



Entre Migas - Engajamento, Interação e Participação em Comunidades Virtuais

Entre Migas - Engagement, Interaction and Participation in Virtual Communities

Jorge Felipe Henríquez Chamorro¹

Lúcia Iara Bandeira²

Silvio Simão de Matos³

Resumo: O artigo envolve uma pesquisa baseada em etnografia na web que investiga os diferentes tipos de afetos nas comunidades de fãs nos canais Omeleteve e Entre Migas no *YouTube*. O estudo busca compreender as razões para as relações misóginas encontradas no canal Omeleteve em comparação com a receptividade e participação do *fandom* do Entre Migas. A revisão da literatura envolve etnografia na web, estudo dos afetos, convergência e comunidades virtuais.

Palavras chaves: Comunidades Virtuais; *Fãs*; *Haters*; Etnografia na Web; *YouTube*;

Abstract: The article involves a web ethnography-based research that investigates the different types of affections in fan communities on Omeleteve channels and Entre Migas on Youtube. The study seeks to understand the reasons for the misogynistic relationships found in the Omeleteve channel compared to receptivity and participation of the fandom of Entre Migas. The literature review involves ethnography on the web, study of affects, convergence and virtual communities.

Keywords: Virtual Community; Fans; Haters; Ethnographic Research; YouTube.

¹ Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville (Univille). E-mail: jorfeli24@gmail.com

² Estudante do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville (Univille). E-mail: luciabandeiraf@gmail.com

³ Orientador do Trabalho. Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade da Região de Joinville (Univille). E-mail: silvio.simon@univille.br



Introdução

No presente texto, apresentaremos um estudo de caso sobre a comunidade do canal do *Youtube* Entremigas⁴, iniciativa conduzida por mulheres que falam sobre Cultura *Pop/Geek* e os motivos de saída do canal Omeleteve⁵, onde eram antigas participantes do grupo de criadores de conteúdo. Um caso que nos leva a estudar as divergências entre comunidades saudáveis e tóxicas na internet e seus comportamentos misóginos. Diante dessa perspectiva, temos o seguinte problema de investigação: Quais as características do canal Entre Migas que o faz mais saudável em comparação ao canal Omeleteve?

Um dos desafios para os criadores de conteúdo na internet é criar uma comunidade receptiva, com um público engajado com o conteúdo, sem apresentar grupos com discurso de ódio, comumente chamados de *haters*. Para a pesquisadora Marielle Kellermann Barbosa (2017), o *hate* surge a partir do momento em que o *youtuber* apresenta um posicionamento diferente do idealizado pelo indivíduo, ocorrendo a quebra da intimidade imaginada. Os *haters* são, então, pessoas envolvidas com o conteúdo postado, no entanto, seus objetivos são espalhar discurso de ódio, machismo, racismo e outros ataques com intuito de desmoralizar o criador, atacando não apenas o seu conteúdo, mas a sua identidade como pessoa (BARBOSA, 2017).

Apresentação da pesquisa

Com intenção de entender as diferenças entre as comunidades, delimitou-se como objeto de estudo dois canais do *YouTube*: o Omeleteve, criado em 2007 e atualmente um dos maiores sites sobre cultura pop no Brasil, com mais de 2.6 milhões de inscritos, mais de 3 mil vídeos postados e 552 milhões de visualizações; e o canal Entre Migas, criado em 2020, que conta com 82 mil inscritos, 193 vídeos publicados e cerca de 3.6 milhões de visualizações. O enfoque realizado na pesquisa foi a comparação de comentários destinados às *influencers* Aline Diniz, Patricia Gomes e Natalia Bridi, as criadoras de conteúdo faziam parte do quadro de *influencers* do canal Omeleteve até o ano de 2020, após a saída formaram juntas o canal Entre

⁴ Entre Migas, canal no *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/@EntreMigas>.

⁵ Omeleteve, canal no *Youtube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/@omeleteve>.



Migas. Ao decorrer do texto serão analisadas as divergências de comportamento dentro das comunidades com foco principal nos comentários direcionados às influencers. Para isso, foram analisados 30 vídeos, 15 do canal Omeleteve e 15 do canal Entre Migas para posteriormente selecionar 28 comentários que pudessem fornecer uma base argumentativa, os comentários serão utilizados para ilustração e reforço para as falas das próprias apresentadoras durante os vídeos em ambos os canais.

Referencial teórico

Para a investigação apresentada, foi usado o método de pesquisa qualitativo baseado em etnografia na web (FRAGOSO *et al*, 2011). Tal técnica contribui para que pesquisadores estudem e façam análises relacionadas a diferentes aspectos que envolvem o ambiente das redes sociais na internet, incluindo as comunidades virtuais. Compreende-se que para chegar a uma visão mais aprofundada é preciso ter um contato real com a cultura e o ambiente para assim analisá-la. Rocha e Rocha (2006, p. 74) aponta que investigações que utilizam a etnografia como referência permitem “[...] a captação de informação cultural em fonte primária, o relato das práticas sociais, a análise do discurso e a interpretação das representações dos informantes”. A partir dos pressupostos da etnografia na web, foram traçados os processos de investigação, para obter os dados relacionados ao objetivo do texto, que é identificar como as apresentadoras do canal Entre Migas conseguiram estabelecer uma comunidade de fãs mais saudável após a saída do canal Omeleteve.

Na pesquisa etnográfica o pesquisador pode optar por dois tipos diferentes de abordagem, sendo eles: *Luker*, quando o pesquisador apenas observa, de forma silenciosa, sem se pronunciar na comunidade que está sendo investigada; ou *insider*, quando deixa claro a sua intenção de investigar a comunidade e participa ativamente das atividades do grupo (POLIVANOV, 2014). Nesta investigação será utilizado a abordagem passiva possibilitada pela perspectiva *Luker*. Apesar dos autores do presente artigo serem consumidores dos conteúdos dos canais, a participação foi silenciosa focando na observação e análise das informações sem manifestação sobre a realização da pesquisa. A observação da comunidade do canal Entre Migas, foi feito por intermédio do consumo de diversos tipos de materiais, como



vídeos, as reações das pessoas nas abas de comentários e os comentários das lives - ferramenta que fica desabilitada após a finalização da transmissão ao vivo.

Faz-se necessário para a construção da pesquisa compreender a cultura de *fãs*, definida por Henry Jenkins (2006) como a “cultura produzida por fãs e outros amadores para circulação na economia *underground* e que extrai da cultura comercial grande parte de seu conteúdo”. Pode-se considerar os canais analisados como resultado dessa cultura de fã, que cria comunidades com interesses em comum para troca e apresentação de informações sobre produtos de mídia como filmes e séries. O canal Entre Migas, busca também desenvolver uma comunidade participativa, com a criação de novos conteúdos baseados em conteúdos gerados anteriormente no canal, fortalecendo os laços entre *influencers* e consumidores.

Essa relação próxima está pautada nos afetos, que são motivadores tanto para a relação de participação e união entre a comunidade do canal Entre Migas, mas pivô na onda de *hate* sofrida pelas influencers no canal Omeleteve. O hater, como descrito por Barbosa (2017) são usuários que escrevem comentários ofensivos, violentos, odiosos e/ou preconceituosos ao se sentirem contrariados pelo conteúdo apresentado.

Apresentação dos resultados

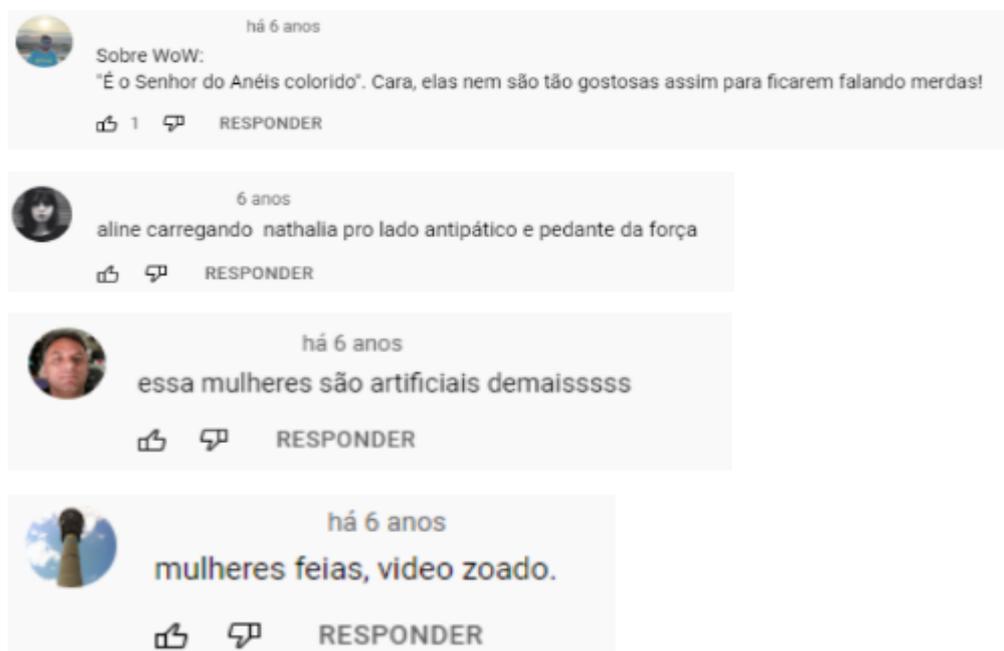
Ao examinar os dados do público-alvo dos canais, percebe-se que ambos os canais são muito próximos e se interessam pelos mesmos assuntos, como cultura pop, filmes e séries sobre super heróis, livros, quadrinhos e games. Segundo a pesquisa Geek Power 2019 (CASTELLÓN, 2019), divulgada pelo Instituto MindMiners, durante a Unlock CCXP 2019, o público majoritário desse tipo de conteúdo na internet tem idade entre 20 a 34 anos, cerca de 67% são homens enquanto 37% são mulheres, há pouca diferença entre a quantidade de consumidores das classes sociais B, C e D (cada uma representa entre 28% a 30%). Com perfis demográficos tão parecidos em ambos os canais, levantam-se hipóteses sobre a diferença de comportamento dos públicos e a receptividade deles com as influencers analisadas: Seria a diferença de perfil dos consumidores então políticas e de tolerância à diversidade.

Na figura 1 (a seguir), do canal Omeleteve, pode-se identificar que os comentários destinados às apresentadoras possuem frequentemente abordagens voltadas para um discurso



de ódio. Não há exposição nem troca de argumentos, além disso, nota-se ofensas direcionadas e comentários com cunho machista, que tentam desvalorizar as críticas apresentadas sobre o filme ou a série. Os comentários positivos e elogiosos são mais discretos, curtos e pouco expressivos.

Figura 01: Comentários canal Omeleteve



Fonte: Expectativa 2016 do Bloco X! (2016).

Nos comentários analisados encontramos falas como “feminista nojenta”, “histérica”, “insuportável”, ofensas direcionadas a desmoralização das *influencers* como mulheres. Os vídeos com a maior quantidade de comentários ofensivos são os que abordam lançamentos de novos conteúdos cinematográficos. Situação em que as *influencers* apresentam argumentos para embasar as suas opiniões sobre as obras. Os ataques notados vão ao encontro do que foi definido por Barbosa (2017) como *hate*, que surge da quebra da expectativa e do comportamento esperado pelo indivíduo que assiste ao vídeo. Um exemplo deste posicionamento pode ser observado por meio de um comentário no vídeo “Veredito San Diego Comic Con 2019 | Live” quando um usuário comenta que Aline Diniz não tem conhecimento para falar nos vídeos: “Meu essa mina na live é muito forçada aff, volta Eriko ... Será que só eu to vendo isso? [...] Estudar



um pouco "sobre" antes de ganhar dinheiro na internet é o mínimo” (VEREDITO SAN DIEGO COMIC CON 2019, 2019). Entende-se que esse processo acontece após o espectador assistir ao vídeo e ter a sua opinião contrariada, por isso, recorre-se à agressão verbal sem fundamentos e com ataques misóginos. Como explicitado nos estudos de Barbosa (2017, p. 113) “poderíamos pensar a presença desse ódio online (que até ganhou nome próprio) como uma relação infantil, violenta, da quebra de certa intimidade idealizada. Te amo enquanto somos iguais, odeio quando percebo alguma diferença”.

Em contrapartida, ao observar a comunidade criada no canal Entre Migas, percebe-se maior interatividade e participação dos inscritos, comentários de discordância geram debates mais saudáveis, com as partes apresentando os seus argumentos. Além disso, a própria comunidade gera novos tipos de conteúdo, como comentários relatando experiências pessoais relacionadas aos filmes e séries abordados durante o vídeo. Um exemplo significativo se encontra no vídeo falando sobre a série “*Heartstoppers*”, produzida pela *Netflix*, obra que dialoga sobre questões como sexualidade e identidade por meio de um romance entre dois garotos. Nos comentários do vídeo é possível visualizar falas sobre a importância da série, tanto na relação de representatividade como na identificação com as personagens.

[..] E o jeito que *Heartstopper* pegou no meu coração e disse "Você pode ser feliz, você pode se amar" é indescritível. Me identifiquei muito com o Charlie, e conhecendo ele aos 17 anos só me dá mais esperança e força de vontade de seguir um dia de cada vez, faz eu me sentir importante, representado, e que um dia eu vou olhar pra trás e dizer "Olha onde eu cheguei"[...]. (HEARTSTOPPER, 2022).

Henry Jenkins (2009, p. 188) defende que “[...] os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. Ou seja, para o autor (2009) as relações com as mídias se tornaram mais participativas e as comunidades de fãs não são passivas diante do conteúdo apresentado, principalmente por meio da internet.

No canal Entre Migas, como apresentado na Figura 2, isso não é diferente. Ao pesquisar a comunidade é possível destacar particularidades como *memes* e piadas que apenas aqueles que acompanham o conteúdo assiduamente entenderam,



Figura 02: Comentários canal Entre Migas



Fonte: Dona da Marvel! (2021).

O canal possui um glossário próprio (figura 3) com criação de artes para explicar o significado de cada palavra comum dentro da comunidade, entre outras criações como *tweets* e *stories*. Para Marlet e Massarolo:

O texto em aberto e sujeito a diferentes pontos de vista, institui a visão de uma serialidade que transcende o texto para dialogar não somente com a “narrativa-base” desenvolvida pelos produtores, mas também com o contexto cultural da comunidade de fãs no qual é criado, como um trabalho em contínuo progresso. Os universos de histórias transmídia demandam interpretações textuais que não se esgotam em si mesmas, o que faz da serialidade e da dispersão textual ferramentas importantes para o entendimento do comportamento migratório das audiências de uma plataforma para outra busca por informações e conteúdos sobre suas histórias preferidas, visando obter uma experiência mais rica de entretenimento compartilhado (MARLET; MASSAROLO, 2015, p. 4-5).



Figura 3: Glossário Entre Migas



Fonte: Postagem na conta @Sully_exe do Twitter ⁶

É notório que o canal Entre Migas vai além de ser uma comunidade mais saudável apenas para as *influencers*. Identifica-se que o próprio público que consome o conteúdo, muitos dos quais já as acompanhavam desde o canal Omeleteve, afirmam que se sentiam oprimidos em fazer comentários ou defendê-las na aba de comentários e serem igualmente atacados, provocando uma marginalização entre o público.

Para Pereira de Sá (2016, p. 6), as “expressões comunicativas, que carregam em si os afetos e ao mesmo tempo os sentidos ideológicos, sociológicos e políticos compartilhados pelos participantes do grupo; e que, simultaneamente, excluem todos os “outros” que não compartilham o mesmo conjunto de códigos e valores.”. Tal perspectiva é reforçada em comentários como o abaixo discriminado:

Migas, eu ficava bem triste quando via os comentários dos posts que vocês apareciam no Omelete. Eu não conseguia entender, porque adorava acompanhar vocês, mas tinha muito comentário desagradável lá. Isso acabou

⁶ Disponível em: https://twitter.com/sully_exe/status/1482368548089511938?s=20. Acesso em: 15 ago. 2023.



me convencendo a parar de ver comentários de páginas assim.” Essa nova comunidade oferece espaço para que essas pessoas se sintam confortáveis em serem mais participativas, fomentando o engajamento do canal. (HATERS DA INTERNET, PERRENGUES E SIGNOS, 2021).

O desejo de criar uma comunidade mais saudável é expressado pelas *influencers* desde o início do canal Entre Migas, e isso fica mais perceptível ao analisar o nome escolhido para o canal, forma abreviada para Entre Amigas, expressa que o debate que ocorre entre as três, que são amigas a muito tempo, mas que não se limita apenas às criadoras do canal, mas também ao público que acompanha o trabalho por elas desenvolvido. Ao chamarem os inscritos de “migas” ignorando a flexibilidade de gênero que a palavra sofre, elas aproximam a fanbase dessa amizade e a discussão passa a ser entre todos. No vídeo “Wanda é a Patroa! Wandavison comentando EP 01 e 02”, primeira live e também o primeiro vídeo do canal com as três apresentadoras, a *influencer* Patricia Gomes diz:

[...] A gente pensou o quanto que a gente queria trazer uma visão diferente para falar da série, queremos bater um papo com vocês, a gente quer que vocês se sintam como se estivessem no sofá de casa, como se você fosse estar aqui do nosso lado, como nossas migas, todos migas, homens e mulheres, todos migas (WANDA É A PATROA!, 2021).

Com base na investigação realizada, observa-se que uma das razões para a comunidade Entre Migas ser mais pacífica e colaborativa é o fato de o próprio controle das criadoras ser mais afetivo. Elas utilizam do espaço para esclarecer aos inscritos o que é inaceitável, e o que se espera de troca no ambiente, desde que seja com argumentos e que discursos de ódio não serão tolerados. Além disso, percebe-se que há uma relação de intimidade entre as criadoras e o público, o que ocasiona no espaço adequado para que elas falem sobre como se sentem sobre comentários ofensivos. Esse relacionamento de confiança e de proximidade proporciona que a própria comunidade tenha atitudes de regulação aos comentários considerados inadequados.

Outro fator de importância para o canal é a segmentação, mesmo que ao abordarem críticas e comentários sobre filmes e séries, conteúdo este que é muito comum no nicho da cultura *pop/geek*. Ao deixarem claro para os consumidores as regras de respeito a comunidade e diversidade e deixarem explícito que comentários de ódio serão excluídos e bloqueados, as



criadoras não permitem que se crie um ambiente propício ao *hate*. A moderação das próprias criadoras na aba de comentários impede a proliferação de seguidores odiosos, a exclusão dos comentários ofensivos e banimento do perfil impede que novos comentários odiosos surjam. Essa moderação realizada pelo próprio time do canal obviamente é possível ser mais criteriosa devido o tamanho do canal atualmente, com o crescimento da audiência se tornará mais difícil verificar todos os comentários dos vídeos postados.

Considerações finais

Após a exposição dos resultados, percebe-se que as trocas e interações são as principais características que fomentam a comunidade do canal Entre Migas para ser mais ativa e participativa, desenvolvendo uma relação de afeto entre o público com as *influencers*. No entanto, é válido destacar que a moderação dos comentários, não apenas no *YouTube* mas em todas as redes sociais, permite que a comunidade continue pacífica e não permite o desenvolvimento de grupos de *haters*. A falta dessa moderação na aba de comentários é um dos fatores que permitiu os ataques às criadoras enquanto faziam parte do grupo de influencers do Omeleteve.

Com o crescimento do público do canal e do engajamento nas redes, se tornará mais difícil que a moderação seja realizada exclusivamente pelo grupo de criadoras, para isso, é importante que a regulamentação das redes sociais ofereça aos criadores ferramentas para facilitar e inibir os comentários odiosos, principalmente os de cunho preconceituosos. Para a ampliação da pesquisa e continuação do estudo sobre a temática, é necessário mapear outros canais do mesmo segmento no Brasil e analisar as suas comunidades, formas de moderação e o posicionamento do criador de conteúdo perante aos comentários de ódio e preconceito em seu perfil.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana. Autonetnografia e inserção online: O papel do “pesquisador-insider” nas práticas comunicacionais das subculturas da web. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 17., 2008, Campinas. **Anais** [...]. São Paulo: Compós, 2008. Disponível em:



https://proceedings.science/proceedings/100213/_papers/134909/download/abstract_file1?lang=pt-br.

Acesso em: 24 jun. 2022.

BARBOSA, Marielle Kellermann. A questão do íntimo na internet. Youtubers como psicanálise do cotidiano. **Ide**, São Paulo, v. 39, n. 63, p. 99-115, 2017.

CASTELLÓN, Lena. Comunidade Geek aponta as marcas top of mind. **Clube de Criação**, 03 dez. 2019. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/pesquisa-geek-power-2019/>. Acesso em: 01 maio 2022.

FRAGOSO, Suely *et al.* **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

MARLET, Ramon Queiroz; MASSAROLO, João Carlos. Vidas (Trans)Midiática. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 24., 215, Campinas. **Anais [...]**. Campinas: COMPÓS, 2015. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2015/trabalhos/vida-transmidiatica?lang=pt-br>. Acesso em: 23 jun. 2022.

ORTIZ, Júnia. Comunidades online, laços sociais e a conversação sobre telenovelas: reflexões sobre o método etnográfico em ambientes digitais. *In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS*, 41., 2017, Caxambu. **Anais [...]**. Caxambu: ANPOCS, 2017. Disponível em: <http://anpocs.com/index.php/encontros/papers/41-encontro-anual-da-anpocs/spg-4/spg10-4/10963-comunidades-online-lacos-sociais-e-a-conversacao-sobre-telenovelas-reflexoes-sobre-o-metodo-etnografico-em-ambientes-digitais/file>. Acesso em: 24 jun. 2022.

POLIVANOV, B. B. Etnografia virtual, netnografia ou apenas etnografia? Implicações dos conceitos. **Esferas**, v. 1, n. 3, 2014.

ROCHA, Angela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **Rev. adm. empres.**, v. 47, n. 1, p. 71-80, 2007.

SÁ, Simone Pereira de. Somos Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes sociais. **Revista Eco-Pós**, v. 19, n. 3, p. 50-67, 2016.

ZANINI, Débora. O que é uma pesquisa etnográfica? Conheça a metodologia. Instituto Brasileiro de Pesquisa e Análise de Dados, 07 nov. 2015. Disponível em: <https://www.ibpad.com.br/blog/comunicacao-digital/o-que-e-pesquisa-etnografica/>. Acesso em: 07 maio 2022.

Referências dos vídeos no YouTube

DONA DA MARVEL! [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (1 h 56 min). Publicado pelo canal Entre Migas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B6xHS-HWQIg>. Acesso em: 22 mar. 2022.

EXPECTATIVA 2016 DO BLOCO X! [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (20 min). Publicado pelo canal Omeleteve. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=j41F5N0G_SQ&t=172s. Acesso em: 22 mar. 2022.



HATERS DA INTERNET, PERRENGUES E SIGNOS. [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (34 min).

Publicado pelo canal Entre Migas. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=tOWKVy38B5I>. Acesso em: 24 jun. 2022.

HEARTSTOPPER. [S. l.: s. n.], 2022. 1 vídeo (14 min). Publicado pelo canal Entre Migas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gWNUfV9PsSc>. Acesso em: 22 mar. 2022.

VEREDITO SAN DIEGO COMIC CON 2019. [S. l.: s. n.], 2019. 1 vídeo (1h 35 min). Publicado pelo canal Omeleteve. Disponível em: Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=qcAm4RrGbpM&list=PLTeqfOQzqJNxWArsIKIFngWsYhtUIxDXQ&index=18>. Acesso em: 24 jun. 2022.

WANDA É A PATROA! [S. l.: s. n.], 2021. 1 vídeo (1 h 28min). Publicado pelo canal Entre Migas.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KvTxDrTzKn4&t=490s>. Acesso em: 24 jun. 2022.