poderia despertar gargalhadas por sua infelicidade e cegueira.

A discussão sobre a transformação produzida pela Internet no modelo centralizado de produção e cultura massiva remonta ao final dos anos 80 e início dos 90. Mas a discussão sobre o que será chamado de *Web 2.0*, por Tim O'Reilly (2005) emerge na virada do milênio quando o sítio, posteriormente transformado em livro, chamado *Cluetrain Manifest* - ainda sob o impacto da manifestação de Seattle de novembro de 1999 - resolve encarar o desafio de conversar sobre a mudança na comunicação e nos negócios a partir do surgimento de um público auto organizado e participativo. O consumidor tornou-se um usuário cada vez mais exigente, capaz de interagir e se comunicar através da Internet usando os mais diferentes tipos de dispositivos de comunicação. A mediação da publicidade ou da grande mídia estava sendo trocada pelas interações e recomendações obtidas através das redes sociais. A mediação tinha fugido da mão dos grandes mediadores e agora estava embutida no código das interfaces através dos protocolos, programas e agentes, privilegiando os processos interativos de parceria informal dos sistemas *peer-to-peer* típicos das redes sociais.

O impacto das redes sociais na produção, consumo, distribuição e troca de trabalhos literários ainda não foi mensurado à contento. Essas metaformoses trazem novos públicos, novos espaços de circulação da literatura e novos mediadores que transformam a obra literária (de ontem

e hoje) de diferentes escritores em discursos hipermidiatizados que são espalhados pela internet, fazendo de alguns deles celebridades da web. Esse texto então visa compreender algumas dessas relações geradas na internet, sobretudo na economia do like no Facebook e da cultura de espalhamento do RT no Twitter.

Múltiplos movimentos nas fanpages do Facebook: quem curte Clarice, curte Caio.

Para compreender as relações entre a literatura e os usuários de redes sociais, identificamos que os autores mais citados pelo mundo acadêmico não são necessariamente populares nas redes sociais. Nomes como Guimarães Rosa, Graciliano Ramos, Mário de Andrade, possuem suas obras pouco “popularizadas” no Facebook. Já as páginas do poeta Carlos Drummond de Andrade e do escritor Machado de Assis - juntas com mais de 140 mil usuários - alavancam diferentes apropriações pelos usuários dessa rede, que criam lugares dos mais distintos para suas obras. Páginas contendo só poemas, só crônicas, só quotes, só fragmentos textuais se multiplicam nas redes sociais. Em geral, a propagação de citações é o modo mais utilizado para que o texto possa ser compartilhado, curtido ou comentado nas redes sociais. Para efeito de comparação, coletamos o número de fãs das seguintes páginas do Facebook:

Autores	Fãs no Facebook
Machado de Assis	38.642
Guimarães Rosa	2.431
Graciliano Ramos	588
Mario de Andrade	18
Carlos Drummond de Andrade	108.000
Clarice Lispector	743.000
Paulo Leminski	32.000
Caio Fernando Abreu	373.000

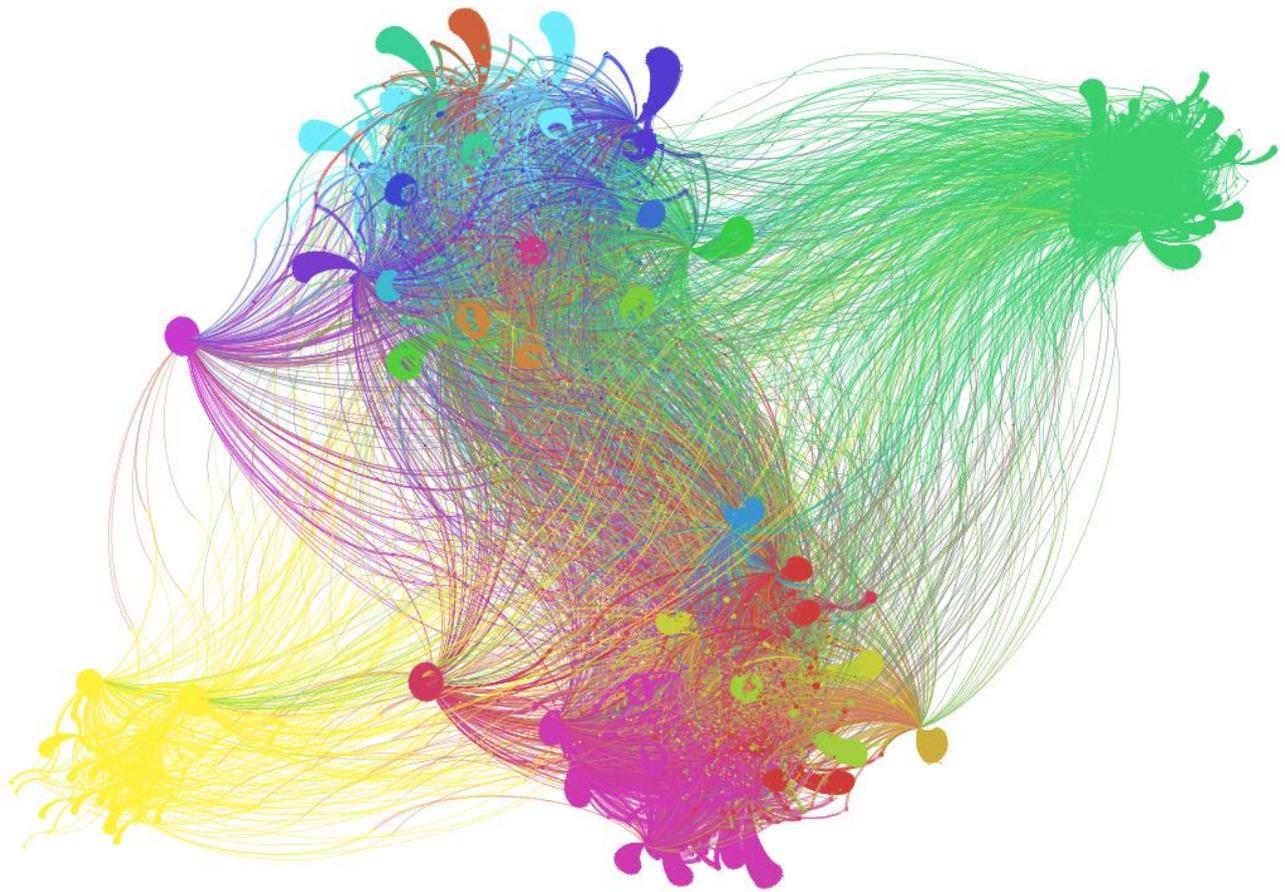
Dá para se notar que Drummond, Caio e Clarice são os “mortos” campeões de fãs no Facebook. Os três autores mobilizam diferentes apropriações de suas obras. E juntos mobilizam mais de 1 milhão de usuários no “Face”. Analisando apenas as páginas de Clarice Lispector, Machado de Assis, Caio Fernando Abreu e Paulo Leminski, a partir dos últimos 20 posts, averiguamos o seguinte volume de interações:

Machado de Assis:	2.129 pessoas criando 2599 likes.
Paulo Leminski:	4,274 pessoas criando 6474 likes.
Clarice Lispector:	13,243 pessoas criando 19132 likes.
Caio F. Abreu:	14.724 pessoas criando 19.199 likes.

Em termos de distribuição por gênero e território dos likes:

Machado de Assis:	72% do sexo feminino, 82% do acesso vêm do Brasil, 7% dos EUA.
Paulo Leminski:	76% sexo feminino, 91% do acesso vem do Brasil e 6% dos EUA.
Clarice Lispector:	91% sexo feminino, 93% dos acessos vêm do Brasil.
Caio F. Abreu:	90% sexo feminino, 95% dos acessos vêm do Brasil.

Para compreender mais detalhadamente o movimento dos usuários da internet nessas fanpages, fizemos um mapa dessas interações no Facebook, conforme pode ser visto na Figura 01. Ela demonstra quatro páginas no Facebook: Paulo Leminski (verde), Machado de Assis (amarelo), Caio Fernando Abreu (colorida no alto) e Clarice Lispector (colorida abaixo). O gráfico mostra os “likes” dos últimos 20 posts de cada uma dessas fanpages. A cada like do usuário em um post, o software Gephi - usado para visualizar redes sociais - cria uma aresta (linha).



Assim podemos notar que: (1) existem usuários de uma fanpage que curtem posts das outras fanpages, por isso que existem linhas entre os quatro grandes agrupamentos. (2) Há usuários de uma fanpage que curtem vários posts internos, tornando-se mais fiéis a sua página. Essa relação interna intensa faz com que uma página ganhe status de comunidade virtual, criando uma conversação entre os fãs que faz valorizar determinados conteúdos em detrimento de outros.

Algumas conclusões possíveis

A partir desses dois movimentos básicos dos fãs de Facebook, o que podemos notar na figura 01? A primeira constatação é a existência de uma maior diversidade de gosto apresentada nas páginas de Clarice e Caio. O público é mais heterogêneo (colorido), ou seja, há nas últimas publicações muitos usuários diferentes curtindo os conteúdos, o que demonstra, de certa forma, a popularidade

de ambos na rede. Mais heterogeneidade de público significa mais aceitação e compartilhamento. **A média de “curtidas” dos posts dessas duas páginas é de 2.500 likes.**

A segunda constatação é a endogenia nas páginas de Leminski e Machado. São leitores-fãs que formam um grupo mais homogêneo em comparação com as páginas de Clarice e Caio. Relacionam-se menos com as outras páginas, mostrando ser um público mais especializado nos primeiros autores. O contágio - no campo do consumo - é um elemento que demonstra o grau de popularização de certos temas. E quando ele existe a direção é:

- dos usuários de Leminski para Clarice.
- e dos usuários de Clarice para Caio (e vice-versa).

Assim, a terceira constatação é a forte relação entre a página de Caio e Clarice. Interessante notar como esses dois autores, em tempos diferentes, possuem leitores comuns no Facebook. Do ponto de vista da análise de rede, o que conseguimos averiguar é que há certa proximidade nas estratégias dessas páginas em construir a relação entre seus públicos. E o volume de likes está associado a três estratégias básicas de publicação:

- usar **citações (quotes) que inspiram um certo estado de espírito do fã**. Isso abre a possibilidade do usuário curtir e compartilhar, pois este se projeta, se identifica com a intensidade de uma frase. Em certo sentido, essas frases funcionam como uma espécie de autoajuda em tempo real. Um exemplo bem comum é a frase “Desnecessário é sofrer por alguém que você sabia que nunca iria dar certo”, que obteve o maior volume de likes (nas últimas duas semanas): 4594 pessoas apertaram o símbolo de ok do Facebook. Reparem que o(s) autor(es) da Fanpage emulam o Caio F., fazendo com que uma frase, que não necessariamente seja deste escritor, ganhe um jeitão, um espírito, um modo de ser Caio F Abreu no Facebook, um escritor que se apresenta numa “vida sempre sua”, independente, sem amarras para qualquer tipo de preconceitos, alguém de “papo reto”. Cabe ao administrador da página encontrar o “espírito de seu autor” e fazer disso a própria construção fictícia de um revival literário que ganha popularidade na rede.



Caio Fernando de Abreu · 373.185 curtiram isso
22 de Junho às 00:14 · 🌐

Desnecessário é sofrer por alguém que você sabia que nunca iria dar certo

Curtir · Comentar · Compartilhar 📄 398

👍 4.594 pessoas curtiram isso.

💬 Visualizar comentários anteriores 50 de 102

 **Márcio F. Boaro** vdd!
22 de Junho às 01:03 · Curtir

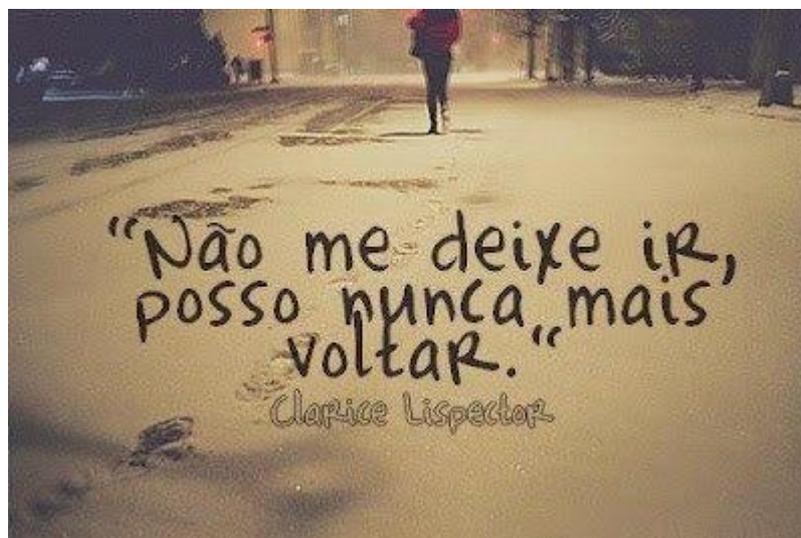
 **Samara Camargo** Eu sofro pela Dilma.
22 de Junho às 01:18 via celular · Curtir · 👍 4

 **Willyan Cosmes** No PEC 37 Yes TRUE LOVE.
22 de Junho às 01:28 · Curtir · 👍 2

 **Agnes Moraes** faço isso todos os dias
22 de Junho às 01:48 · Curtir

 **Simone Kronland** O cérebro sabia...mas o coração não queria saber....
22 de Junho às 01:51 via celular · Curtir · 👍 7

– **Compartilhar imagens virais criadas pelos próprios fãs das páginas.** Essas imagens devem conter sempre uma citação do escritor e servirem de objeto para o compartilhamento nas redes sociais. Esse tipo de viral visa, muitas vezes, servir de discurso para os usuários “dar aquela indireta” para algum dos seus amigos no Facebook. Ou mesmo expressar um sentimento, uma angústia ou um estado de inquietação pessoal. Essa imagem a seguir foi retirada da fanpage de Clarice Lispector, obtendo 7.155 compartilhamentos. E 4.757 likes. E é acompanhada de comentários como: “Vá e volte mais”, “Eu muitas vezes volto para saber porque fui”, “pode ir, Clarice. Nosso namoro nunca teve futuro”. Tais comentários geram uma comunidade cujo objetivo é exercitar também uma escrita poética, informativa e dissertativa.



- Gerar envolvimento em campanhas sociais e políticas. Os administradores também usam da popularidade das páginas para criar *buzz* para causas políticas distintas. A depender do perfil mais engajado do escritor, o autor da página não perde a oportunidade de construir uma Clarice, um Leminski, um Machado políticos.



 **Clarice Lispector** · 743.945 curtiram isso
7 de Junho às 14:35 · 🌐

Pelo amor de Deus vamos fazer alguma coisa!!!!!!! Esse monstro tem que ser preso! Brasil até quando? VERGONHA!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

 **Abaixo-assinado SANTA CRUZ DO ARARI/MARAJÓ/PARÁ PEDE SOCORRO**
www.peticaopublica.com.br
Brasil, 04 de junho de 2013. EXMª. SRª. PROMOTORA VIVIANE LOBATO SOBRAL FRANCO DO MINISTÉRIO

Curtir · Comentar · Compartilhar  87

 132 pessoas curtiram isso.

2. A literatura brasileira retuitada: consumidores num lugar, editora em outro.

A palavra livro é utilizada cotidianamente nas redes sociais. Ora para demarcar um sentimento de tédio (“tenho que ler um livro, ai, que preguiça”), ora para recomendar obras literárias para amigos e seguidores. Em dois meses de coleta, identificamos todos os posts publicados no Twitter com a palavra literatura, livro e escritor. Na última separamos quatro deles: Leminski, Clarice, Caio Fernando Abreu e Machado de Assis. **Quantos tweets cada um produziu.** Foram mais de 70 mil tweets que os autores obtiveram no período, com exceção de Machado de Assis, com 35 mil tweets.

A tese de que os perfis de redes sociais não discutem literatura em tempo real é, além de uma especulação simplista, um luta vã. A rede se tornou um manancial de novos críticos, novos mediadores da literatura, por onde as obras da nova geração e dos autores “mortos” ganham vida e sobrevida.

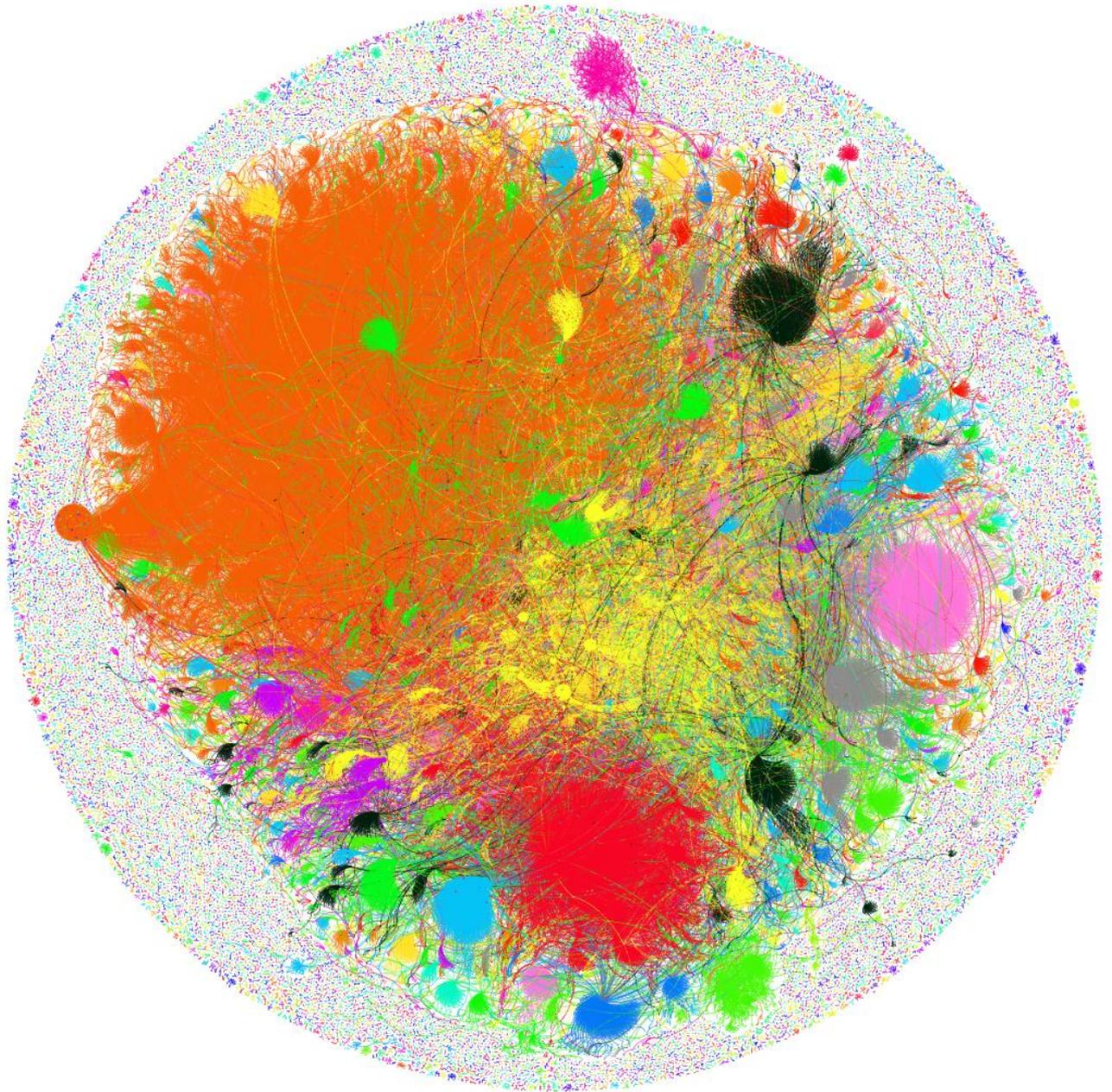
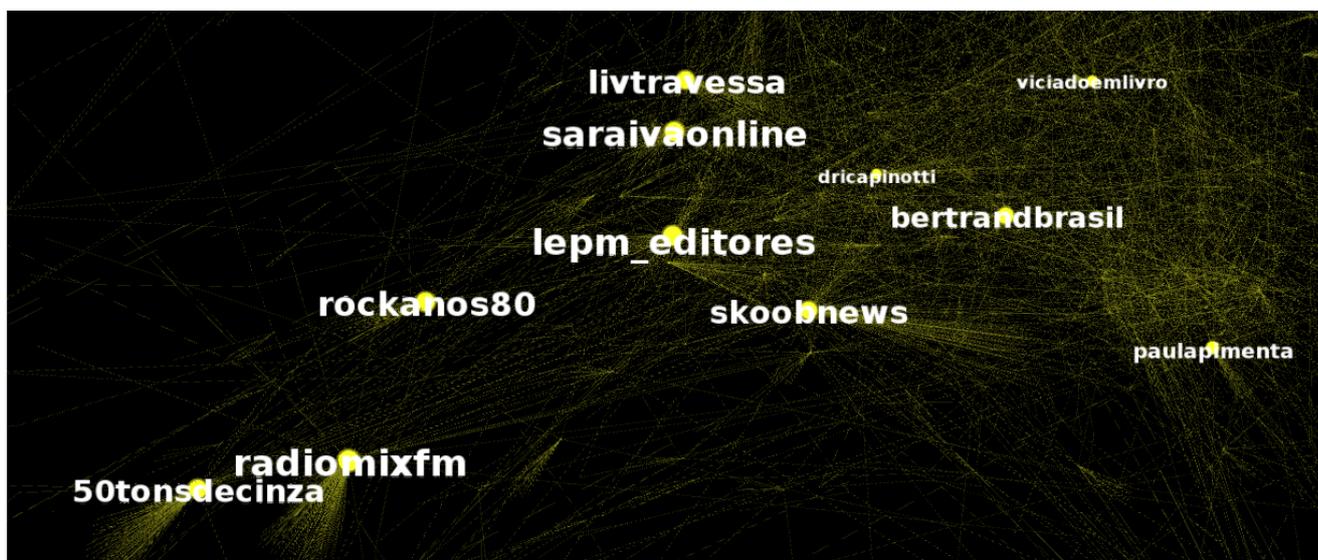


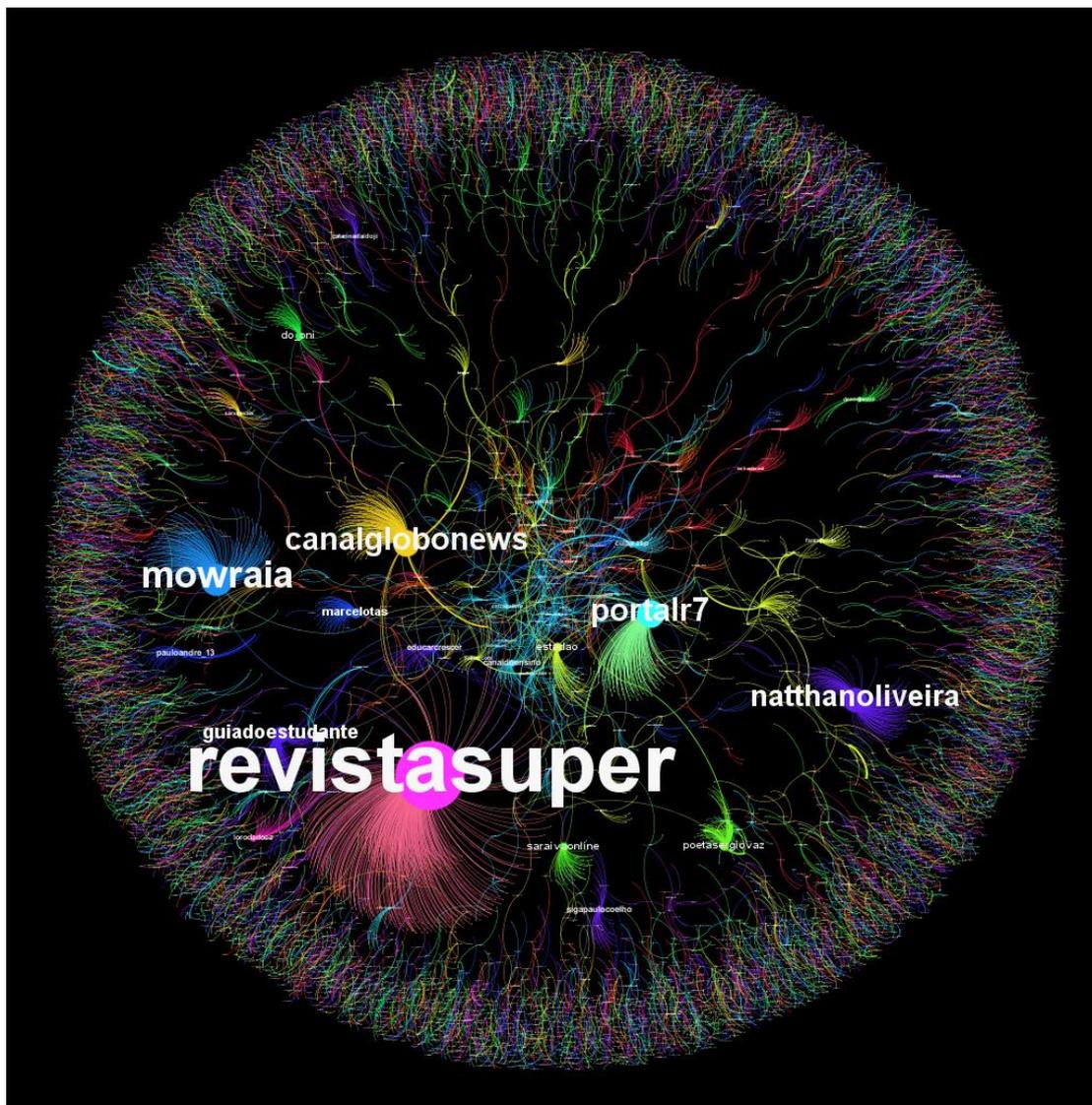
Figura – Mais de 120 mil perfis republicam conteúdos com a palavra “livro” no Twitter, entre os dias 20 de abril a 20 de junho. A cultura do fã alavanca remissões de livros associados ao mundo da cultura pop: ídolos

Na figura 02, o que podemos visualizar são 115 mil ReTweets (Rts), que são gerados por cerca de 90 mil diferentes perfis. Essas republicações forma uma rede cujos dois aglomerados mais densos formam grandes comunidades online de usuários atentos ao termo “livro”. Essas



Rede amarela é povoada pelos atores tradicionais do mercado literário, contudo, editoras, autores, lojas não possuem tanta popularidade quando o assunto é o seu campo de negócio: o livro. Uma grande contradição.

A rede amarela demarca todo o mercado editorial brasileiro que está em rede: autores, editoras, críticos, imprensa especializada. Não há relação densa com a primeira, voltada para os adolescentes. Ao contrário, a rede de editoras, por exemplo, se relacionam apenas com seus seguidores, tendo o comportamento típico de publicar na rede, mas não retuitar seus seguidores, difundindo, mas não conversando. Curioso é que os mais populares foram perfis de campos distintos de atuação, em geral conseguem popularidade devido à promoções que realizam nas redes sociais. Os mais populares foram: @cidademarketing (hub de notícias e lançamentos), @sigaoflavio (mercado de livros jurídicos), @radiomixfm (Rádio Mix FM: fez promoção do livro “A Hospedeira”), @intrinseca (editora) e saraivaonline (editora e loja online).

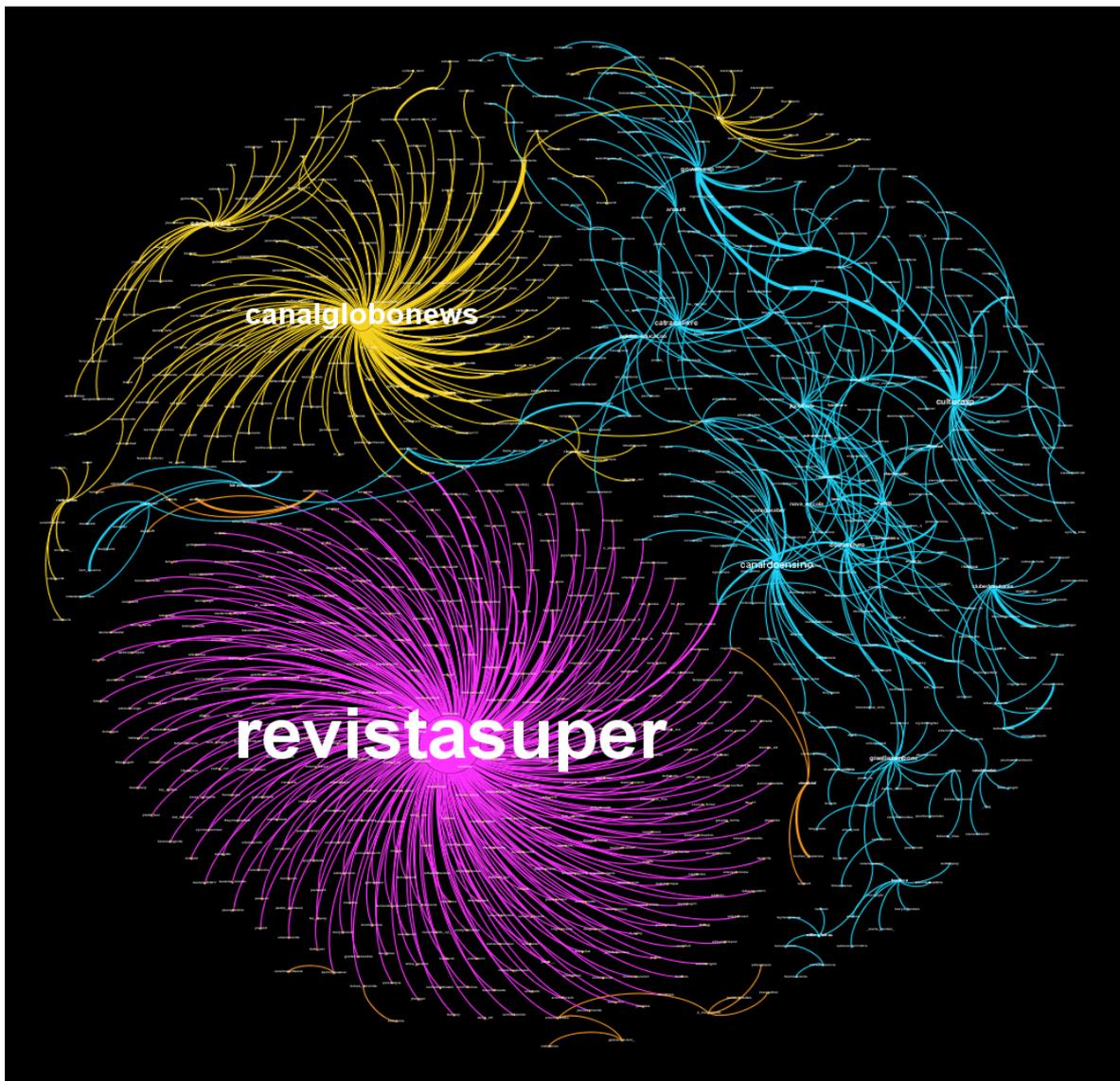


Rede de Retweets sobre Literatura na Internet: imprensa em destaque.

Mas o retrato da literatura brasileira se modifica bruscamente quando o assunto é apenas “literatura”. Coletamos no período de 20 de abril a 20 de junho, todos os tweets publicados com a palavra literatura. Após essa extração, aplicamos na fase de visualização das relações num grafo, o filtro Yifan Yu para melhor visualidade dos grupos que discutem literatura na rede brasileira e em seguida foi rodado o layout Fruchterman–Reigold e Noverlap para evitar sobreposição de arestas e uniformizar a imagem. Na estatística privilegiamos a identificação. Aqui, percebemos em hubs perfis como @DoeUmLivro (oficial da campanha de doação de livros), perfis de comentaristas como a usuária ligada a área de educação @MilenaCaldeira, a entusiasta de literatura @GiselleZamboni, além de canais fortemente ligados a produção literária, como a editora @CosacNaify e o @JornalRascunho, um jornal específico para o âmbito da literatura. Percebe-se então que os hubs são perfis que se encontram submersos no universo da hashtag #literatura não sendo superficiais ou com tweets

pontuais sobre o assunto em questão, (como é percebido ao longo da rede). São usuários que alimentam diariamente sua rede com tweets referentes ao debate da literatura, certamente linkando para as “autoridades” no assunto, basicamente mídias eletrônicas, como nos cinco primeiros que encontramos @RevistaSuper, @PortalR7 e @CanalGloboNews.

Visualizando o mapa, podemos perceber que os agrupamentos se formam a partir das referências dos hubs. Por exemplo, o grupo na cor azul claro são os principais hubs da rede, com os nós de maior tamanho, com o perfil de @MilenaCaldeira, @GiselleZamboni e @CatracaLivre, por exemplo. A cor verde representa os hubs que indicam o @CanalGloboNews, em laranja, são os hubs que indicam o @PortalR7, em vermelho aquelas que referenciam o @GuiadoEstudante e em rosa os hubs da @RevistaSuper. Esses foram os principais mediadores quanto o assunto é literatura.



Os principais mediadores da literatura no Twitter.

A maior comunidade dessa rede é formada em torno do perfil da @revistasuper que tem como característica um grande número de retuites para cada um dos tweets realizados. Ao todo foram 359 retuites. O tweet mais retuitado foi o seguinte: "20 clássicos da literatura que você pode baixar de graça: <http://t.co/XAILM7iqAy>", que prestava uma função básica da rede de compartilhamento de informação, lógica que nesse caso, também serviu para mobilizar a rede no twitter. Esse tweet foi retuitado 154 vezes. Em seguida, temos os tweets como "Conheça alguns transtornos mentais que têm nomes inspirados em personagens da literatura: <http://t.co/DikjYcTBjp>" e "Conheça 6 transtornos mentais com nomes inspirados em personagens da literatura: <http://t.co/DikjYcTBjp>", ou seja, observa-se que são tweets com conteúdos semelhantes, apenas reformulado pelo canal para chamar os seguidores sem ser "repetitivo".

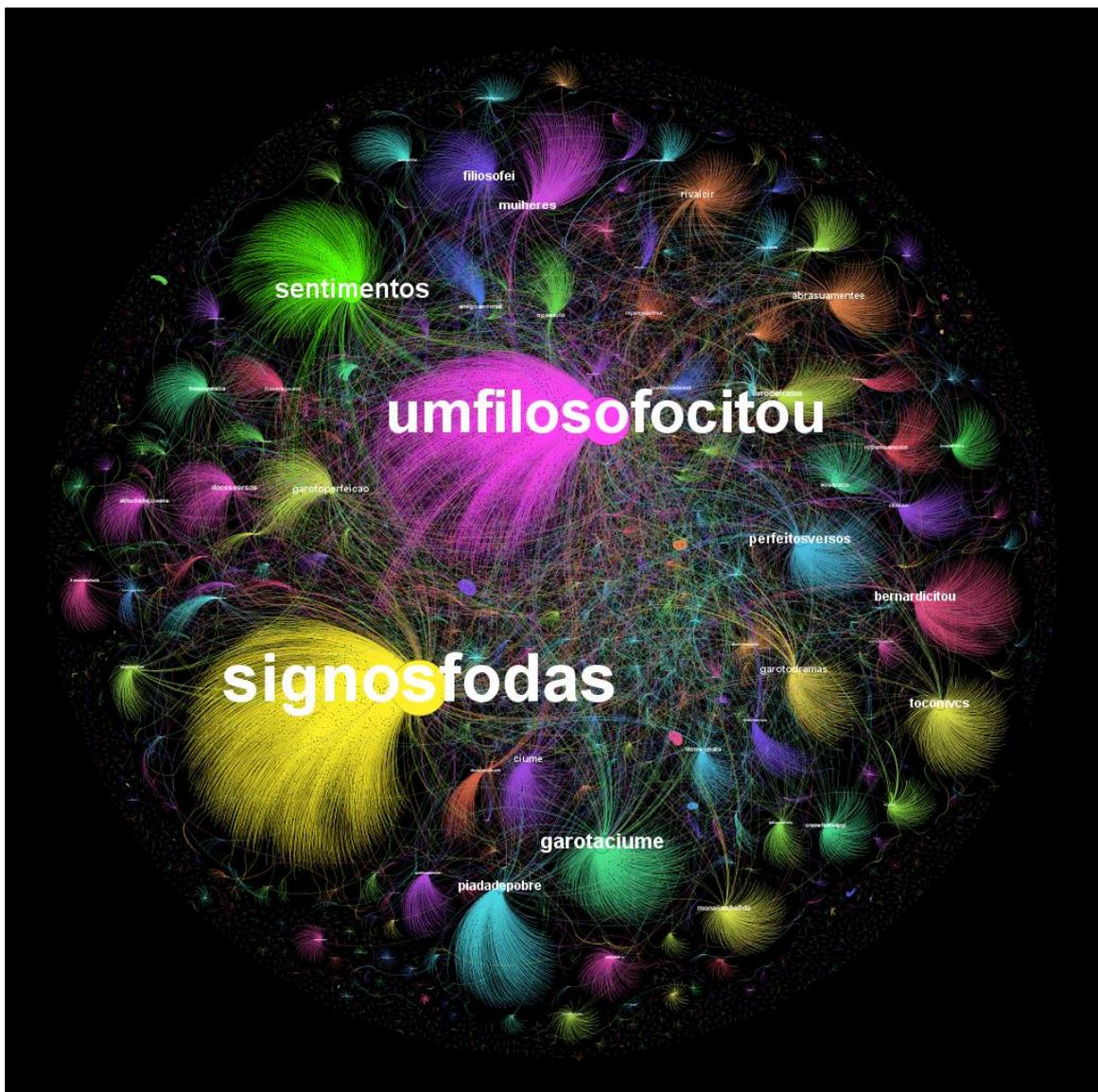
O segundo agrupamento se deu a partir do perfil do @canalglobonews que apresenta em seus tweets as novidades referentes a literatura, como lançamentos de livros e especiais sobre os autores e suas obras. Aqui, observa-se a predominância de dois autores, o Dan Brown (pois havia lançado um livro recentemente) e Dostoiévski (devido um especial lançado pelo canal ao autor). Logo, os tweets que mais bombaram aqui foi o que dizia "RT @canalglobonews: Dan Brown, hoje o entrevistado do #GloboNews Literatura, que começa agora!" e o tweet "RT @canalglobonews: Dostoiévski é o escritor clássico deste mês no #GloboNews Literatura. Saiba mais sobre o autor na página especial <http://globo.com/literatura>". Ao todo foram 139 retuites.

Uma outra comunidade da rede, formado pelo lado azul é composto por três principais perfis @culturasp, @catracalivre e @canaldoensino. O primeiro deles, o da @culturasp, tuitou praticamente a respeito do Prêmio São Paulo de Literatura, como o tweet mais retuitado "Inscrições abertas para o Prêmio São Paulo de Literatura 2013 - Maior prêmio literário do País traz novidades <http://t.co/vWw3k2Uv9SMV>". O perfil @catracalivre se destacou devido ao tweet "Para mudar a ideia de nudez vulgar, mulheres se reúnem em espaços públicos para fazer topless e discutir literatura <http://globo.com>". Por último, o perfil do @canaldoensino se destaca por apresentar em seus tweets links que possibilitam o download de livros online, como o seguinte "RT @CanaldoEnsino: 40 livros grátis de literatura de cordel. <http://t.co/6bk2UV9SMV> #Gratis".

E os autores? Clarice e Leminski dominam a rede social em junho

Clarice Lispector gerou 59 mil tweets. Leminski 8110. Foram os autores mais citados em junho pelos perfis das redes sociais. A apropriação literária de ambos se diferem radicalmente. Clarice se transformou em meme de perfis satíricos e frasistas. Leminski circula entre uma rede mais literária.

A análise da rede formada em torno do título "Clarice Lispector" apresenta algumas características semelhantes entre si. As maiores autoridades da rede são os perfis @signosfoda, @umfilosofocitou, @sentimentos, @garotaciume, @piadadepobre, entre outros. São perfis que retuitam mensagens buscando a identificação do público com esse conteúdo.

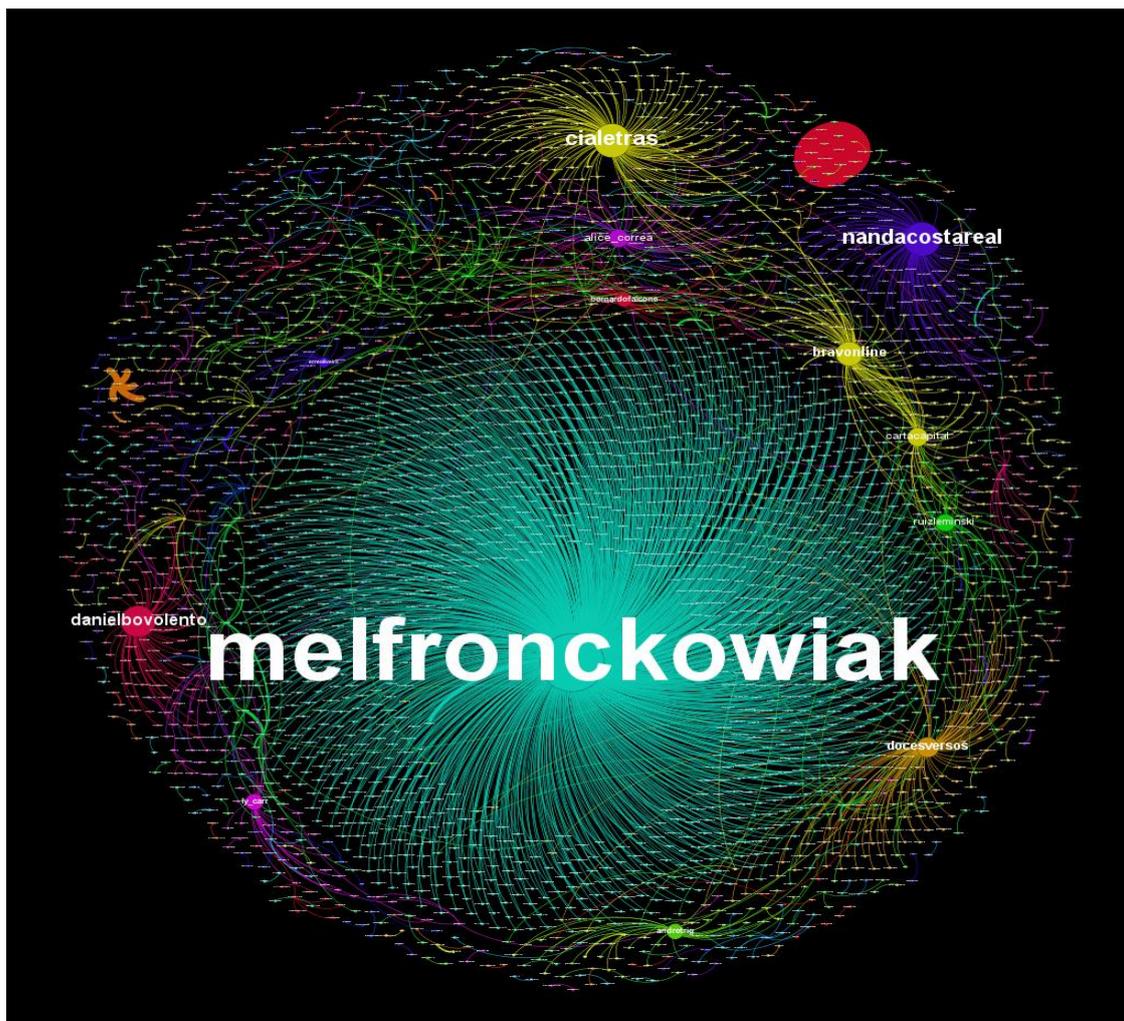


Rede de menções a Clarice Lispector no Twitter, entre os dias 20 de abril a 20 de junho de 2013.

Analisando a formação das três principais comunidades formadas pela estatística de autoridade, observa-se a formação de três grandes grupos. O primeiro deles é formado pelo perfil @signosfodas, que ganha autoridade com apenas um tweet, que dizia "Eu tenho medos bobos e coragens absurdas. Clarice Lispector". Em segundo lugar, aparecia o agrupamento do perfil @Umfilosofocitou, que tem como característica a propagação de frases e pensamentos de autoria de filósofos reconhecidos. Aqui, os tweets mais retuitados são frases que chamaram a atenção do público que se identificaram com seus conteúdos e que por isso, retuitou a mensagem, como as seguintes: "Eu erro. Perco a paciência e me estresso facilmente. Choro por besteira e dou risada do nada. Clarice Lispector" e de novo o tweet publicado pelo @signosfodas "Eu tenho medos bobos e coragens absurdas. Clarice Lispector".

Por último, O perfil @sentimentos também é muito retuitado devido as mensagens postadas de autores famosos, como os tweets: "Se existe alguém que pode machucar você, existe alguém que pode curar suas feridas. Clarice Lispector." e "Me provoque. Me beije. Me desafie. Me tire do sério. Me tire do tédio. Vire meu mundo do avesso. Clarice Lispector".

Se Clarice é apropriada por uma rede social mais popular na rede, Leminski já tem como principal rede de republicação mediadores culturais mais do mundo da literatura. O grafo das autoridades relacionados à busca "Leminski" mostra um pouco da redescoberta do poeta bandido nos últimos tempos. É interessante que das 5 maiores autoridades, 2 são atrizes de novela: Nanda Costa, protagonista de uma novela das 20h da Globo; e Mel Fronckowiak, atriz e cantora do Rebeldes, que por sinal se destaca na rede devido à forte presença do seu público no Twitter. Destaca-se também a Cia das Letras, editora que foi responsável pela edição do livro "Toda Poesia", uma compilação de toda a obra de Paulo Leminski.



É notável que mesmo em uma rede relacionada a um poeta considerado marginal, apesar da recente popularização nas redes sociais, a forte presença de perfis voltados para adolescentes e a ausência de perfis de autores, editoras e revistas de cultura. De qualquer forma, no grafo podemos perceber que o grupo amarelo representa uma rede mais ligada à cultura, do qual fazem parte a Revista Bravo, a Carta Capital, além da Cia das Letras. Uma característica importante das mensagens mais retuitadas da rede é que muitas delas são trechos ou haicais de Leminski, que por serem curtos podem ser publicados em um tuíte.

Os principais mediadores de Leminski na rede foram:

Mel Fronckowiak – @melfronckowiak

É uma atriz, cantora, dançarina e ex-modelo. Participou da novela Rebeldes e é uma das cantoras da banda.

Recebeu 1319 RTs

@melfronckowiak: Um desafio para vocês: Que tal nos alimentarmos para o próximo Caça e adora! Alimento de poeta e poesia. Leiam: Toda Poesia

Cia das Letras – @cialetras

Perfil da editora Cia das Letras.

Recebeu 140 RTs

@cialetras: Ainda não me matar numa rua Qdo descobrirem principalmente, q faz o parte dessa gente q pensa q a rua é a parte principal da

@cialetras: Pop e irreverente, Paulo Leminski continua influente 24 anos após sua morte <http://t.co/PQEntoBhR2> (via @igcultura)

@cialetras: Eu, hoje, acordei mais cedo e, azul, tive uma ideia clara. S existe um segredo. Tudo está na cara. #Leminski

Nanda Costa – @nandacostareal

Perfil da atriz Nanda Costa, que fez a Morena.

Recebeu 107 RTs

@Nandacostareal: “Isso de ser exatamente o que se ainda vai nos levar a” (Paulo Leminski)

Doces Versos – @docesversos

Perfil meio adolescentes que publica versos “de amor” de autores da literatura brasileira

Recebeu 94 RTs

@DocesVersos: “do amor conheço os sintomas e os hematomas.” Paulo Leminski.

Daniel Bovolento – @danielbovolento

Se de fine como jornalista de comportamento e redator publicitário. Colunista do @casalsemvergonha e autor do contatobovolento@gmail.com

Recebeu 64 RTs

@danielbovolento: “Repara bem no que não digo.” (Leminski)

Revista Bravo – @bravonline

Perfil da revista Bravo.

Recebeu 62 RTs

@bravonline: Ou a composição é inedita de Paulo Leminski, na voz de sua filha, Estrela e de Arnaldo Antunes <http://t.co/FHucEoUJ02>

@bravonline: Paulo Leminski está na capa de BRAVO! edição 190 – Junho / 2013. Sexta-feira, nas bancas. <http://t.co/2NVt0OGv9Y>