



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA**  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
LINHA DE PESQUISA: CULTURAS MUDIÁTICAS AUDIOVISUAIS

**LUANA ELLEN DE SALES INOCENCIO**

**O MEME É A MENSAGEM: CULTURA MEMÉTICA,  
ENTRETENIMENTO DIGITAL E ESTÉTICA REMIX NA  
CULTURA PARTICIPATIVA**

**João Pessoa - PB  
2015**

LUANA ELLEN DE SALES INOCENCIO

**O MEME É A MENSAGEM: CULTURA MEMÉTICA,  
ENTRETENIMENTO DIGITAL E ESTÉTICA REMIX  
NA CULTURA PARTICIPATIVA**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para a obtenção do título de Mestre, pelo  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
e Culturas Midiáticas da Universidade Federal  
da Paraíba - UFPB.

Orientador: Thiago Soares

**João Pessoa - PB  
2015**

LUANA ELLEN DE SALES INOCENCIO

**O MEME É A MENSAGEM: CULTURA MEMÉTICA, ENTRETENIMENTO  
DIGITAL E ESTÉTICA REMIX NA CULTURA PARTICIPATIVA**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para a obtenção do título de Mestre, pelo  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
e Culturas Midiáticas da Universidade Federal  
da Paraíba - UFPB.

Área de concentração: Comunicação e  
Culturas Midiáticas

Orientador: Thiago Soares

Aprovada pela Banca Examinadora em 31 de agosto de 2015.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Dr. Thiago Soares (Orientador - UFPB)

---

Dr. Marcel Vieira (Avaliador Interno - UFPB)

---

Dr. Bruno Nogueira (Avaliador Externo - UFPE)

Ao meu irmão *zuerro* e *sui generis*, James Inocencio (In Memoriam). Que sempre tinha as melhores piadas carregadas de humor negro e um sarcasmo singular. Que sempre promovia as maiores *trollagens*, que adorava essa coisa subversiva de ressignificar tudo, e que ia achar toda essa história de meme deveras digna de ser contada mesmo. Mas fica para próxima, né?

## AGRADECIMENTOS

A minha mamãe querida, **Liraci Sales**, por todo o amor incondicional, dedicação e proteção (às vezes até demais, né?) com que me envolve, pela vida dedicada a me educar sozinha sendo mãe-pai. Pelos livros repletos de aventuras fantásticas com os quais me presenteava, as enciclopédias gigantes carregadas pra cima e pra baixo, as fitas VHS e K7 para gravar documentários e *mixtapes*, tudo que pode oferecer para alimentar minha sede de conhecimento/cultura e me possibilitar ser alguém hoje. Pelos eternos empréstimos que fico lhe devendo para ajudar na ida aos meus congressos, pela grande paciência ao me esperar chegar em casa até tarde da noite, ao longo de toda a graduação. E pela fé em mim.

A **Mayumi Okamura**, a pessoa mais memética e zuera que eu já conheci e definitivamente a pessoa que mais contribuiu para este trabalho. Gratidão por me ajudar a elucidar tantas das questões investigadas nessa pesquisa, pelas atenciosas revisões de cada palavrinha dessa, pelos *bons drink* que eram as suas xícaras de café em várias madrugadas, pelos *LOLCats* que me renovavam o ânimo quando eu só *#QueriaEstarMorta*, por não ter deixado meu forninho cair, pela sua companhia ser o raio *gourmetizador* da minha vida, e tantas outras referências meméticas e cotidianas que dividimos e que impregnam esse trabalho. Bicha, a senhora é desstruidora meeeshmo viu? *#LACLOU #Exatameeentchyyy #VaiTerMaisLevisãoDepois #MaisLevisãoQuePastelDeFlangoJapaneis #NãoSePleocupaQueNoDocVaiTerMaisTambém*

A esse fantástico orientador que é **Thiago Soares**, que transborda cultura pop e que tive a sorte de conhecer, pela confiança que depositou em mim quando fiquei órfã de orientação, pela dedicação e originalidade com as quais desbrava a pesquisa e as salas de aula, despertando ainda mais a minha paixão pela docência. Por seu apoio e inspiração no amadurecimento da pesquisa, por ter sido o primeiro a dizer “vai, muda de projeto e arrasa!” *#EpicWin #BoteiAcaraNoSoleNosMemes #ChoqueDeMonstroEpistemológico*

Aos doutores **Marcel Vieira** e **Bruno Nogueira** pela leitura desse trabalho e pelo aceite em participar da banca, especialmente Marcel, que esteve também na Qualificação.

Aos queridíssimos do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas, o **Gmid**, pelos debates que contribuíram muito para o desenvolvimento dessa pesquisa. Aos amigos que fiz no PPGC, sobretudo **Gustavo Freire**, **Manuela Andrade**, **Clara Câmara** e **Jocélio Oliveira**. Aos migos/co-autores que o destino me trouxe de presente no Intercom *season* 2011, **Vinícius Ferreira** e **Gêsa Cavalcanti**, cujos debates sempre trouxeram elucidações super perspicazes sobre os meus memes, apesar da nossa distância.

Aos professores do PPGC, especialmente a **Nadja Carvalho**, antiga orientadora e diva semiótica, que muito contribuiu para o embrião desse projeto antes de precisar se ausentar. A **Marcos Nicolau**, que me integrou ao Gmid e enriqueceu este trabalho com importantes considerações na banca de Qualificação. Também a **Cândida Nobre**, ou Chuchu, minha orientadora da graduação e coordenadora do meu primeiro Grupo de Pesquisa, o PubliCiber, por despertar a minha paixão pela cibercultura e pela contribuição para a minha pesquisa sobre viralização à época, que amadureceu e se tornou meme. A **Lenir Antunes** e **João Pedro**, secretários do PPGC, sempre solícitos a ajudar no que eu precisasse nesses 2 anos. A Capes, pela bolsa de apoio e pesquisa.

Aos meus amigos e minha família, que souberam compreender as minhas ausências. Especialmente a **Diego Carneiro**, pelos debates filosóficos, meméticos, transcendentais.

*Toda piada é uma pequena revolução  
(George Orwell)*



**CHALLENGE ACCEPTED**

INOCENCIO, Luana Ellen de Sales. **O Meme é a Mensagem:** cultura memética, entretenimento digital e estética *remix* na cultura participativa. 205 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

## RESUMO

Como uma espécie de folclore pós-moderno, os memes de internet são artefatos da cultura digital, elaborados por interagentes que ressignificam assuntos cotidianos, conteúdos midiáticos e discursos sociopolíticos por meio do humor. Ao observar como esse processo se realiza, esta pesquisa visa problematizar o intenso fluxo da cultura audiovisual amadora, guiada pela reapropriação memética, que os interagentes produzem e circulam como forma de entretenimento, articulando um arcabouço teórico da cibercultura, em busca de novas hipóteses para o fenômeno. Nesse sentido, o objetivo deste estudo é investigar de que forma a ressignificação criativa de conteúdos audiovisuais - utilizando-se de *softwares* de edição para criar paródias, *remixes* ou *mashups* - permite a estruturação coletiva de uma experiência lúdica do consumo e interpretação dos produtos culturais. Para tanto, é realizado um mapeamento dos gêneros da linguagem memética, buscando categorizá-los a partir de uma taxonomia que permita identificar suas particularidades, seus modos de construção simbólica, de síntese e ressignificação em suas interfaces plásticas e sensíveis. A pesquisa visa ainda observar as relações interacionais, cognitivas e de sociabilidade implícitas nesse processo, no qual a partir de um conjunto de termos e referências, um imaginário específico é reconhecido e intensamente vivenciado pelos interagentes, constituindo uma rica amostra da intimidade dos fãs com seu universo diegético. Como elemento articulador desta investigação, serão analisados os memes criados e compartilhados a partir de dois grandes eventos midiáticos, o Oscar 2014 e o *Grammy* 2015, buscando compreender como a indústria do entretenimento potencializa a imersão discursiva do fã-espectador nesses eventos, através do encadeamento de performances catalisadoras de memes e discursos segmentados, pautados em elementos que reconfiguram a experiência midiática do fã-espectador da cultura pop.

**Palavras-chave:** Meme. Entretenimento. Cultura Digital. Estética *Remix*. Cultura Participativa.

INOCENCIO, Luana Ellen de Sales. **The Meme is the Message:** memetic culture, digital entertainment and remix aesthetic in the participatory culture. 205 f. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Culturas Midiáticas. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

### ABSTRACT

As a kind of post-modern folklore, internet memes are artifacts of digital culture, elaborated by interactors that resignify everyday matters, media content and socio-political discourses through humor. By observing how this process takes place, this research aims to question the heavy flow of amateur audiovisual culture, guided by memetic reappropriation, that the interactors produce and disseminate as entertainment, articulating a known theoretical framework of cyberculture, looking for new hypotheses for the phenomenon. In this sense, the objective of this study is to investigate how the creative reinterpretation of audiovisual content - using editing softwares to create parodies, remixes or mashups - allows the collective structure of a playful experience of consumption and interpretation of cultural products. To this end, is conducted a mapping of genres of memetic language, seeking categorize them from a taxonomy for identifying its peculiarities, its modes of symbolic construction, synthesis and reinterpretation in their plastic and sensitive interfaces. The research aims to observe the interactionals, cognitives and sociability relations implied in this process, in which from a set of terms and references, a specific imaginary is recognized and intensely experienced by interactors, being a rich sample of intimacy with his fans and his diegetic universe. As an articulating element of this investigation, memes created and shared from two major media events will be analyzed, the Oscar 2014 and the Grammy in 2015, seeking to understand how the entertainment industry potentiates the discursive fan-viewer immersion in these events, by the chaining of catalysing performances of memes and targeted speeches, guided by elements that reconfigure the media experience of the pop culture fan-spectator.

**Keywords:** Meme. Entertainment. Digital Culture. Remix Aesthetics. Participatory Culture.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Reprodução de um tópico do <i>4chan</i> .....	40
Figura 02 – Exemplo do meme <i>Willy Wonka Irônico</i> .....	53
Figura 03 – Exemplo do meme <i>Willy Wonka Irônico</i> .....	53
Figura 04 – Criando uma versão do meme no site <i>MemeCreator</i> .....	53
Figura 05 – Exemplos de memes que fazem referência à “zuera”.....	61
Figura 06 – Montagens meméticas que fazem uso da ironia e do sarcasmo.....	62
Figura 07 – Quadrinho <i>Cersibon</i> e postagens no <i>Twitter</i> que derivaram dele.....	64
Figura 08 – Postagem de imagem nos comentários do <i>Facebook</i> .....	67
Figura 09 – Comentários com imagem em <i>post</i> da página <i>Game of Thrones da Depressão</i> .....	70
Figura 10 – Memes do botão “curtir” na página <i>Game of Thrones da Depressão</i> .....	71
Figura 11 – Memes que satirizam mortes/mutilações dos personagens com duplo sentido.....	72
Figura 12 – Metamemes e suas referências na página <i>Game of Thrones da Depressão</i> .....	74
Figura 13 – <i>Frames</i> do vídeomeme <i>Daenerys Deal With It</i> .....	75
Figura 14 – Faixa durante as manifestações de junho, 2013: “Somos a redesocial”.....	80
Figura 15 – Postagem sobre o último debate dos presidentiáveis no <i>Facebook</i> .....	84
Figura 16 – Comentários em resposta à postagem anterior.....	85
Figura 17 – Postagem sobre o caso da Capa da Veja.....	86
Figura 18 – Memes com a imagem do candidato Eduardo Jorge.....	87
Figura 19 – <i>Tweets</i> do candidato Eduardo Jorge em resposta aos seus usuários.....	87
Figura 20 – Página <i>Yes We Quero</i> , do candidato Eduardo Jorge.....	88
Figura 21 – Primeiro uso do <i>LOLspeak</i> , segundo o site <i>Know Your Meme</i> , cuja legenda se traduz em algo como “eu pode ter cheezburger?”.....	93
Figura 22 – Um dos primeiros registros do tiopês, segundo o site <i>YouPix</i> .....	94
Figura 23 – Meme <i>Dorgas Manolo</i> .....	97
Figura 24 – Exemplos da página <i>Jesus Manero</i> utilizando tiopês.....	98
Figura 25 – Exemplos de memes na página <i>DIV4S</i> .....	99
Figura 26 – <i>Tweets</i> do meme <i>In Brazilian Portuguese</i> .....	100
Figura 27 – <i>Advice animals: Philosoraptor, Business Cat e Cão da Depressão</i> .....	104
Figura 28 – <i>Scumbag Steve, Success Kid, Annoying Facebook Girl e Overly Attached Girlfriend</i> .....	106
Figura 29 – Primeiro registro de <i>LOLCat</i> , em 1906.....	108
Figura 30 – Exemplos de <i>LOLCats</i> .....	109

Figura 31 – Exemplos de <i>rage face</i> .....	111
Figura 32 – Exemplo de <i>rage comic</i> .....	111
Figura 33 – <i>Disaster girl e Royal Wedding Girl</i> .....	113
Figura 34 – Fotos originais de Nana Gouvea em NY após o furacão <i>Sandy</i> .....	114
Figura 35 – Exemplos do meme Nana Gouvea em Desastre.....	114
Figura 36 – Exemplos do meme Chuva em João Pessoa.....	115
Figura 37 – <i>Photo fads ownling, tebowing e horsemanning</i> .....	116
Figura 38 – <i>Photo fads batmaning, hadoukening e vadering</i> .....	117
Figura 39 – <i>Photo fads sleeveface, cat beard e moneyface</i> .....	118
Figura 40 – <i>Frames de exemplos dos GIFs Descriptive Noise</i> .....	120
Figura 41 – <i>Frames do GIF Como eu me sinto quando tenho enxaqueca</i> .....	122
Figura 42 – <i>Frames do GIF Como eu me sinto quando pedem pizza no trabalho</i> .....	123
Figura 43 – <i>Frames do GIF ...digo algo e a reação da pessoa é pior do que eu imaginava</i> .....	125
Figura 44 – <i>Cenas dos recut trailers Thundercats e Brokeback to the Future</i> .....	128
Figura 45 – <i>Frames de videomemes do Harlem Shake</i> .....	129
Figura 46 – <i>Frames do videoclipe Quadrado de Oito</i> .....	132
Figura 47 – <i>Frames dos vídeos Bonde das Matemáticas e Quadrado de 666</i> .....	133
Figura 48 – <i>Frames dos vídeos Bonde das Bonecas e Teletubbies das Maravilhas</i> .....	134
Figura 49 – <i>Frame do videoclipe Somebody That I Used to Know</i> .....	135
Figura 50 – <i>Frame do vídeo A Character That I Used to Know</i> .....	136
Figura 51 – <i>Frame do vídeo Some Study That I Used To Know</i> .....	136
Figura 52 – <i>Frame do vídeo Meme Face Version</i> .....	137
Figura 53 – <i>Frame do vídeo Gotye Dog Parody</i> .....	137
Figura 54 – <i>Comparativo de financiamentos no Kickstarter entre 2010 e 2013</i> .....	140
Figura 55 – <i>Uso da segunda tela: os dispositivos mais utilizados</i> .....	143
Figura 56 – <i>Beijo de Madonna e Britney Spears no VMA 2003 e intervenção do rapper Kanye West no discurso de Taylor Swift no VMA 2009</i> .....	145
Figura 57 – <i>Vestido de Lady Gaga no VMA 2010 e performance de Miley Cyrus no VMA 2013</i> .....	146
Figura 58 – <i>Selfie postada no Twitter de Ellen DeGeneres durante o Oscar 2014</i> .....	154
Figura 59 – <i>DeGeneres e Pitt servindo pizza durante o Oscar 2014</i> .....	155
Figura 60 – <i>Temas abordados nos memes do Oscar 2014</i> .....	158
Figura 61 – <i>Memes satirizando a perda de Leonard DiCaprio no Oscar</i> .....	160
Figura 62 – <i>Gráfico com os memes do Oscar separados de acordo com os gêneros da linguagem</i> .....	161

Figura 63 – <i>Tweets</i> que ironizam o equívoco de John Travolta no Oscar.....	162
Figura 64 – <i>Frames</i> do GIF que satiriza a perda de Leonardo DiCaprio no Oscar 2014. .....	163
Figura 65 – Gráfico com os memes do <i>Grammy</i> de acordo com a dimensão da imitação memética.....	164
Figura 66 – Memes que ressignificam o <i>selfie</i> das celebridades no Oscar 2014.....	165
Figura 67 – Versões de memes que fazem referência ao cabelo do ator Jared Leto.....	166
Figura 68 – Meme que brinca com o Oscar que a favorita Jennifer Lawrence perdeu.	167
Figura 69 – Meme que brinca com o Oscar que a favorita Jennifer Lawrence perdeu.	167
Figura 70 – Memes que simulam a adoção de Lupita Nyong’o por Brad Pitt e Angelina Jolie.....	168
Figura 71 – Meme que simula a adoção de Lupita Nyong’o por Brad Pitt e Angelina Jolie.....	168
Figura 72 – Momentos mais polêmicos do tapete vermelho do <i>Grammy</i> 2015.....	171
Figura 73 – Performance da cantora Madonna durante o <i>Grammy</i> 2015.....	172
Figura 74 – Performance da cantora SIA durante o <i>Grammy</i> 2015.....	173
Figura 75 – Temas abordados nos memes do <i>Grammy</i> 2015.....	175
Figura 76 – Figurinos chamativos das artistas no tapete vermelho do <i>Grammy</i> 2015..	177
Figura 77 – Gráfico com os memes do <i>Grammy</i> de acordo com a dimensão da imitação memética.....	179
Figura 78 – Memes que satirizam o vestido usado por Rihanna no <i>Grammy</i> 2015.....	180
Figura 79 – Montagens que trazem Rihanna e Lady Gaga como Baianas do Acarajé..	181
Figura 80 – Montagens que satirizam o penteado usado por Iggy Azalea no <i>Grammy</i> 2015.....	182
Figura 81 – Memes que satirizam o figurino usado por Joy Villa no <i>Grammy</i> 2015...	182
Figura 82 – Montagens que satirizam o penteado usado pela cantora SIA no <i>Grammy</i> 2015.....	183
Figura 83 – Meme que satiriza perda de Katy Perry e sua imagem original.....	184
Figura 84 – Montagem que ironiza a perda de Katy Perry no <i>Grammy</i> 2015.....	185
Figura 85 – Gráfico com os memes do <i>Grammy</i> separados de acordo com os gêneros da linguagem.....	186
Figura 86 – Meme que usa a <i>hashtag</i> #KatyOlhaPeloLadoBom no <i>Twitter</i> .....	188
Figura 87 – Postagens no <i>Twitter</i> que usam a <i>hashtag</i> #KatyOlhaPeloLadoBom.....	189
Figura 88 – GIFs de reação que satirizam momentos do <i>Grammy</i> 2015.....	190

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	14
<b>1 A GÊNESE DO MEME.....</b>	<b>19</b>
1.1 INTERAÇÕES EM REDE: DA ALDEIA GLOBAL AO DEVIR CIBERCULTURAL.....	19
1.2 A ESSÊNCIA <i>REMIX</i> E PARTICIPATIVA DO CIBERESPAÇO.....	25
1.2.1 A estética <i>remix</i> e suas ressignificações híbridas .....	25
1.2.2 Cultura participativa, interação e excedente cognitivo.....	30
1.2.3 Capital social como moeda de troca na cibercultura .....	32
1.3 A CULTURA DO EFÊMERO? ENTRETENIMENTO E O DIGITAL <i>TRASH</i> . .....	36
<b>2 A ESTÉTICA DO MEME NA INTERNET .....</b>	<b>43</b>
2.1 O GENE EGOÍSTA: TEORIAS DA MEMÉTICA .....	43
2.2 METÁFORAS DA POTÊNCIA: OS MEMES NA CULTURA DIGITAL <i>REMIX</i> .....	47
2.3 A ESTÉTICA DA PROFANAÇÃO E SEU <i>DNA</i> MEMÉTICO .....	51
2.3.1 Afinal, como nascem os memes? .....	51
2.4 <i>THE ZUERA NEVER ENDS</i> : HUMOR E COMICIDADE NA MEMESFERA .....	55
2.4.1 Breves considerações teóricas sobre o humor e o riso.....	55
2.4.2 <i>Nonsense</i> , ironia e consumo de humor na <i>web</i> .....	59
2.5 <i>BRACE YOURSELVES, THE ZUERA IS COMING</i> : O REPERTÓRIO INTERPRETATIVO NO PROCESSO DE REAPROPRIAÇÃO MEMÉTICA .....	65
2.5.1 Analisando as reapropriações meméticas em <i>Game of Thrones</i> da Depressão.....	68
2.6 <i>HATERS GONNA HATE</i> : OS MEMES COMO PARTICIPAÇÃO POLÍTICA .....	77
2.6.1 Uma breve análise da memetização das eleições presidenciais de 2014 .....	82
<b>3 É POSSÍVEL FALAR EM GÊNEROS MEMÉTICOS? .....</b>	<b>90</b>
3.1 A TEORIA DAS MATRIZES DA LINGUAGEM E DO PENSAMENTO .....	90
3.2 METONÍMIAS DO HUMOR: OS MEMES VERBAIS .....	92
3.2.1 Porque escrever certo é muito <i>mainstream</i> : o dialeto memético .....	92

<b>3.2.2 Memes verbais no <i>Facebook</i></b> .....	97
<b>3.2.3 Memes verbais no <i>Twitter</i></b> .....	100
<b>3.3 MEMES EM IMAGENS ESTÁTICAS</b> .....	103
<b>3.3.1 <i>Image Macro</i></b> .....	103
<b>3.3.2 <i>LOLCats</i></b> .....	107
<b>3.3.3 <i>Rage comics</i></b> .....	110
<b>3.3.4 <i>Reaction Photoshops</i></b> .....	112
<b>3.3.5 <i>Photo Fads</i></b> .....	116
<b>3.4 GIFS MEMÉTICOS</b> .....	118
<b>3.5 OS VÍDEOMEMES</b> .....	126
<b>3.5.1 <i>Recut Trailers</i></b> .....	127
<b>3.5.2 <i>Video fad</i></b> .....	129
<b>3.5.3 <i>LipSynch</i></b> .....	130
<b>3.5.4 <i>Spoof</i></b> .....	131
<b>4 ANÁLISE DAS PREMIAÇÕES DO OSCAR E DO <i>GRAMMY</i></b> .....	<b>138</b>
<b>4.1 O <i>FANDOM</i> E SUA PRODUÇÃO CULTURAL COLETIVA NA REDE</b> .....	138
<b>4.2 AS PREMIAÇÕES COMO ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE DA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO</b> .....	142
<b>4.3 O OSCAR <i>AWARDS</i></b> .....	148
<b>4.3.1 A cerimônia do Oscar 2014</b> .....	151
<b>4.3.2 Analisando os memes do Oscar 2014</b> .....	156
<b>4.4 O <i>GRAMMY AWARDS</i></b> .....	169
<b>4.4.1 A cerimônia do <i>Grammy</i> 2015</b> .....	170
<b>4.4.2 Analisando os memes do <i>Grammy</i> 2015</b> .....	174
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: OS MEMES COMO MICRONARRATIVAS DA CULTURA POP</b> .....	192
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>197</b>

## INTRODUÇÃO

Na web, o campo da estética se manifesta com a ampla capacidade de dar forma para uma multiplicidade de mundos possíveis. Em meio à imensa profusão de gírias, piadas internas e virais pautados no entretenimento e gerados no ciberespaço, está o meme, ainda um embrião com lógicas próprias, mas que se apresentam difusas, pouco exploradas e ainda em busca de compreensão.

Fruto da relação experiencial entre os sujeitos e as materialidades das tecnologias, os memes de internet são produções amadoras, de natureza híbrida, pautadas no entretenimento e ambientadas na chamada *cultura digital trash* (PRIMO, 2007). Carregadas de referências irônicas e subversivas – características das quais nos apropriamos, para nominar este trabalho com a analogia “o meme é a mensagem”-, essas produções são elaboradas sem preocupação com padrões hegemônicos de qualidade. Fundamentadas em uma retórica intencionalmente tosca, alimentadas recombinao elementos *nonsense* do imaginário da cultura pop e seu cotidiano, tais criações evidenciam a necessidade de compreendermos como se articula tal entretenimento cultural digital.

Um dos primeiros conceitos de meme surgiu através de estudos na área da genética, onde Dawkins (1976) definia meme como um substantivo que transmite a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. Sua origem é baseada no termo grego *mimeme*, que se traduz como “algo imitado” e atualmente o termo classifica figuras ou frases utilizadas de forma repetida, que se propagam pela rede, são remixadas e misturadas a novos contextos. Exemplos dessa amplitude podem ser encontrados na *memepedia*<sup>1</sup>, uma enciclopédia brasileira que hospeda memes de várias naturezas e tipos, que podem ser uma imagem estática ou em *gifs*, uma gíria ou bordão, um vídeo, dentre outras classificações a serem investigadas.

Nesse sentido, legitimado por sua natureza amadora, o meme ganha um status de originalidade por parte dos interagentes. Esse abandono da preocupação com a sintaxe plástica, característica dos memes, sinaliza um deslocamento da atenção do receptor

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://youpix.com.br/memepedia>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

para o teor jocoso do discurso e da abordagem incoerente junto a uma imagem toscamente elaborada com baixos recursos gráficos. Como observa Campanelli (2010), a naturalidade com que os usuários na rede acolhem essas produções, abdicando de uma exigência plástica maior nos objetos de seu consumo, para dar voz à retórica pautada no amadorismo que parte de outros usuários como ele, é mais um indicativo de como a cultura participativa ajuda a contestar a indústria da cultura, posto que esta teoricamente ignora a criatividade dos receptores e dá pouco espaço para a afirmação pessoal de sua identidade.

Entretenimento compartilhado pelos sujeitos na rede, com fruições plásticas e produções de sentido que lhe são próprias, os memes da web carregam um embate entre o visual e o verbal, redefinindo nossa cultura digital e tornando-a muito mais imagética, uma vez que o consumo do humor no geral é muito mais efetivo com imagem. Sendo esse, assim, um atributo de interpelação emocional que clama pela atenção, fácil de ser compreendida e rápida de se consumir, o que vai de encontro ao perfil cada vez mais dromoapto do atual usuário da rede, conforme elucida Trivinho (2007)<sup>2</sup>.

Na tentativa de dar forma às reflexões sobre expressões discursivas nestes objetos que circulam na web, Canclini (2008) afirma que, ao contrário do que muitos teóricos críticos alertam, a democratização da produção de conteúdo não é um passo importante para a destruição da “cultura”, mas sim para sua realimentação. Conforme o autor destaca, a web tornou-se o lugar onde as potencialidades infinitas do presente encontram um simulacro recombinate, e é nela que seus habitantes esperam encontrar o fio que os reconecta à rede de narrativas que cerca suas vidas cotidianas, através do ato criativo, remixando, alimentando e incentivando o fluxo estético.

Os memes da internet tornaram-se aspectos importantes para a investigação da cultura digital, uma vez que esses fenômenos refletem a dimensão da atual condição participativa dos usuários da rede que consomem a *cultura digital trash*, sugerindo que eles representam uma nova forma de participação digital. Conforme observa Shifman (2013), os memes de internet são mais do que apenas um passatempo divertido ou

---

<sup>2</sup> O autor apresenta a ideia de que o movimento acelerado de inclusão e adaptação à cibercultura e suas ambiências, adquirido pelo usuário das redes conectadas, conduz também à superficialidade, à ruptura e à perda dos valores democráticos do consumo, produção e emissão que se imagina ter conquistado, em termos tanto materiais quanto cognitivos.

piadas simples, mas fazem parte de um "folclore moderno" (SHIFMAN, 2013, p.15), uma cultura compartilhada de participação online. Eles são também um intenso e volumoso indicativo de uma cultura digital ativa, e por isso são relevantes para investigar um direcionamento para a participação cívica também.

Assim, é necessária uma análise em profundidade da origem e natureza dos memes, que atraem a atenção de milhões de usuários da web. É mais importante ainda, para compreender porque os usuários investem tempo e esforço para reinterpretar a construção simbólica de um meme, produzir novas versões de acordo com seu repertório criativo e disseminar na rede, criando um vasto universo essencialmente orgânico e autorreferente, que acaba por fim reconfigurando sua experiência estética. A relevância dessa pesquisa se dá ainda por se tratar da análise de um fenômeno que está em contínuo desenvolvimento e com abordagem inédita nos estudos da comunicação brasileira. Isto permite que o mergulho empírico aliado ao estudo teórico, revelem as novas possibilidades dessa relação de entretenimento compartilhado pelos sujeitos na rede.

Amaral (2009) identifica um tipo específico de pesquisador que possui grande proximidade e intimidade na relação com os fenômenos investigados por ele nos ambientes digitais, denominando-o como *pesquisador-insider*. Esse indivíduo tem, assim, um ponto de vista privilegiado e papel fundamental de intermédio na observação dos fenômenos, enquanto participante desses processos comunicacionais e de sociabilidade das subculturas, em seus usos, apropriações e consumo. Nesse sentido, houve um resgate da experiência empírica da autora desta dissertação, ao longo de alguns anos fazendo parte dessa cultura da participação, consumindo, produzindo, disseminando e acompanhando o progressivo delinear do fenômeno aqui estudado e seu corpus subjetivo.

Assim posto, o objetivo geral desta pesquisa é compreender a potência memética e seus discursos na retórica comunicacional da cultura participativa, investigando como a indústria do entretenimento se apropria dessa lógica de produção colaborativa, reconfigurando a experiência estética e discursiva do fã-espectador da cultura pop através do humor *nonsense* na web.

Além disso, traçamos como objetivos específicos: refletir sobre o intenso fluxo de produção memética atualmente na rede, problematizando as teorias conhecidas em busca de novas hipóteses que permitam uma maior aproximação do fenômeno; delinear os gêneros dos memes de internet, definindo suas particularidades e seus modos de construção simbólica; observar o processo de síntese memética, ressignificação da imagem e sua subversão de contexto sob a ótica da profanação e humor *nonsense*, para entender como essa combinação de genes ciberculturais ocorre.

Pretendemos ainda compreender as motivações de usuários engajados na produção e circulação de conteúdo memético, bem como as práticas de cognição, criatividade e interação implícitas nesse processo, identificando a busca do capital social e cultural como moeda de troca para a colaboratividade na rede. Por fim, analisaremos como a indústria do entretenimento potencializa a imersão discursiva do fã-espectador nos grandes eventos midiáticos da cultura pop, como o Oscar e o Grammy, através da reprodução de performances intencionalmente catalisadoras de memes.

Ao notar o entretenimento como contexto privilegiado para o percurso exploratório anunciado, pretendemos deixar o corpus da pesquisa “falar” no momento da descrição, análise e interpretação dos dados. Após o percurso teórico, acolheremos algumas questões provocativas que geraram inquietações, a fim de compreendê-las valorizando o empirismo, posto que o valor de uma pesquisa está em sua problematização.

Até então, a metodologia da pesquisa adotada foi composta de uma revisão bibliográfica, investigação dos objetos através da observação empírica, coleta de informações e análise de exemplos que demonstram os fenômenos abordados no trabalho, baseando-se nas tendências culturológicas de que fala Santaella (2003), entendendo-as como estudos nos quais “os meios de comunicação encontram uma lógica de desenvolvimento que lhes é própria, mas ao mesmo tempo inseparável das injunções culturais” (SANTAELLA, 2003, p. 62), caracterizando, portanto, um recorte técnico-cultural dos objetos em análise.

Quanto ao procedimento, a pesquisa adquire caráter exploratório e explicativo. O primeiro constitui o levantamento bibliográfico em livros, teses, sites e periódicos que abordem os temas distribuídos em três campos: a potência memética, o entretenimento

na cultura digital e sua cultura participativa e *remix*. Já o aspecto explicativo, definido por Oliveira (2005) como a “identificação dos fenômenos, buscando explicações para os fatores que contribuem para a ocorrência desses fenômenos” (OLIVEIRA, 2005, p. 35), dar-se-á com a análise dos dados recolhidos na pesquisa exploratória.

Já que tal fenômeno não tem identidade clara, traçamos como hipótese inicial a identificação da cultura participativa como retórica que desencadeia e propicia a produção de linguagens específicas na web relacionadas ao meme. Debruçando-se sobre aportes teóricos, é possível mapear determinados autores e conceitos que dialogam com esse fenômeno. Trazendo uma análise crítica da teoria dos memes e suas conceituações para compreensão inicial, trabalharemos recorrendo a algumas análises de conteúdo para uma maior aproximação empírica da natureza do objeto.

Como elemento articulador da investigação, serão analisados os memes criados e compartilhados a partir de dois grandes eventos midiáticos da indústria do entretenimento, o Oscar 2014 e o Grammy 2015. Na ocasião da exibição destas premiações, dias 02 de março de 2014 e 08 de fevereiro de 2015, respectivamente, foi feito um acompanhamento da exibição em tempo real juntamente ao monitoramento de portais especializados na internet e de páginas nas principais redes sociais, com destaque para as plataformas *Facebook* e *Twitter*.

A partir do início das premiações e estendendo-se ao longo da semana, de acordo com o alcance memético da repercussão dos eventos, foi realizada a coleta de postagens nos sites *9gag*, *BuzzFeed*, *Papelpop*, *YouPix* e *D1v4s*. Esses dados em forma de textos, imagens estáticas, *gifs* e vídeos de memes que se refiram a alguma das premiações foram então analisados. A última etapa consiste em trazer elementos relevantes para a academia encontrados durante o processo de elaboração da pesquisa, que não são definitivos, mas podem trazer indagações para reflexões posteriores.

## 1 A GÊNESE DO MEME

### 1.1 INTERAÇÕES EM REDE: DA ALDEIA GLOBAL AO DEVIR CIBERCULTURAL

A partir da analogia de uma aldeia global, uma era de comunicação intrínseca a todos os demais determinantes do desenvolvimento social, que interligaria todo o mundo em trocas de mensagens contínuas e tão instantâneas quanto um lampejo luminoso, McLuhan (1964) compreendia já em sua época que a expansão dos aparatos tecnológicos da comunicação promovem um aprimoramento das habilidades cognitivas para produção, curadoria e, sobretudo, compartilhamento de informações, promovendo uma alteração nas relações espaço-temporais, subjetivas e culturais.

Sob a ideia da aldeia global, o autor antecipava a noção de que um processo contínuo de troca de informações cada vez mais intenso por meio de uma rede de comunicação – a teia global – que se materializaria hoje como a internet, seria capaz de levar a uma intensa mudança das referências que outrora faziam parte da nossa base de valores. Essa teia envolveria todos em torno de acontecimentos comuns, de modo único, semelhante às aldeias dos tempos antigos, agora com alcance para cobrir todo o globo.

Essas reflexões mcluhanianas apontam, pois, que um excesso de informações trazido por esses novos meios poderia conectar as pessoas e as instituições de forma absolutamente integradora, mas, por outro lado, um efeito colateral de confusão identitária generalizada poderia estar sendo alimentado aos poucos, eclodindo em uma profunda mudança na cultura e todos os seus reflexos.

Nesse contexto, a chamada *web 2.0*, como nos conta Primo (2007) é a segunda geração de serviços online, caracterizada por potencializar as formas de produção, compartilhamento e organização de informações. A *web 2.0* tem provocado significativas mudanças nos processos comunicacionais contemporâneos, trazendo repercussões sociais importantes, ao ampliar os espaços para a colaboratividade entre os participantes do processo e possibilitar trabalhos coletivos, de troca afetiva e construção social através da rede.

Na ambiência das novas mídias, emerge a necessidade da *interatividade*, termo amplamente apropriado e difundido pelos mais diversos mercados e produtos midiáticos atualmente. Mas ainda que haja um excesso de referências aos processos de interação no contexto da cibercultura, pouco se reflete sobre o que tal conceito significa e a que ele se refere, conforme observa Primo (2013):

Diante do tecnicismo aparente nos primeiros textos sobre *interatividade*, e provindo de estudos sobre a pragmática da comunicação interpessoal, o autor passa a trabalhar com o entendimento de que a interação é uma *ação entre* os participantes do encontro. (...) Logo, a comunicação não é apenas um conjunto de ações para com outra pessoa, mas sim a *interação* criada *entre* os participantes. Isto é, um indivíduo não comunica, ele se integra na ou passa a fazer parte da comunicação; a interação é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes<sup>3</sup> que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles (PRIMO, 2007, p.07).

Tais mudanças, possibilitadas pela era digital, promoveram alterações na arquitetura do processo comunicacional na contemporaneidade, substituindo a forma tradicional de transmissão de informações por uma nova forma de recepção, agora interativa e colaborativa, como elucidada Di Felice (2013). As mídias passam, então, a ser observadas não somente como ferramentas ou instrumentos, mas como efetivos meios capazes de mudar a maneira habitual como lidamos com o mundo, posto que esses meios “são portadores de inovação não apenas no âmbito tecnológico, mas também no social, sensorial, político, econômico e cultural” (DI FELICE, 2013, p. 269).

Nesse sentido, o foco se volta para a relação estabelecida entre os interagentes, e não para as partes que compõem o sistema global. Assim, Primo (2013) nos apresenta dois tipos de interação, a *interação reativa* e a *interação mútua*. Uma interação reativa se desenvolve apenas em sistemas informacionais com uma interface baseada em cenários pré-determinados e trocas já definidas, padronizadas e imutáveis, tanto seu estímulo quanto sua possibilidade de resposta. Logo, elementos como contexto social,

---

<sup>3</sup> Termo utilizado por Primo (2007) para substituição tanto das denominações “receptor”, quanto “usuário”. O autor entende que estes últimos transmitem a ideia de subordinação, no primeiro, limitando o sujeito à mera recepção de mensagem transmitida; no segundo, como agente manipulador de dados disponibilizados no sistema, ambos sem participação ativa.

noções de realidade, processos significativos ou interpretativos não são relevantes, posto que a relação ocorre mesmo sem essas considerações.

Já o processo de interação mútua, vai além da ação de um e da reação de outro possibilitando as relações que ocorrem *entre* os interagentes (onde os comportamentos de um afetam os do outro), levando em conta uma complexidade global de comportamentos, contextos sociais, físicos, culturais, temporais, etc. Com participação ativa e recíproca, os interagentes podem participar da construção do processo, inclusive o ressignificando e contextualizando.

No entanto, “a interação não deve ser vista como uma característica do meio, mas um processo que é construído pelos interagentes” (PRIMO, 2007, p.39). Nesse cenário, uma rede social parte da ideia em que as pessoas comungam em sociedade, vem de um conceito sociológico de compartilhar, socializar. As redes sociais não conectam apenas computadores, mas, sobretudo pessoas, estando ligadas à construção das estruturas sociais, posto que elas se formam a partir da comunicação mediada pelo computador, com interações que possibilitam as trocas de informações e trocas sociais:

Uma rede social é definida por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (...) No espaço *offline*, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas. São, assim, essas teias de conexões que espalham informações, dão voz às pessoas, constroem valores diferentes e dão acesso a esse tipo de valor (RECUERO, 2009, p.24-25).

A interação mediada por computador é o que dá início a essas relações e laços sociais, sendo, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexão social. Entendemos, então, que a interação atua diretamente sobre as relações entre os atores envolvidos no processo, tendo um caráter social perene e diretamente relacionado ao processo comunicativo. A interação tem a capacidade de gerar e manter relações sociais, o que é indispensável para a sustentação das redes. Por conta das limitações contextuais provenientes da mediação, a relação digital tende a ser diferente da relação que aconteceria em uma interação face a face.

Há, no entanto, uma confusão entre os termos *redes sociais* e *mídias sociais*, sendo utilizados muitas vezes de forma indistinta. Como visto, uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos em comum. Já as mídias sociais, são ferramentas de comunicação online que permitem a emergência das redes sociais, são tecnologias e práticas online, usadas por pessoas e empresas para disseminar conteúdo e tem como grande diferencial provocar compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Toda rede social digital é uma mídia social, mas nem toda mídia social é uma rede social digital.

Para Recuero (2009), *mídias sociais* são sociais porque permitem a apropriação para a sociabilidade, possibilitando a construção do espaço social e a interação com outros atores, a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação nos mais diversos formatos. Assim, não é uma plataforma que suporta uma rede social, ela é formada essencialmente por pessoas, indivíduos são responsáveis pela rede ser interativa e com compartilhamento de informação.

Nesse processo, ambientado nos cenários ciberculturais, o indivíduo constrói sua identidade a partir da relação com outras pessoas e produtos que julga admiráveis, a quem ele possa referenciar-se e espelhar-se. É possível observar, então, que esse sujeito moderno não é dotado de uma identidade fixa permanente, visto que esta é concebida e modificada continuamente em suas relações sociais e culturais. Assim como define Kellner (2001),

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. A cultura modela os indivíduos [...], trata-se de uma cultura que passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente e muitas vezes de sedutor primeiro plano para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades [...]. O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se [...]. A cultura de consumo oferece um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial. A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes (KELLNER, 2001, p.11).

Através dos elementos identitários de representação dos indivíduos virtuais, esses atores sociais constroem um novo espaço de fala, onde divulgam detalhes de seus contextos particulares e características de suas personalidades. Tais expressões pessoais espalhadas na internet servem de guia para o reconhecimento do espaço do outro, e conseqüentemente para a realização da comunicação entre esses atores. Ou seja, para ser encontrado dentro de uma rede social, o indivíduo necessita a priori se identificar. Recuero (2009) distingue esses ambientes como espaços de expressão e de construção de impressões. “Assim, perfis do *Orkut*, *weblogs*, *fotologs*, etc. são pistas de um ‘eu que poderá ser percebido pelos demais’. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade” (RECUERO, 2009, p.30).

A linguagem utilizada, bem como os contextos aplicados nesses ambientes, são incorporados como elementos de construção de identidade, e é a partir dela que é feita a identificação dos sujeitos, fundamental para que a situação da conversação aconteça. Ribeiro (2004) defende a ideia de que as representações construídas são possíveis devido à capacidade de interação dos ambientes no ciberespaço. Isso quer dizer que sem a interação nada prosseguiria, é ela que sustenta todo o sistema, é por meio dela que o reconhecimento do “eu” é feito e os laços são mantidos.

De fato, a demonstração do “eu” no ciberespaço ocorre de maneira diferente de quando se realiza uma apresentação presencial. A construção da identidade nos espaços virtuais pode ser moldada de acordo com visões de preferência e atração, em virtude, é claro, dos recursos dispostos na ferramenta utilizada na mediação. Thompson (1998) explica que o procedimento de construção do *self* se modificou com o desenvolvimento das sociedades modernas.

O processo de formação do *self* se torna mais reflexivo e aberto, no sentido de que os indivíduos dependem cada vez mais dos próprios recursos para construir uma identidade coerente para si mesmos. Ao mesmo tempo, o processo de formação do *self* é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos [...] (THOMPSON, 1998, p.181).

A construção da identidade em ambientes virtuais, como em redes sociais, pode ser atualizada constantemente, por causa das próprias tendências do sistema, sempre oferecendo novas opções de preferências, que funcionam como expressão de

personalidade. Os sujeitos abordam em seus perfis assuntos interessantes, e conteúdos que possam seduzir os outros membros, pois a busca por capital social através de amigos e popularidade torna-se uma das principais metas dos adeptos da socialização nas redes.

No ciberespaço, essas informações tornam-se ainda mais valiosas, pois nele as trocas simbólicas presentes na interação face a face quase não são perceptíveis. Dessa forma, devido ao distanciamento físico desses sujeitos, a assimilação da personalidade é possível graças ao conteúdo produzido, que no caso pode ser uma foto, gosto musical, as comunidades virtuais adicionadas ao perfil, dentre outros.

Discutindo essa relação do gosto e suas manifestações nos sites de redes sociais, Amaral (2013) identifica a noção da performance de gosto como uma relação experiencial entre sujeitos e as materialidades das tecnologias, que perpassam as questões de identidade e seus modos de estetização do eu. Orientadas pela cultura midiática, essas práticas em busca de um senso de pertencimento estão diretamente relacionadas à construção de sentido, trocas de capitais simbólicos e distinções sociais de que trata Bourdieu (2007).

O autor afirma que o gosto é um fator determinante para a identidade de classe e, vice-versa, uma vez que o gosto classifica o próprio classificador. Nessas relações, há uma determinação socioeconômica circunstancial refletida em diferentes níveis econômicos e no capital cultural nos quais residem relações sociais de pertencimento e exclusão embutidas no ato de classificar um gosto como inferior ou superior.

O senso de distinção, disposição adquirida, motivada pela necessidade obscura do instinto, afirma-se não tanto nos manifestos e manifestações positivas da certeza de si, mas nas inumeráveis escolhas estilísticas ou temáticas que, tendo como princípio a preocupação de marcar a diferença, excluem todas as formas (consideradas em determinado momento como) inferiores da atividade intelectual (ou artística), objetos vulgares, referências indignas, modos de exposição (BOURDIEU, 2007, p.460).

Nesse contexto, frequentemente utilizado para designar a larga apropriação de objetos de entretenimento norteados pela lógica midiática, como aborda Soares (2013), atribuímos o termo *cultura pop* ao conjunto de produtos, experiências e práticas

apoiados em modos de produção da indústria da cultura, como a música, cinema, televisão, editorial, entre outras.

Esse imaginário “estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2013, p. 2). Compreensões que relacionam o consumo midiático à definição de identidades e estilos de vida no atual contexto social sinalizam um processo de vinculação da vida cotidiana a padrões culturais. Como elucida Kellner (2001),

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. (KELLNER, 2001, p. 9).

O mercado do entretenimento movimenta milhões de usuários engajados em torno de produtos que se embrenham no imaginário advindo da cultura pop. Mas o que motiva o consumo tão latente de bens do entretenimento e sua curadoria por parte dos fãs-espectadores? Qual a dimensão do envolvimento desses interagentes com os produtos de sua predileção e como eles participam de novos modos de produção e disseminação de conteúdo *fanmade* será o próximo elemento fundamental para compreensão das relações sociais e suas consequentes projeções no consumo cultural.

## 1.2 A ESSÊNCIA *REMIX* E PARTICIPATIVA DO CIBERESPAÇO

### 1.2.1 A estética *remix* e suas ressignificações híbridas

A partir do século XX, movimentos de rupturas paradigmáticas em relação às estruturas formais da indústria cultural começaram a ser presenciados, através de práticas independentes de desmontagem, montagem e colagem de materiais impressos, sonoros e visuais, recombinação sons, imagens e textos, corporificados, por exemplo nos *fanzines*, uma de suas manifestações mais antigas. Hoje, vivemos a cibercultura em

sua natureza móvel: *wifi*, *tablets*, *smartphones* e tecnologia 3G são exemplos dessa reconfiguração sociocultural. As reflexões de McLuhan (1964) ao tratar do meio como extensão do homem nunca foram tão evidentes como na atual cultura da mobilidade. E nesse cenário, os meios de comunicação sofrem cada vez mais permanentes deslocamentos e integrações, consolidando novas formas de edição sonora e visual que passam a ser compartilhadas e incorporadas, popularizando a prática *remix*.

Todas as práticas *remix* têm suas bases na hibridização cultural, que é a grande tônica do presente. Conforme Lemos (2006, p.52), a cibercultura é regida pela remixagem, que ele define como “conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut up* de informação a partir das tecnologias digitais” (SANTAELLA, 2008, p.45).

Desde o advento da computação gráfica, recursos para a produção de textos, imagens e sons, antes restritos a profissionais especializados, complicados de usar e com alto custo de produção, tornaram-se disponíveis a qualquer usuário de um computador, com interfaces mais intuitivas e recursos que permitem a qualquer pessoa realizar produção, manipulação e experimentos com cores, luzes, formas, figuras, sons, texturas, animações e hipertextos, potencializando suas habilidades criativas.

Uma das características mais importantes das estéticas digitais, conforme lembra Santaella (2008), está na sua absorção e hibridização das estéticas tecnológicas anteriores, como a fotografia e o cinema. Essa infoestética, que a autora intitula de *linguagens líquidas*, está presente nas interfaces do *software* que usamos cotidianamente, onde texto, imagem e som deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam, unem-se e separam-se, compondo a *hibridização visual* da linguagem das imagens em movimento (MANOVICH, 2001).

Desta forma, o computador configurou-se como um laboratório experimental, onde diferentes linguagens midiáticas se encontram e suas técnicas e estéticas podem se combinar na geração de novas amostras híbridas. Unidades compatíveis dentro de um ambiente comum de *software*, a cinematografia, a animação computacional, os efeitos especiais, o design gráfico e a tipografia formam a estética híbrida, dando origem ao que Manovich (2001) batizou de estética da remixabilidade ou estética *remix*.

Santaella (2008) lembra que a cultura *remix* empresta seus procedimentos de vários movimentos próprios do modernismo e pós-modernismo: apropriação, colagem, dadaísmo, grafite, fotomontagem e *pop art*. Mas os reais precedentes da remixabilidade encontram-se na música eletrônica, para a qual, desde os anos 1980, o *remix* tornou-se o método-chave, através do equipamento de *sampler*, que sintetiza e armazena sons, permitindo aos DJs reproduzirem diferentes efeitos, *sampleando* e criando *mash ups*<sup>4</sup> a partir de músicas já existentes.

Entretanto, foram os *softwares* de design sonoro e visual que tornaram muito mais fáceis as operações de remixabilidade, popularizando a prática dos fãs de televisão *samplearem* suas séries favoritas, montando filmes aos pedaços. Na remixabilidade, são os *softwares* que permitem combinar múltiplos níveis de imagens com vários graus de transparência. Trata-se do que Manovich (2001) chama de *remixabilidade profunda*, que desloca o conceito da imagem em movimento para o de composição midiática modular.

Tal modularidade é um dos princípios das novas mídias: as imagens quebram-se em *pixels*, o desenho gráfico, filmes e vídeos quebram-se em camadas. O hipertexto modulariza o texto, o HTML modulariza os documentos multimídia em geral. A interface dos DVDs quebra o filme em capítulos, o *iPod* e *iTunes* quebram um disco em faixas distintas, transformando cada faixa em uma nova unidade básica de música; o que antes era objeto cultural único e coerente pode agora dividir-se em blocos separados para serem acessados individualmente, possibilitando uma diversidade ilimitada de combinações e rearranjos.

Por isso mesmo, o outro grande poder definidor da hipermídia está na sua capacidade de armazenar informação, permitindo a organização reticular dos fluxos informacionais em arquiteturas hipertextuais. Assim, através da interação com o receptor, transmuta-se em incontáveis versões virtuais que vão brotando na medida em que o receptor se coloca no papel de co-autor. E quanto mais rico e coerente for o desenho da estrutura, mais opções ficam abertas a cada leitor na criação de um percurso que reflete sua própria rede cognitiva (SANTAELLA, 2005, p.393).

---

<sup>4</sup> Combinações, geralmente na forma de músicas ou vídeos, criadas a partir da junção de duas ou mais produções pré-existentes, que não necessariamente tenham alguma relação. Por serem transformações de conteúdos originais, frequentemente essas produções esbarram em questões relacionadas a direitos autorais.

Montagens em formato *.gif* com cenas de filmes, seriados e desenhos animados invadem a internet diariamente, colocando esses produtos audiovisuais “amadores” (KEEN, 2009) em posição de ressignificação e seus autores em uma experiência estética. Muitos são também os *remixes* e *mashups* em forma de paródias musicais criados por fãs e que fazem tanto sucesso na internet quanto a canção original. Essa estética da remixabilidade, passa assim, a influenciar nossa forma de ressignificar o mundo, por meio de uma recombinação de linguagens, sentidos, identidades e culturas.

Na possibilidade desses desvios, recortes, releituras, de apropriação e criação livre, os elementos de diversas culturas antes separados, passaram a coexistir imersos e carregados de simbolismos da cultura pop, como trechos de um vídeo viral disseminado nas próprias plataformas ciberculturais, por exemplo, ou ainda, trechos de formatos midiáticos do entretenimento tradicional, como seriados, filmes, videocliques, desenhos animados, etc.

Nessa remixabilidade colaborativa, os usuários realizam curadoria coletiva de conteúdo, extraem informações dos mais diversos tipos – sonoras, visuais, verbais – absorvendo-as no seu próprio espaço, remisturando-os, disponibilizando-as para os outros.

Observamos que a criatividade dos usuários nas intervenções aos produtos culturais e seu respectivo compartilhamento em rede pode ser claramente observado como uma relação experiencial entre sujeitos e as materialidades das tecnologias, e de acordo com Regis (2008) pode ser caracterizada de duas maneiras: 1) ou pelas mixagens, *fanfictions*, paródias e *mashups*; ou 2) pela criação de obras inéditas. Grandes exemplos dessas apropriações criativas enquanto experiências estéticas na web (CAMPANELLI, 2010) pelos fãs são as *fanarts*, produções criadas por fãs para homenagear seus produtos de entretenimento favoritos, como séries, filmes, livros, animações, a partir de filmes caseiros, narrativas ficcionais que desdobram as obras originais, legendagem, desenhos, pinturas.

Para compreender o atual comportamento de consumo das mídias digitais, da apropriação e interação dos sujeitos às suas materialidades, Manovich (2010) afirma que é necessária uma interpretação que passe pelos estudos do *software* (ou *software studies*). Através deles, o *software* pode ser observado como uma cola invisível que une

tudo e todos, uma camada que permeia todas as áreas das sociedades contemporâneas. Os *softwares* estão no centro da economia global, da cultura, da vida social e, cada vez mais, das políticas globais. O indício mais básico disso é que as cinco marcas mais valiosas do mundo em 2015, de acordo com a revista *Forbes*<sup>5</sup>, são a *Apple*, *Samsung*, *Google*, *Microsoft* e *Amazon*.

Nesse sentido, o autor passa a tratar então do *software* cultural, um subconjunto determinado de *softwares* destinados a criar, distribuir e acessar (publicar, compartilhar e remixar) objetos culturais como imagens, filmes, sequências de imagens em movimento, desenhos 3D, textos, mapas, assim como várias combinações dessas e de outras mídias. A exemplo do *Photoshop*, *Illustrator*, *After Effects*, *Word*, *PowerPoint*, *Chrome* e *Firefox*, os *softwares* culturais também incluem ferramentas para comunicação social e compartilhamento de mídia, informação e conhecimento, como navegadores *web*, clientes de e-mail e mensagens instantâneas, enciclopédias, mundos virtuais, etc.

Esse *software* é cultural porque é usado diretamente por centenas de milhões de pessoas e carrega “átomos” de cultura (mídia e informação, assim como interação humana ao redor dessa mídia e informação). Assim, o *software* pode ser considerado uma noção importante para a teoria da mídia, arte, design e as humanidades, para os estudos culturais e estudos da ciência e da tecnologia, incluindo-se aí o fenômeno que aqui analisamos, os memes.

Apoiado nessa ideia, o uso de trechos de bens da indústria do entretenimento segue a lógica de modificação explicada por Manovich (2005): “assim que uma imagem é representada como uma matriz de números, ela pode ser manipulada ou mesmo gerada automaticamente por algoritmos, como aumentar a definição, azular, colorizar, mudar contraste, etc” (MANOVICH, 2005, p.29).

Para pensar esses fenômenos de remixagem, que esvaziam categorias e conceitos, Flusser (2007) desenvolve a ideia de que a partir do instante em que é possível ao espectador manipular sequências de imagens e sobrepor a outras, essas narrativas são totalmente “reversíveis”. Nesse cenário, um leitor poderá “controlar e

---

<sup>5</sup> Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/2SWTTI>>. Acesso em: 11 mar. 2014.

manipular a sequência das imagens e ainda sobrepor outras. O que significa que a “história” de um filme será algo parcialmente manipulável pelo leitor até se tornar parcialmente reversível” (FLUSSER, 2007, p.108).

Assumindo uma postura de produtor, esse espectador pode filmar seu programa e outro na sequência, inclusive filmar a si mesmo, recombina e disponibilizar o conteúdo. Isso significa que o programa terá o começo, meio e fim que o espectador quiser, e ele poderá desempenhar o papel que desejar. Isso significa que a história não é mais um drama, mas sim um jogo, como afirma Flusser (2007): “somente quando as imagens são feitas a partir de cálculos, e não mais de circunstâncias (mesmo que essas circunstâncias sejam bem “abstratas”), é que a “estética pura” (o prazer no jogo com “formas puras”) pode se desdobrar” (FLUSSER, 2007, p.175).

No caso do meme, objeto aqui estudado, há uma apropriação de ícones e signos da cultura pop para usos muito específicos. A descaracterização desses fragmentos de bens de consumo, antes articulados à indústria do entretenimento, prevê a compreensão da existência de uma lógica de diluição dos direitos sobre propriedade intelectual. Essa facilidade de acesso aos instrumentos, somada a uma cognição coletiva dos sujeitos conectados, possibilita uma ampliação da produção individual de conteúdos e uma necessidade natural de publicá-los, ao passo que também articulam novos agenciamentos ético-legais.

### **1.2.2 Cultura participativa, interação e excedente cognitivo**

Em 1720, Londres estava ocupada ficando bêbada. Os trabalhadores, recém-chegados da zona rural, ocupavam seu tempo livre bebendo gim, anestésico para exorcizar o profundo cansaço e novo estresse da vida urbana. Conforme nos conta Shirky (2011) em uma analogia bastante esclarecedora, assim é também a embriaguez do espectador moderno, onde o trabalho e as preocupações os esgotam tanto que não são capazes de fazer outra coisa com o tempo livre, além de procurar um escape, no qual não precise pensar muito, desabando em frente às telas negligentemente.

Com o afastamento físico criado pelos muros da urbe limitando as relações sociais, as mídias são uma substituição para nos sentirmos menos solitários. O autor

propõe então tratar o tempo livre - o excedente cognitivo - dos cidadãos como um capital social geral, que pode ser direcionado a grandes projetos criados coletivamente, como a Wikipédia, cuja dimensão é ínfima se comparada às possibilidades que temos em relação ao tempo livre coletivo.

O autor traça um roteiro que nos ajuda a compreender os movimentos dessa nova revolução tecnológica, desenvolvida a partir de processos colaborativos, onde os indivíduos engajados transcendem as relações comerciais do mercado. Esse novo usuário da web busca uma aventura midiática. Somos então levados a refletir sobre as enraizadas relações da cultura participativa, debruçando-se sobre os padrões de comportamento particulares de seus usuários, seus meios, motivos e oportunidades, que somadas à criatividade do mundo conectado, estão revolucionando as relações midiáticas digitais.

Agora que o consumo não é mais a única maneira como usamos a mídia, Shirky (2011) desafia os estudiosos a pensá-la não apenas sob esse ângulo do consumo, mas também com uma observação mais atenta ao modo como este uso, junto à produção e compartilhamento, vem transformando o conceito de mídia. Direcionando o excedente cognitivo, o autor fala que os cidadãos conectados formam o “tecido conjuntivo” da sociedade ao perceber que querem mudar a maneira como se desenrolam os diálogos públicos e descobrem que têm meios de fazê-lo.

Se for oferecida aos interagentes a possibilidade de produzir e compartilhar, alguns bons frutos serão gerados, mesmo que esse conteúdo possua uma qualidade técnica não superior a de um profissional. A numerosa quantidade de publicações emergentes com a liberação dos polos de emissão reduz a qualidade média de publicações no meio, sendo sua multiplicidade proporcional à impossibilidade de se filtrar a qualidade. Mas essa facilidade de publicação permite o aumento de experimentações por parte dos amadores, que criam o que acabaremos apreciando.

Shirky (2011) chama atenção para o fato de que a internet é a primeira mídia pública a ter uma economia Pós-Gutenberg, e isso implica no fato de que diferente de todos os outros meios, a infraestrutura disponível nas mídias digitais não pertence aos produtores de conteúdo, é acessível a qualquer um que pague por ela. Conforme o autor, o mercado tem como função fornecer plataformas – e nessa relação, os meios são as

ferramentas que recebemos para o engajamento, disponibilizando recursos que possibilitam grande parte do comportamento colaborativo, social e criativo de sua ambiência. E a matéria prima para essa mudança é nosso tempo livre.

A diferença é que hoje a internet é uma máquina de oportunidades, [...] a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história [...] Essa ampliação de nossa capacidade de criar coisas juntos, de doar nosso tempo livre e nossos talentos particulares a algo útil, é uma das novas grandes oportunidades atuais, e que muda o comportamento daqueles que dela tiram proveito (SHIRKY, 2011, p. 118).

Mergulhando no universo cultural dos participantes, o autor afirma ainda que uma maneira de ajudar um grupo a aumentar sua capacidade de funcionar junto é a criação e manutenção de uma cultura compartilhada. Uma fatia expressiva da cultura anterior à midiatização em massa sempre foi participativa, como encontros locais, eventos, etc. “Por que de onde mais poderia vir a cultura? O simples ato de criar algo com outras pessoas e então compartilhá-lo com elas, representa, no mínimo, um eco daquele antigo modelo de cultura, agora com roupagem tecnológica” (SHIRKY, 2011, p. 136).

Torna-se clara para a nossa pesquisa, então, que o tempo livre referenciado pelo autor, somado aos sistemas intuitivos dos aparatos tecnológicos de produção (miniaturização das câmeras e mobilidade via internet 3G, em celulares que trazem um mundo de possibilidades) e ainda a facilidade de disseminação na rede, livre de edições dos governos e das indústrias da informação, são elementos-chave para se pensar o intenso fluxo de produções amadoras na *world wide web* e como esse processo desencadeou os fenômenos que estudados. Então agora nos direcionamos a investigar quais seriam as motivações que engajam os usuários nesse sistema de trocas simbólicas.

### **1.2.3 Capital social como moeda de troca na cibercultura**

De acordo com Penenberg (2010), “nesse novo mundo de curadoria coletiva, a plateia (...) decide o que é bom e o que deve ser assistido enquanto os tradicionais guardiões – redes de televisão, estúdios de filme e imprensa – são colocados à margem”

(PENENBERG, 2010, p.111). Exemplos desse fenômeno são os fãs de séries televisivas que costumam capturar trechos de vídeos, legendar o material, discutir e resumir episódios, remixar cenas, criar *fanfictions* ou *fanfilms*<sup>6</sup> e distribuí-los com facilidade na rede.

Fazer parte de um tipo de multidão é agregar valor a si próprio e obter maior capital social nas redes das quais participa, é desfrutar de seu tempo livre em busca de novas relações de colaborações e participações na web. Lançamo-nos então a tentar compreender o motivo que inspira os participantes a tal desprendimento de tempo para o engajamento voluntário em rede. Motivações intrínsecas são aquelas nas quais a satisfação de concluir a tarefa, pelo prazer da competência é a própria recompensa. Já as motivações extrínsecas “são aquelas nas quais a recompensa por fazer algo é externa à atividade, e não a atividade em si” (SHIRKY, 2011, p. 68), sendo o pagamento o caso clássico de motivação extrínseca.

As motivações pessoais e sociais se ampliam mutuamente numa malha de retroalimentação, posto que no ato da colaboratividade, as motivações de ordem pessoal passam a ser sociais pelo sentimento de fazermos parte de um grupo. Fazer parte de um tipo de multidão é agregar valor a si próprio e obter maior capital social nas redes das quais participa, é desfrutar de seu tempo livre em busca de novas relações de participações.

Nessa questão, amadores se diferenciam de profissionais por um fator: a motivação. Como observa Jenkins (2009), as experiências das pessoas são fortes o suficiente para elas gravitarem em experiência que as recompensam, como é o caso das *fanfictions*, onde, para os colaboradores, a pureza da motivação dentro da comunidade importa mais do que a legalidade da ação fora dela.

Segundo propõe o autor, apesar do capitalismo conceber sistemas que recompensam “pessoas egoístas” (isto é, usuários que consomem conteúdo, mas não o produzam), os indivíduos, em circunstâncias sociais, vão moderar seu comportamento para serem menos egoístas, encorajando a consideração recíproca em busca dessa

---

<sup>6</sup> *Fanfictions* são contos ou romances ficcionais criados pelos fãs, não fazendo parte do enredo original a que se referenciam. Seguindo essa mesma lógica, os *fanfilms* são produções audiovisuais independentes, baseadas em outra(s) obra(s).

colaboratividade. E os novos meios estariam aqui para nos entregar a essas motivações, nos socializando.

À medida que a capacidade do grupo de aprender e trabalhar junto se fortalece, ele atrai mais participantes, melhorando as ideias do grupo e as disseminando. O ambiente efervescente de um círculo colaborativo pode fazer com que essas ideias e realizações dos participantes se desenvolvam mais depressa do que se eles estivessem buscando os mesmos objetivos isoladamente. Mas uma forma de fazer as pessoas aceitarem os riscos da conexão social e superarem a inércia para se engajar em algo é aumentar as recompensas. Se pessoas em número suficiente se juntarem para fazer com que o novo grupo valha à pena, isso vai encorajar mais pessoas a se unirem, e essa é a retroalimentação que aumenta o valor da informação.

Shirky (2011) traça comparativos entre valor coletivo *versus* valor cívico na participação. Ele classifica quatro tipos de engajamento: compartilhamento pessoal, feito por indivíduos que de outra maneira não estariam coordenados. O compartilhamento comum é mais envolvente e acontece num grupo de colaboradores. Já o compartilhamento público, é mais aberto às interações externas, onde um grupo de colaboradores organizados deseja ativamente criar um recurso público. Finalmente, o compartilhamento cívico é tão aberto quanto o público, mas nele um grupo tenta ativamente transformar a sociedade.

As motivações sociais podem induzir a muito mais participação do que as motivações pessoais sozinhas. Um grupo de pessoas engajadas juntas cria valor comum para os seus membros, diferente do valor pessoal. Há também o medo de se entregar a uma ação satisfatória emocionalmente, mas não efetiva. Antes da geração histórica atual, motivar pessoas a fazer algo sem receber nada só pelo bem cívico era tarefa de governantes e entidades sem fins lucrativos. Em grandes grupos, é necessário um autogerenciamento e motivação constante para incentivar a capacidade criativa. E entender como criar e manter isso é um desafio.

Ressalta-se que qualquer atividade voluntária precisa oferecer oportunidades que toquem alguma motivação humana real. A fusão do meio, motivo e oportunidade cria nosso excedente cognitivo a partir da matéria-prima do tempo livre acumulado. No início da difusão dessas novas possibilidades, é muito cedo para dizer como, quando e

onde essa sociedade vai mudar por causa de seu uso. Mas agora que temos oportunidades, o que faremos com elas será determinado pela forma como somos capazes de imaginar e recompensar a criatividade pública, a participação e compartilhamento.

É fato que, agora, se pode obter mais valor da participação voluntária do que jamais foi imaginado, graças ao aperfeiçoamento da habilidade de nos conectarmos uns aos outros e de nossa imaginação combinada. Nas práticas desenvolvidas no elaborar de produções amadoras, individualmente ou através de sistemas articulados em comunidades, como a criação de ficções seriadas coletivas por parte dos fãs ou a intensa alimentação diária de sites especializados em imagens meméticas, mostram um progressivo borrar da apreensão de novas habilidades cognitivas através da observação dos demais indivíduos que fazem parte de uma comunidade. Um próximo passo seria um direcionamento dessas práticas para o desenvolvimento de formas de ser e estar, em busca de valores ativos na construção cívica.

Essas proposições parecem bastante revolucionárias e benevolentes, mas se lhe direcionarmos um olhar crítico, pode-se notar certo otimismo que beira a ingenuidade. Um caso recente ilustra essa questão: a chamada *deep web*, onde participantes engajados criam, compartilham e interagem de forma irrastrável. Em sua maioria, a *deep web* é usada para finalidades ilegais e monstruosas: compartilhamento de vídeos de pedofilia, torturas, canibalismo, encomendas de assassinatos e de drogas. Estima-se que a internet que utilizamos no dia-a-dia, e que nos protege de informações “inseguras” filtradas por moderadores, corresponda a apenas 1% de toda sua rede real, a chamada *surface* (MELLO, 2013). Os outros 99% estariam na *deep web*, uma amostra fatídica e assustadora do que as pessoas podem fazer ao canalizar seu excedente cognitivo para os lados mais escuros da natureza humana, quando ninguém está olhando.

Ao fim desse capítulo, compreendemos que a chamada cultura da participação e todo o seu potencial provocam, de fato, uma ruptura cultural significativa no contexto mercadológico e social. Mas a grande questão é: como tirar proveito do excedente cognitivo para produzir valor cívico real? Guardamos essa questão para pensar nossa própria contribuição para esse ambiente, transformado por engajamento e em busca da construção do bem cívico coletivo.

### 1.3 A CULTURA DO EFÊMERO? ENTRETENIMENTO E O DIGITAL TRASH.

Necessitando cada vez mais de diversão e prazer diluídos em todas as esferas da apreensão de conteúdo midiático, os consumidores buscam o entretenimento como uma expressão permanente nas suas práticas comunicacionais e sociais. Seja para relaxar assistindo a um filme de comédia romântica, lutar contra zumbis sanguinários em games online ou para saber quais são as últimas tendências da moda e compor o seu *look* do dia seguinte, todos os meios passaram a integrar seu conteúdo a múltiplas formas de divertir e promover experiências que ativem diferentes sentidos, de forma lúdica e alegre.

Analisando essa demanda permanente dos consumidores, Pereira (2013) define quatro características que compõem o entretenimento como linguagem, sendo elas: *Envolvimento emocional*, que se trata de elaborar a mensagem com elementos capazes de provocar um forte vínculo emocional e, com isso, vínculo afetivo e imaginário; *Elementos lúdicos*, onde as narrativas devem promover certo encantamento pelos seus aspectos estéticos e formais, trazendo experiências de diversão, prazer, algo que evoque o extraordinário; *Expressões simples e intuitivas*, que são relações icônicas, diretas, concretas e de fácil entendimento, objetivando uma compreensão intuitiva da mensagem; *Multissensorialidade*, característica que evoca uma combinação de sentidos ativos, na busca de maior envolvimento e atenção dedicada exclusivamente à mensagem.

Nesse contexto de intensa demanda de conteúdos que valorizem o hedonismo e para rápido consumo, frente às possibilidades e motivações da cultura participativa, surgem as produções amadoras, por parte dos próprios usuários. Esse excesso de material amador produzido, reproduzido, compartilhado e consumido pelos usuários, constitui a chamada *cultura digital trash*. Nela, produções audiovisuais e textuais baseadas em uma estética intencionalmente tosca, são frutos da recombinação de materiais diversos, compilados em versões não autorizadas e de baixa qualidade. Esse *digital trash* é considerado pelos críticos como mera banalidade, que polui a internet e afasta a atenção dos usuários de debates de cunho cívico e questões mais sérias.

Como observa Primo (2007),

A rigor, a indústria midiática considera lixo toda aquela produção que foge dos padrões que ela mesma estipula e também o que é desenvolvido por amadores e através de equipamentos não-profissionais. A partir desta posição hierarquizadora, os produtos midiáticos industriais teriam uma qualidade essencial. Nas últimas décadas, contudo, quando se associa o adjetivo “trash” a algum produto midiático, não se busca necessariamente classificá-lo como algo ruim, violento ou pornográfico (PRIMO, 2007, p. 78).

Assim, o digital *trash* não é lixo. Pelo viés moralista das instituições de comunicação, cuja autoridade cultural teoricamente se legitima pela competência qualitativa, classificam-se assim produtos que compartilham de uma estética tecnicamente inferior, ou uma abordagem socialmente desprezada, como o sarcasmo e humor negro “politicamente incorreto”.

Nesse contexto, as indústrias da cultura consideram como *trash* qualquer tipo de produção que não siga os padrões estipulados por elas mesmas. Por outro lado, como observa Primo (2011), essas próprias instituições midiáticas são categoricamente criticadas por levarem ao ar uma grande quantidade de “lixo midiático”, como os programas de jornalismo criminal sensacionalista, sob a justificativa de estarem atendendo demandas da audiência.

Observando o seu latente conceito de contracultura, Lemos (2007) vincula o *digital trash* ao *cyberpunk* e sua máxima de “faça você mesmo”, que se apoia no excesso produzido pela apropriação social das tecnologias de comunicação e é frequentemente julgado como lixo dentro da perspectiva das indústrias culturais tradicionais. Resultante do processo de democratização do acesso aos meios de produção de conteúdo, este disponibilizado pelas novas tecnologias, os consumidores cada vez mais adotam uma postura ativa em suas relações com as novas tecnologias, com os outros consumidores e com o contexto da produção de conteúdos, até então quase que exclusivamente controlada por conglomerados empresariais da comunicação, da cultura e da informação.

Esse paradigma nos remete às reflexões de Maffesoli (2006) sobre a sociabilidade e o tecer da sociabilidade através das redes digitais, em que o *ethos* pós-moderno é marcado pelo efêmero compartilhar de emoções vividas em comum. Em

tempo, o autor lembra que etimologicamente “banalidade” refere-se àquilo que é experimentado em comum. Sob essa lógica, aquilo que poderia ser visto como frívolo e banal, segundo a visão moderna, ganha sentido na vontade de estar junto, atuando assim como um pretexto para as relações sociais. O *digital trash* seria então, uma espécie de matéria-prima para a formação do "tecido social" através das interações mediadas na internet.

Livres do imperativo utilitarista, os usuários das redes digitais, utilizando seu excedente cognitivo, produzem, consomem e discutem o *digital trash*. Basta o prazer do aqui e agora com os pares, mesmo que este encontro seja fugidio e teoricamente longe de atingir uma intensidade técnica que se aproxime da trazida pela mídia institucionalizada e seus produtos. Por outro lado, os textos e imagens *trash* que, em vez de uma narrativa estruturada e com objetivos claros, preferem o *nonsense*, o humor despreocupado e até mesmo abordagens grotescas revelam formas líquidas de ser e estar na pós-modernidade.

O deleite com a interação trazido pelos produtos *digital trash* não insere o movimento dos interagentes apenas em uma estreita esfera social. A mesma pessoa que repassa para seus amigos o link para um vídeo *trash* no *YouTube* e dança a noite toda em uma *rave*, pode ser o mesmo que gerencia uma grande empresa e mantém-se bem informado sobre os impactos políticos na economia. Em uma aba de seu navegador da web, ele lê e escreve comentários no *YouTube* sobre aquele vídeo, e em outra aba negocia com um parceiro online sobre como melhor desenvolver determinado projeto ambientalista para um edital governamental.

Ainda assim, pelo fato de várias produções *trash* trazerem em seu cerne uma crítica irônica e um apelo ao grotesco, desprovidas de qualquer pudor “politicamente correto” e despreocupadas em constituir-se como uma base de informações “relevantes” para o crescimento cognitivo da sociedade contemporânea, a categorização do *digital trash* como conteúdo banal carrega consigo também um receio quanto ao potencial alienante desse gênero, como formas de apropriação subversiva da tecnologia e posicionamento contracultural vinculado a subculturas.

Nesse sentido, como propõe Fontanella (2010), os memes, fenômeno aqui analisado, são manifestações latentes de uma subcultura desenvolvida na *memesfera*,

um ambiente fecundo em que os memes se desenvolvem e evoluem, moldando uma cultura própria e estabelecendo relações dinâmicas entre os participantes, de acordo com o nível de interação dos sujeitos presentes nessa ambiência.

Originalmente, essa subcultura, que marcava o início das interações sociais através do fluxo de conteúdo *trash* na rede, gravitava em torno dos *imageboards*, também chamados de *chans*, palavra que deriva do diminutivo de *channel*. Os *chans* são um tipo de fórum de discussão que se baseia na postagem de imagens e texto, e têm origem nos fóruns online japoneses, inspirados em painéis públicos nos quais qualquer pessoa pode fixar uma mensagem e iniciar uma linha de discussão anônima, cujo exemplo mais expressivo é o *4chan*.

Criado em 2003, o *4chan* é o maior e mais influente *imageboard* e acabou influenciando o aparecimento de inúmeros outros *chans*, que reproduzem a cultura dos *imageboards* em diversas nuances, como o *9Gag*. Atualmente um dos sites mais acessados no mundo inteiro, o *9Gag* é um *chan* mais bem desenvolvido esteticamente, mas que manteve a essência da categoria, sendo conhecido principalmente pela vasta hospedagem de imagens meméticas de vários gêneros, em que qualquer usuário cadastrado pode enviar imagens e vídeos de cunho humorístico.

Figura 01 - Reprodução de um tópico do *4chan*.



Fonte: FONTANELLA, 2010.

Inicialmente um ambiente bastante povoado por *gamers* online no intervalo de suas atividades, os *chans* costumam ser separados em canais temáticos. O número de canais disponíveis e a maneira como são organizados depende de cada *chan*, mas é comum encontrar diversos canais voltados para a cultura pop japonesa e para a troca de imagens entre usuários. Esses fóruns eram considerados pelos próprios frequentadores como parte do lado mais obscuro da web e começaram a chamar a atenção à medida que surgiam indícios da influência subterrânea que eles passavam a exercer sobre o atual cenário da cibercultura.

Como explica Recuero (2009), esses fóruns são fundamentados no anonimato e têm interfaces simples, que lembram a limitação técnica da rede nos anos 90. Tais comunidades vão no sentido contrário das sofisticadas redes sociais popularizadas na primeira década do século XXI, dependentes em maior ou menor grau da construção de representações identitárias persistentes.

Na contramão das modernas redes sociais, a interface dos *imageboards* é bastante simples, não exigindo cadastro nem mantendo o histórico das discussões por muito tempo. Qualquer pessoa pode fixar uma mensagem, iniciando um tópico de discussão em determinado canal temático. O formato e a dinâmica dos *chans* favoreceu o surgimento de vários memes da Internet, como é o caso do *trollface* e do *pedobear*, bem como a criação do movimento de ativistas *hackers* "Anonymous", que ficou conhecido por protestar contra a Cientologia, espalhando-se por diversos países e tendo suas ações orquestradas através do *imageboard 4chan* (FONTANELLA, 2010, p. 2).

O autor explica ainda que três características devem ser destacadas para o entendimento da base técnica sobre a qual os *imageboards* se diferenciam de outras plataformas. A primeira delas é que interface possibilita aos usuários utilizarem apenas uma imagem e texto a cada postagem, que se organizam nos tópicos de modo cronológico e linear. Ao iniciar um novo tópico, o usuário deve inserir uma imagem, mas não é preciso fazer isso para responder a uma postagem já aberta. Cada tópico é identificado automaticamente por um número aleatório, possibilitando menções a uma postagem específica. A interface prioriza o uso comunicativo das imagens, valorizando a prática de "imagens-resposta": fotos ou ilustrações editadas, muitas vezes com inserção de texto, que responde de modo sarcástico. Assim, vários dos memes mais conhecidos da web são originados de imagens-resposta que ficaram famosos nos *chans*.

Já a segunda característica a ser analisada nos *chans* é a possibilidade de postar de forma anônima, observada como a principal vantagem desse tipo de fórum. Mesmo sendo disponibilizados espaços para os usuários fornecerem um nome e e-mail ao postar, a maioria deixa esses espaços vazios, ocasionando a identificação automática pela palavra *anonymous*. Naturalmente, nesses fóruns, não identificar-se com informações pessoais em uma postagem é tido como um comportamento padrão, tanto que alguns *chans* impõem o anonimato, impedindo a identificação do usuário na própria configuração do site.

Por último, a arquitetura de rede utilizada nos *chans* é elaborada de modo que o fórum não retenha memória, assim todos os tópicos são apagados após algum tempo. A quantidade de tópicos disponibilizada em cada canal é limitada a um número determinado de páginas, que geralmente variam entre dez e vinte. A cada nova postagem de um tópico, um outro é apagado conseqüentemente, ficando este primeiro no topo da primeira página, dando maior relevância às discussões ativas no momento. Assim, as postagens menos comentadas são gradativamente empurradas para as últimas páginas e ao atingindo o limite estabelecido, são completamente apagadas do servidor sem deixar rastros. Desse modo, as discussões tendem a "expirar" em um ritmo acelerado, definindo-se uma cultura de relevância que potencializa assuntos em evidência na comunidade atualmente.

Como observamos, mesmo que os memes se disseminem em diferentes plataformas e redes sociais, em vez de concentrarem-se em um único fórum, como inicialmente acontecia nos *chans*, a mesma lógica continua sendo seguida: os assuntos de maior evidência no momento catalisam determinadas produções de temas semelhantes, que a eles se vinculam. É importante ressaltar que todos os membros dessas comunidades de *imageboards* estavam ali obrigatoriamente por compartilhar esse mesmo interesse em comum: consumir e produzir imagens de natureza humorística e irônica. Dai o contexto de vinculação a uma subcultura própria e particular desses sujeitos que dela fazem parte.

A partir dessas reflexões, o que problematizamos a seguir é: como e porque essas imagens meméticas saíram de seus ambientes nativos e se alastraram por toda a *world wide web*, fazendo parte hoje do imaginário cultural de seus usuários,

abandonando a anterior classificação da subcultura e do *trash*, sendo incessantemente utilizados como repertório criativo até pela própria indústria da mídia e do entretenimento que os classificava como marginais, e agora passa a legitimá-los.

## 2 A ESTÉTICA DO MEME NA INTERNET

### 2.1 O GENE EGOÍSTA: TEORIAS DA MEMÉTICA

Até o início do século XIX, o princípio da imitação já havia sido investigado em diversos campos teóricos, sendo considerado como a raiz comum do desenvolvimento cultural e social. Conforme propõe Tarde (1890), o papel desempenhado pela hereditariedade genética nos organismos vivos é o mesmo que o desempenhado pela imitação na sociedade, observando-se que cada repetição social nasceu de uma inovação: com cada novo invento ou nova moda, uma nova série de comportamento imitativo começa.

Analisando o modo como os indivíduos imitam certos comportamentos uns dos outros, Tarde (1890) já observava a transmissão da herança cultural entre determinados grupos, através de crenças, costumes, valores e modas, refletindo-se em padrões na religião, nas hierarquias sociais, na moda e até na criminologia. Assim, o autor propõe que a imitação é um meio de aprendizado, de resguardar um repertório cultural, repetindo determinados comportamentos como modo de inserção social e troca de capitais simbólicos nas estruturas de uma comunidade.

Ao desdobrar essas postulações, Baldwin (1899) afirma que quando uma ideia floresce dentro de uma comunidade e é repetidamente escolhida (ou aceita) e espalhada, ela gradualmente se torna uma parte da cultura dessa comunidade. As tradições culturais, portanto, representam um conjunto de ideias que provaram sua utilidade e assim foram reproduzidas e imitadas; esta, então, é uma hereditariedade social em vez de física.

Nesse contexto, um dos primeiros conceitos acerca do meme surgiu em estudos na área da genética, quando Richard Dawkins, em sua obra *O Gene Egoísta* (1976), desenvolve a teoria de que os princípios darwinianos podem ser usados para descrever pequenas unidades de cultura, como comportamentos, valores e ideologias - denominados nesse processo de *memes* - que se espalham de pessoa para pessoa através da cópia ou imitação. Desde então, o debate acadêmico em torno do conceito de meme tem sido objeto de raras tentativas de delimitação teórica no campo da comunicação.

Retomando a lógica memética proposta por Dawkins (1976), os princípios da evolução genética podem ser usados para explicar a proliferação de ideias e outros fenômenos culturais. Em uma analogia bastante interessante entre genes e memes, a seleção natural das espécies é tida como uma competição entre os genes, chamados por ele de “replicadores”, como uma unidade de informação que se multiplica, disputando entre si em um ambiente de recursos limitados, através da capacidade de fazer cópias de si mesmos. Ainda segundo o autor, uma vez que a herança genética é repassada por um progenitor, o seu descendente adquire algumas características anteriores, pois os genes se propagam de corpo em corpo. Da mesma forma, uma herança social também é repassada, deixando traços característicos de seu progenitor.

Nascida, assim, na biologia, a chamada *Ciência Memética* traz uma elasticidade que permitiu sua fácil adoção (e contestação) em muitas outras áreas da ciência, como Psicologia, Filosofia, Antropologia, Folclore e Linguística. No entanto, foi amplamente ignorada na área de Comunicação até a emergência dos novos modos de produção amadora, replicada e imitada, que constituem os memes de internet e vêm se popularizando na última década, dos quais trataremos na próxima sessão.

Outra contribuição inicial importante para a teoria memética foi feita pelo filósofo americano Daniel Dennett (1995), que desenvolve o argumento de que o meme, assim como o gene, é constituído por “pacotes de informação” com características semelhantes às de vírus ou bactérias, que carregam em seu âmago o patrimônio cognitivo e cultural que os seres humanos hospedam e ajudam a replicar. Acompanhando esse raciocínio, o próprio contexto sociocultural em que o pacote de informação se insere, define se este tipo de meme é capaz ou não de se disseminar livremente em determinado ambiente. Embora o autor enfoque a chamada *infosfera*, indicando o potencial dos computadores e e-mails como meios de transmissão de memes, acredita-se que à época Dennett não pudesse imaginar a atual dimensão de conteúdo que é o objeto investigado na presente dissertação.

Por sua vez, Susan Blackmore (2002) é responsável por acrescentar o conceito de *memeplexo* à ciência memética. Segundo a autora, diversos memes com características em comum hospedam os seres humanos, formando “ganges” de memes mutuamente compatíveis que coabitam os mesmos cérebros. Formando *memeplexos*, ou

complexos de memes, esse conjunto de unidades de informação cooperam para o desenvolvimento do ambiente (no caso, o repertório de referências culturais), fortalecendo uns aos outros, mas sendo hostis a memplexos rivais. Nesse caso, as religiões seriam os exemplos mais claros de memplexos.

Ao observar que os memes são ideias e comportamentos que um indivíduo aprende com o outro através da imitação, Blackmore (1998) conclui que o *self*, ou a personalidade dos indivíduos, é na verdade apenas um grupo de memes, uma configuração temporária de vírus mentais aninhados na consciência, que dirige a cada dia comportamentos e influencia decisões e gostos, sendo os sujeitos, assim, *máquinas de memes*, ou *Meme Machines*, feitos de cérebro, corpo e meme.

Quando você imita alguém, algo é passado adiante. Esse “algo” pode então ser passado adiante de novo, e de novo, e assim ganha uma vida própria. Nós podemos chamar essa coisa uma ideia, uma instrução, um comportamento, um pedaço de informação... mas se nós vamos estudá-la nós precisamos dar a ela um nome (BLACKMORE, 2000, p.6).

A partir dos preceitos de Dawkins (1976), esse processo de evolução de um meme é fundamentado em três elementos: a *mutação*, referente à capacidade do meme de se modificar, gerando variações que aumentam a chance da ideia permanecer viva, mesmo que modificada; *retenção*, característica referente à capacidade de um meme de permanecer no ambiente cultural; e a *seleção natural*, elemento que faz com que alguns memes sejam mais atraentes e retransmitidos porque são mais capazes de aproveitar o ambiente cultural em que se inserem, enquanto outros falham.

Com base nas proposições darwinianas do autor, Recuero (2007) resgata três características da sobrevivência dos memes: a *longevidade*, a capacidade do meme de permanecer no tempo; a *fecundidade* é sua capacidade de gerar cópias; e a *fidelidade* é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original. A autora acrescenta ainda uma característica à sobrevivência memética, o *alcance*, que determina a amplitude dos espaços geográficos ou ambientes digitais da circulação de um mesmo meme.

Ao ratificar essas três características, Recuero (2007) baseia-se nelas para propor uma taxonomia dos memes encontrados em *weblogs*. Quanto à *fidelidade* das cópias, os

memes foram classificados como replicadores, metamórficos ou miméticos. Sendo os *replicadores* aqueles que “apresentam como característica básica a reduzida variação, com a alta fidelidade à cópia original” (RECUERO, 2007, p.24). Os memes *metamórficos* seriam aqueles que são totalmente alterados ou reinterpretados, já os *miméticos* são os que sofrem alterações, mas continuam apresentando a mesma estrutura.

Quanto à *fecundidade* dos memes, estes são classificados como epidêmicos ou fecundos, sendo *epidêmicos* aqueles que se espalham de forma ampla na internet, enquanto os *fecundos* são os que se espalham com menor proporção. Outro parâmetro de análise foi o da *longevidade*, no mesmo, os memes foram classificados como persistentes ou voláteis. Sendo os memes *persistentes* aqueles que continuam sendo replicados por muito tempo, enquanto os *voláteis* são os que possuem curto período de vida. Por último, Recuero (2007) classifica o critério do *alcance*, que pode percorrer em vários domínios (geográficos ou virtuais), podendo ser de dois tipos: locais ou globais; os memes *locais* ficariam restritos a uma determinada comunidade *online* ou mesmo uma mesma plataforma de *weblogs*. Já os memes *globais*, estendem seus tentáculos até pontos não-próximos, alcançando conexões que estão distantes entre si, ainda que dentro de uma mesma rede social.

É importante ressaltar claramente que os memes de *weblogs* tratados por Recuero (2007) não são o mesmo objeto que tratamos aqui como memes de internet. Uma vez que o artigo foi escrito em 2005, quando ainda não se proliferavam os memes de que tratamos - remixagens de conteúdos audiovisuais - mas se tratam, como ilustra a autora em seus exemplos, da circulação de informações entre postagens nos *weblogs*, como *links*, textos de matérias, notícias, discussões, listas, etc, que são copiadas e coladas em outro *blog*, sem de fato se produzir o conteúdo, apenas editá-lo – esse é o contexto de imitação de que trata a autora. Os memes de internet que são o objeto do projeto proposto neste estudo têm como característica central uma alteração do conteúdo, não apenas sua cópia alocada em outro portal como é o caso do objeto da autora - conteúdo conhecido como viral.

Em uma comunidade, como afirma Campanelli (2010), a imitação é a raiz de sua identidade cultural. Quando um comportamento é aceito, passa a ser repetido por seus

membros, por meio de uma propagação contagiosa. Esse processo de seleção memética, aninhada na mente dos indivíduos, influencia decisões e direciona condutas, tornando-se parte de seus costumes por meio de multiplicações de uma herança social. Seguindo esse raciocínio, o autor propõe a articulação dessas capacidades para pensar a maneira como nos tornamos conscientes de que as formas, figuras e padrões expressivos na web – estes delineados mais a frente - são adequados para estes mecanismos de difusão que são, por imitação, o objeto da memética.

## 2.2 METÁFORAS DA POTÊNCIA: OS MEMES NA CULTURA DIGITAL *REMIX*

Em paralelo à ciência memética, os memes digitais são manifestações latentes de uma subcultura que originalmente marcou o início das interações sociais, através do fluxo de conteúdo na rede em sites de *imageboards*, os fóruns de discussão que se baseiam na postagem de imagens e texto (também chamados de *chans*), conforme abordado no final do capítulo 1. Inicialmente um ambiente bastante povoado por *gamers* online no intervalo de suas atividades, os *chans* eram considerados pelos próprios frequentadores como parte do lado mais obscuro da *web*, cujo formato e dinâmica favoreceram o surgimento de vários memes da internet.

No cenário da estética da remixabilidade, debatida anteriormente, se proliferam pelas comunidades *online* os memes de internet, cujo conceito encapsula alguns dos aspectos mais fundamentais da cultura digital contemporânea. Esvaziando a categorização de efêmeros exemplos da cultura pop digital, uma análise mais atenta revela que os memes desempenharam papel fundamental em alguns dos acontecimentos sociais mais marcantes da última década, como a Primavera Árabe, *Occupy Wall Street*, as manifestações brasileiras que eclodiram em 2013, a Copa do Mundo 2014, etc.

Entre o discurso vernacular dos usuários da *web*, o termo *meme* é frequentemente usado para descrever a propagação de piadas, boatos, vídeos e sites que se disseminam de forma viral na internet. Estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, algumas plataformas multimidiáticas como redes sociais específicas contribuem para o processo criativo pautado na instantaneidade e característico da

cultura participativa, revelando novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na rede.

Neste ambiente, como observa Fontanella (2009), o meme é o resultado direto da utilização de *softwares* de edição de imagem, vídeo e texto e da possibilidade de compartilhamento em rede, e frequentemente envolvem a apropriação de um repertório conhecido por um grupo ou comunidade, como eventos com alguma repercussão ou produtos da indústria midiática. Assim, um atributo central dos memes de internet é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, versões essas que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, *remixes* ou *mashups*.

Como desdobraremos mais a frente, um meme pode ser uma imagem estática ou em *GIFs*, a exemplo das “rage faces<sup>7</sup>”; pode ser uma gíria ou bordão como “Aham Cláudia, senta lá<sup>8</sup>” e “Fica vai ter bolo<sup>9</sup>”; um vídeo como as paródias do Quadrado de oito<sup>10</sup>; um traço comportamental como Classe média sofre<sup>11</sup>; ícones e caracteres aparentemente sem sentido a exemplo de “IARIRIARAI!!!111!”<sup>12</sup>, dentre outras classificações a serem investigadas.

Podem ser considerados memes também os bordões de TV, com funções semelhantes às gírias popularizadas por virais na web e suas conseqüentes *hashtags*<sup>13</sup> nas redes sociais, como “#TodosChora”<sup>14</sup>. Mas a construção de cada um é bem diferente: enquanto o meme da web é essencialmente colaborativo e orgânico, o bordão de TV é algo repetido exaustivamente pelo programa até que a audiência saia repetindo por aí.

Com o potencial de desdobramento narrativo que marca os memes (FELINTO, 2013) a interpretação de um único meme pode exigir referências contínuas a um universo próprio para que o seu conteúdo possa fazer sentido, sendo possível, assim, também constatar o surgimento de gêneros entre os memes. Encontramos aí indícios de que os memes estariam criando seu próprio universo autorreferente de conteúdo,

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://youpix.com.br/memepedia/explicando-as-rage-faces/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/ZtjY6d>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/mJqe7>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://migre.me/fiuhh>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/z9ASgF>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://youpix.com.br/memepedia/a-origem-do-dorgas/>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

<sup>13</sup> *Hashtags* são palavras-chave destacadas pelo símbolo #, cujo uso foi popularizado pela rede social *Twitter*.

<sup>14</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/QmE6f>>. Acesso em: 20 jun. 2014.

estabelecendo entre si relações intertextuais que desestabilizam a concepção de autoria, e talvez por isso a forte associação da memesfera com plataformas que privilegiam o anonimato, em uma estética que une o tosco, o irônico e o paródico. Como observa Fontanella (2009),

Essa constatação certifica a coerência da memesfera com a cultura digital *trash*, caracterizada pela estética tosca, a ironia e a paródia. De fato, é possível afirmar que os fluxos da memesfera são os principais definidores das dinâmicas dessa cultura, sendo assim o estudo das memes crucial para a sua compreensão (FONTANELLA, 2009, p.14).

Com o fenômeno memético, mas não só a partir dele, se descortina uma cultura audiovisual amadora guiada pela reapropriação, principalmente a partir das facetas recombinantes da *web*. Nesse ambiente, os memes podem assumir o formato de um vídeo, uma imagem estática ou animada em GIF, um elemento verbal como gírias, bordões e *hashtags*, dentre outras classificações a serem investigadas. Exemplos dessa amplitude podem ser encontrados na *Memepedia*<sup>15</sup>, uma enciclopédia que hospeda memes de várias naturezas e busca rastrear suas origens.

Se os primeiros memes na *web* raramente saíam dessa ambiência, hoje podemos observar sua reprodução na mídia de massa, apropriações por programas de humor e, mais frequentemente, por campanhas publicitárias. Isso porque os memes trabalham no plano subjetivo do inconsciente e das ideias, relacionado a elementos culturais. Encontramos aí indícios de que os memes estariam criando seu próprio universo autorreferente de conteúdo, estabelecendo entre si relações intertextuais que desestabilizam a concepção de autoria, e talvez por isso a forte associação da memesfera com plataformas que privilegiam o anonimato. Como observa Fontanella (2009),

Essa constatação certifica a coerência da memesfera com a cultura digital *trash*, caracterizada pela estética tosca, a ironia e a paródia. De fato, é possível afirmar que os fluxos da memesfera são os principais definidores das dinâmicas dessa cultura, sendo assim o estudo das memes crucial para a sua compreensão (FONTANELLA, 2009, p.14).

Shifman (2013) classifica os memes de internet como unidades de conteúdo digital com características comuns de *conteúdo, forma e/ou postura*. De *conteúdo*,

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<http://youpix.com.br/memepedia>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

relacionado ao assunto que o vídeo explora; *forma*: a estrutura estética a que ele obedece; e *postura*: o posicionamento ideológico que ele assume com relação ao assunto central que é abordado. De acordo com a tríade proposta pela autora, cada variação de um meme é elaborada de acordo com o repertório criativo e o discernimento de cada usuário, sendo algumas das três dimensões citadas acima imitadas com bastante similaridade, e outras são alteradas, sendo que a dimensão mais preservada parece ser o cerne mais bem sucedido deste meme em específico, no competitivo processo de seleção memética. Eles são, assim, uma evolução digital de longas tradições de brincadeiras, humor subversivo, piadas e bordões que sempre permearam o imaginário popular.

Observando o atual estado da arte do fenômeno sobre o qual esta pesquisa se debruça, pode-se constatar, ainda, o surgimento de gêneros que se organizam em torno dos regimes audiovisuais, fórmulas e categorias de memes. Nas comunidades online de maior circulação desse tipo de conteúdo, verifica-se o uso dos memes como uma forma de capital social, separando aqueles que estão em maior contato com os diferentes formatos de meme dos menos familiarizados. Diferentes gêneros de meme envolvem diferentes níveis de habilidades cognitivas, uma vez que alguns podem ser entendidos (e criados) pela maioria das pessoas, enquanto outros exigem conhecimento detalhado sobre uma subcultura memética específica, havendo a diferenciação entre aqueles que estão “por dentro” e são, portanto, parte da comunidade e aqueles que são *outsiders*, como propõe Shifman (2013).

À primeira vista, os memes aparentam ser microtextos de fácil assimilação e com grande potencial para o desdobramento narrativo. Mais que um domínio de códigos e repertórios consensuais, é preciso antes reconhecer uma série narrativa na qual a repetição e a imitação constituem não somente a estrutura formal, mas a experiência própria da produção de afetos e afetações que essa linguagem tenta provocar (MAIA; ESCALANTE, 2014, P.3).

Assim, traçamos como hipótese o fator de que a apropriação criativa pela edição e replicação de textos, imagens e vídeos na forma de mashups, remixagens e memes torna-se uma experiência estética importante para fazer referência ao imaginário compartilhado, aproximando seus criadores, em uma dinâmica cibercultural participativa da qual tratam Shirky (2011) e Primo (2013).

Nesse cenário, diversas plataformas, ou artefatos midiáticos, protagonizam um papel especial como mediadores da experiência cultural desses interagentes nas redes digitais (BARABASI, 2009). Mas se os primeiros memes digitais raramente saíam dessa ambiência, hoje podemos observar sua reprodução na mídia de massa, apropriações por programas de humor e pela indústria criativa, mais frequentemente, em diversas campanhas publicitárias online, off-line e em ações promocionais realizadas nas ruas. Isso porque os memes trabalham no plano subjetivo do inconsciente e das ideias, relacionado a elementos culturais.

De fato, os memes de internet são mais do que apenas um passatempo divertido ou piadas simples, mas fazem parte de um folclore moderno, uma cultura compartilhada de participação online, como indica Milner (2014). Eles são também um intenso e volumoso indicativo de uma cultura digital ativa e por isso são relevantes para investigar um direcionamento à participação cívica também.

## 2.3 A ESTÉTICA DA PROFANAÇÃO E SEU DNA MEMÉTICO

### 2.3.1 Afinal, como nascem os memes?

Uma contribuição importante para a análise dos memes enquanto fenômeno é feita por Richard Brodie (2010), que define o meme como um *vírus da mente* e identifica que somos infectados por novos memes através de três métodos distintos: o *condicionamento*, seguindo a convenção de que a maneira mais eficaz para inserir um meme na mente é repeti-lo constantemente, assim ele se tornará parte da programação no subconsciente do ouvinte.

Há também a *dissonância cognitiva*, processo que ocorre quando um indivíduo se vê confrontado com ideias e/ou comportamentos em contradição uns com os outros. Quando algumas questões não fazem sentido, a mente humana luta para torná-las compreensíveis e lógicas, o que oferece uma situação ideal para a reprodução de memes que são capazes de reduzir ou eliminar a contradição. A terceira estratégia de inserção dos memes em nossa mente é através do *Cavalo de Tróia*: como os indivíduos são especialmente suscetíveis a ficarem atentos a alguns conteúdos, como os avisos de

perigo, temáticas sexuais e humorísticas, os *vírus da mente* vêm “embalados” em algo que chame a atenção, acionando os botões de alerta do cérebro, para depois introduzirem sorrateiramente alguns outros memes junto com eles.

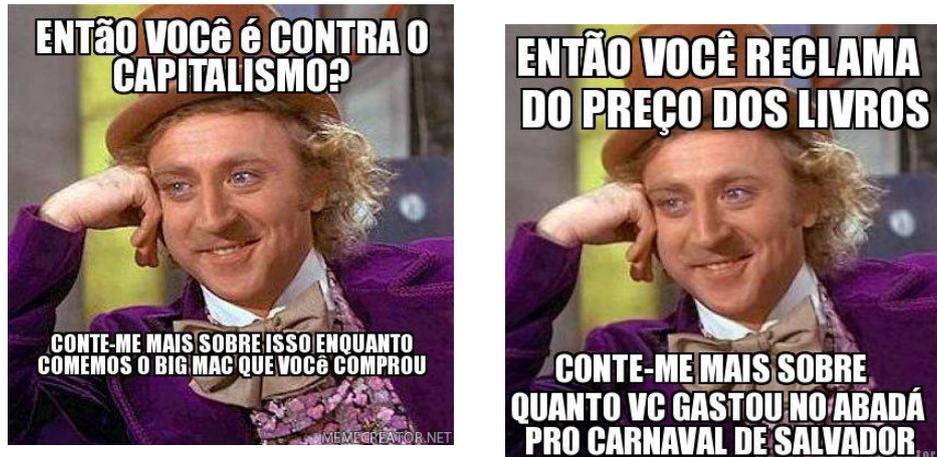
Ainda que tais proposições tratem dos memes enquanto imitações socioculturais no geral, estas envolvem o conceito de *viralização*, portanto revela-se necessário ressaltar que os memes digitais são caracterizados pela repetição de um modelo básico a partir da qual as pessoas podem produzir diferentes versões do original, sendo possível identificar o cerne da unidade replicadora nas diferentes variações de um mesmo meme.

Já a viralização é um processo de difusão em que determinado conteúdo, seja ele um bordão verbal, vídeo ou uma imagem, se espalha de uma pessoa para várias outras de forma muito rápida através de plataformas de mídia digital, com o número de pessoas expostas à mensagem aumentado drasticamente em um curto período de tempo, além de amplo alcance – este possibilitado através dos múltiplos nós das redes conectadas. Quando esse conteúdo viral atrai derivações criadas pelo usuário na forma de *remixes* e/ou imitações, pode ser descrito como “memético”. Assim, todo meme foi antes um viral, mas nem todo viral é um meme, posto que viral é um conteúdo que se espalha rapidamente sem sofrer alteração, implicando uma reprodução sem cópias; já o meme, além de se espalhar, ganha versões e pode ter seu significado alterado.

Conforme afirma Eco (1986), para que uma obra se torne um objeto de culto, ela deve oferecer possibilidades para que os seus espectadores as referenciem e as ressignifiquem em suas vidas cotidianas. É preciso que haja uma forma de se fragmentar a obra, dividi-la em trechos específicos, “desarticulá-la e desorganizá-la, para que se possa lembrar apenas de partes dela, desconsiderando a relação original das partes com o todo” (JENKINS, 2009. p.140).

Um exemplo desse processo pode ser observado no meme *Willy Wonka Irônico*, inspirado em uma cena do personagem Willy Wonka, da versão de 1971 do filme *A Fantástica Fábrica de Chocolate*, em que o protagonista faz uma expressão facial irônica. A principal característica desse meme são os debates construídos por meio do sarcasmo, aproveitando a expressão do personagem para satirizar situações geralmente em torno de questões sociais, expostas em variadas versões.

Figuras 02 e 03 – Exemplos do meme *Willy Wonka Irônico*.



Fonte: <<https://www.facebook.com/WillyWonkaIronico>>.

No site *memecreator.com*, o usuário pode buscar pelo *template* (modelo) da imagem – dentre vários outros memes, adicionando seu texto e criando sua própria versão do *Willy Wonka Irônico*, que atualmente conta com mais de 50 mil variantes só nesta página. Esse é um meme de composição estética simples, do tipo chamado *image macro*, imagens modelos às quais é adicionado um texto simples e curto que compõe o efeito humorístico. Basicamente, a fórmula desse meme é inserir no topo da imagem uma pergunta sarcástica, seguida abaixo de uma frase de teor irônico, iniciada em “conte-me mais sobre ...”

Figura 04 – Criando uma versão do meme no site *MemeCreator*.



Fonte: <<http://memecreator.org>>.

É possível identificar como as versões de *Willy Wonka Irônico* dependem da ação criativa e consciente dos usuários, frente a um amplo leque de possibilidades oferecidas pelo replicador original para a criação de novas micronarrativas, sintetizadas em uma única imagem memética. Além disso, alguns usuários se permitem variações não previstas, podendo adotar formas variadamente distintas do modelo original e eventualmente gerando novos memes.

Com o fenômeno memético, percebemos que a cultura é guiada pela potência profanatória, principalmente a partir das facetas recombinantes da web. A partir da lógica filosófica de Agamben (2007), a *profanação* é a operação de agir sobre a coisa consagrada, intocada, e assim restituí-la ao livre uso dos homens. Assim como tocar nas coisas sagradas é um contágio à sua pureza, no cenário de dessubjetivação dos usuários da rede, é necessário profanar o dispositivo, resgatando sua função para o uso comum.

Podemos, assim, identificar os memes como uma cultura audiovisual amadora guiada pela potência *profanatória*, que ao recombinar trechos e recortes de produtos audiovisuais, promove a *dessacralização* dos objetos midiático-culturais, isto é, deslocando-os de sua lógica e seu contexto estético-discursivo original, através da apropriação fragmentada de sua essência, como um modo de transgressão, posto o permanente incômodo com o estado das coisas e a busca da pluralidade de caminhos possíveis por uma contestação de nossos modos de existência e produção de sentidos.

No entanto, os memes não são fenômenos culturais aleatórios: são coletivamente articulados com outras esferas da vida social. Nesse contexto, pode-se observar uma disputa pela atenção dos usuários, como afirma Blackmore (2000), posto que algumas versões e modelos de memes claramente tornam-se mais populares e duradouros. No entanto, essa competição é diretamente determinada pelos agentes no processo de produção e difusão do meme.

Além da identificação de uma unidade replicadora que compreende a agência humana, é preciso observar também as práticas culturais que ocorrem a partir da apropriação tática desses replicadores. Esses elementos são o que estimula a participação das interagentes, posto que o modelo básico é simples e a qualidade demandada para sua elaboração não é muito exigente, minimizando o papel da

habilidade técnica individual para produzir uma variação, ao invés de apenas retransmitir.

## 2.4 *THE ZUERA NEVER ENDS*: HUMOR E COMICIDADE NA MEMESFERA

### 2.4.1 Breves considerações teóricas sobre o humor

Desde a época de Platão e Aristóteles o humor vem sendo estudado. Linguistas, psicólogos, filósofos e outros destinaram parte de seus estudos para o tema. Rir e fazer os outros rirem é da natureza humana e entre muitas características, essa é uma das que nos difere dos animais, conforme afirma Aristóteles (1967). Somente a espécie humana atribui aos acontecimentos algum valor moral, relacionando animais, coisas e outras pessoas a algo cotidiano, produzindo assim gozações e zombarias. O riso, seja no humor ou na comédia, se relaciona intrinsecamente com os valores morais, conhecimentos, crenças e o contexto histórico, político e social que vivemos, por isso, uma vez que em cada grupo e época há referências culturais distintas e diversos modos de interpretação e compreensão de uma mensagem.

Tal senso de humor é desenvolvido de acordo com a vivência dos indivíduos, seu conhecimento de mundo e sua percepção, estruturadas nas mais diferentes referências cotidianas, culturais e cognitivas que são apreendidas ao longo da vida. Conforme reflete Figueiredo (2012), o humor está presente em nosso dia-a-dia de forma tão natural, que muitas vezes ele chega a nem ser notado. Por estarmos acostumados com a sua presença, ele nos parece algo tão comum, que acaba por não ser pensado como um objeto “sério”, que carece de espaço na investigação científica.

Já Geier (2011) afirma que o humor ainda é encarado como uma descontração inconsequente, posto que existe uma crença enraizada na sociedade contemporânea de que a leveza do riso é superficial e que as assuntos sérios precisam ser graves e pesados. Isso implica na identificação da seriedade com a profundidade intelectual, como se assuntos sérios pudessem ser abordados unicamente pelo viés da seriedade, mas o autor propõe que o humor é também uma maneira de encarar uma situação e debatê-la.

Estabelecendo o riso como uma expressão cognitiva e incondicionalmente associada à inteligência, Bergson (2001) afirma que tal relação é o que possibilita uma compreensão instantânea da piada sem que sejam explicadas as construções de sentido em que esta se baseia. Nesse contexto, o humor denota ainda o senso crítico dos indivíduos envolvidos no processo de emissão e de recepção da mensagem, refletindo tanto na criatividade do autor que produziu determinada piada quanto no repertório interpretativo de quem a consome.

A partir da ótica psicanalítica de Freud (1990), o chiste<sup>16</sup>, manifestado no riso, não é objeto de resignação e sim rebelde; ele ultrapassa o ego, sendo o princípio do prazer, amenizando o impacto da realidade, funcionando como uma partícula apaziguadora. Ainda para o autor, o humor traz em si um discurso lúdico e prazeroso, capaz de aliviar as tensões cotidianas e eliminar tudo o que impede que se produza o prazer: “o humor tem não apenas algo de libertador, mas também algo de sublime e elevado. Por isso difere de outras formas de comicidade” (FREUD, 1990, p.190).

Ao postular as três características primárias do humor, Bergson (2005) elucida os seguintes aspectos na comicidade: o fato dela ser humano, posto que tudo que é produzido em termos de humor tem o homem como agente produtor de conteúdo, que pode rir tanto dos outros como dele mesmo; a necessidade de certa ‘ausência de sentimento’, uma vez que para fazer o humor é preciso haver certa indiferença com o indivíduo que é alvo da piada, pois de algum modo o chiste irá ofender essa pessoa, ainda que em menor nível; e o fato deste ser grupal, já que não existe humor individual e sim perante o coletivo: um indivíduo ri do outro perante um grupo, pois o cômico precisa de plateia, de audiência. Já Maffesoli (2003) vem apontar a busca do prazer e hedonismo da filosofia *carpe diem* como característica da sociedade pós-moderna, que ajuda a resistir à violência uniformizadora do sistema e ao cotidiano trágico em coletividade.

Diante de um mundo conturbado por trabalho, trânsito e outros problemas, o humor vem como um alívio para esses sofrimentos e lamentos, servindo como um

---

<sup>16</sup> O termo chiste é frequentemente trabalhado nas obras de Freud, apropriado da palavra original em alemão *witz*. Na leitura do autor, torna-se sinônimo para piada, um gracejo criado com o intuito de provocar o riso, sendo o chiste utilizado pelo inconsciente humano para dizer - em tom de brincadeira - aquilo que verdadeiramente o indivíduo deseja.

elemento incentivador para a sociedade. Em uma sociedade pós-moderna hedonista, caracterizada pela busca do instante eterno de prazer, o humor interage com todas as inteligências e camadas sociais, políticas e culturais, na qual a utilização da comicidade como elemento discursivo se mostra como argumentação ideal em todas as esferas sociais e espaços de sociabilidades, sejam eles físicos ou digitais.

A partir de Acselrad (2004), o cômico apresenta-se sob a forma da ironia, do burlesco, do grotesco. É multiforme, ambivalente, ambíguo. Nesse sentido, o autor de uma piada estaria ligando o riso, o humor, ao egoísmo, ao egocentrismo uma vez que o personagem ri do outro porque o outro se encontra em situação pior que ele, por uma queda ou por um defeito físico, por exemplo.

Freud (1992) e Propp (1977) dividem ainda a comicidade em cinco tipos: sátira/zombaria, caricatura, condensação, duplo sentido e nonsense. De acordo com os estudos de Propp (1992) sátira ou zombaria são tipos comuns de riso, afirmando que apenas este aspecto do riso está permanentemente ligado à esfera do cômico. A sátira em si é originalmente uma técnica literária que ridiculariza determinado tema com o objetivo de provocação. Já a *caricatura* é outro recurso de comicidade onde um detalhe é exagerado com a intenção de chamar atenção de quem está vendo, como nos conhecidos retratos caricaturados.

A *condensação* é descrita por Freud (1977) como uma mistura de duas ou mais palavras ou letras, com sentidos diferentes, proporcionando uma maior quantidade de significados, diminuindo a quantidade de caracteres gráficos para a transmissão e entendimento da mensagem. O *duplo sentido* é também descrito pelo autor como um “jogo de palavras”, em que um termo pode ser usado como trocadilho, expressando dois significados diferentes, recurso bastante utilizado nos memes. Já o *nonsense* é um tipo de humor mais sem sentido - como sua própria nomenclatura - que desestrutura o sentido lógico “comum” e causa surpresa no receptor, como por exemplo, uma propaganda do carro *SpaceFox (Volkswagen)* que traz um cachorro-peixe<sup>17</sup>, animal que obviamente não existe e que causa estranhamento, por isso foi utilizado dentro do contexto fictício de um produto que traz como conceito “cabe o que você imaginar”.

---

<sup>17</sup> Comercial disponível em: <<https://goo.gl/3BwPtD>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

O humor é filho da surpresa, do inesperado, do que quebra a linearidade e previsibilidade do mundo; uma forma de vermos o mundo como ele não é. É parceiro da utopia quando mostra o mundo como deveria ser. É parceiro do esclarecimento quando nos leva a questionar o porquê de as coisas, estranhamente, serem como são e não de qualquer outra forma. É estratégia de comunicação porque nos coloca a todos na mesma situação, seres comuns em busca do outro (ACSELRAD, 2004, p.1).

É importante ressaltar ainda que o humor atua como um meio de puro entretenimento, uma forma de passar o tempo e de levar ao consumo de uma forma mais leve. O humor mascara situações extremas e as tornam socialmente aceitáveis para determinado público. O humor dá aos sujeitos a possibilidade de encarar a vida e suas relações interpessoais de uma maneira diferente de como estas se concretizam na realidade, como quebra uma linearidade e previsibilidade, mudando nossa percepção de mundo. Lipovetsky (2005) sugere que os sujeitos pós-modernos estariam vivendo imersos em uma *Sociedade Humorística*, na qual o discurso lúdico do humor estaria intrínseco às mais variadas práticas sociais e discursivas. É através dela que temáticas acerca de posicionamentos políticos/ideológicos se apresentam mais leves e por isso, nela podem ser tratados assuntos mais graves e de maiores profundidades.

Nesse sentido, nos direcionamos a observar as três correntes teóricas filosóficas que vêm sendo utilizadas para estudar o humor, sendo estas na verdade três variações que representam pontos de vista diferentes na interpretação dessa manifestação: a Teoria da Superioridade, Teoria do Alívio e Teoria da Incoerência. Baseada nos escritos dos filósofos gregos Aristóteles e Platão, a *Teoria da Superioridade* compreende o humor como um mecanismo de afirmação social, para estabelecer a superioridade de um indivíduo em relação a outro. Como uma manifestação de escárnio e depreciação dos menos privilegiados, os indivíduos julgados “superiores” utilizam as fraquezas, infortúnios e sofrimentos alheios como premissas cômicas. Sob essa ótica, o humor seria “feito para humilhar, deve causar à vítima dele uma impressão penosa. Ele não atingiria o seu objetivo se carregasse a marca da solidariedade e da bondade” (BERGSON, 1978, p.100).

A segunda linha teórica que explica a existência do humor é a *Teoria do Alívio*, postulada por Freud (1995), estabelecendo o humor como uma forma de chamar a atenção e um impulso natural do ser humano, que se sobressai como uma válvula de escape para amenizar as tensões cotidianas. Nesse contexto, ao pegar emprestados uma piada ou trocadilho criados por outra pessoa, o indivíduo que os conta busca a atenção da audiência para si, sendo necessária a presença de certa “plateia” para a completa efetividade do humor. Em tal caso, conforme observa Figueiredo (2011), ainda que o sujeito que repassa a piada não seja criativo o suficiente para criar suas próprias “sacadas”, fará uso da imaginação de outra pessoa para promover-se em seu grupo social, pegando emprestado a sua sagacidade, inteligência e memória ao repetir suas “sacadas”, piadas, trocadilhos.

A terceira vertente teórica que alimenta as investigações sobre o humor é a *Teoria da Incoerência*, em que o humor nasce de uma dissonância cognitiva, produzida pela associação inesperada de dois elementos que aparentemente não têm relação e assim o cômico surge de uma quebra de expectativa. Associada aos filósofos alemães Kant e Schopenhauer, na também chamada Teoria da Incongruência ou Teoria Cognitiva do humor por alguns autores, o paradoxo entre duas ideias aparentemente desconexas e/ou absurdas causa estranhamento e certa incompreensão, que segundo Bergson (1978) instigarão o indivíduo a interpretar aquela situação por meio da adaptação semântica e da substituição cognitiva, utilizando as referências apreendidas em sua vivência de mundo até que a decodificação daquela “provocação” faça sentido.

Baseada em uma construção de sentido que se estabelece nas lógicas do absurdo e do paradoxo entre duas ideias, essa linha teórica está baseada na surpresa e na quebra de expectativa. Por estas ocorrerem de forma quase instantânea em sintaxes visuais, esse tipo de humor é amplamente usado na web, e ainda em maior grau, nas montagens meméticas, que muitas vezes condensam um grande número de referências cômicas em uma só imagem, como observaremos a seguir.

#### **2.4.2 Nonsense, ironia e consumo de humor na web**

Na web, o consumo de conteúdos que se voltam para o humor tem aumentado consideravelmente e se tornado parte do cotidiano dos usuários da rede. Segundo dados

do Portal R7 em 2014, dos dez blogs mais acessados do Brasil, sete deles são de humor, sendo o mais expressivo o Não Salvo, que atualmente chega a registrar picos de 25 milhões de acessos de usuários únicos mensais e mais de um milhão de visitas por dia<sup>18</sup>, de acordo com dados do próprio site. Já anteriormente, em abril de 2013, uma pesquisa realizada pelo Ibope<sup>19</sup> registrou que a quantidade de usuários únicos que acessou os sites de humor somava “apenas” 15,9 milhões.

Os dados desse levantamento revelaram ainda que a maioria do público foi levado até essas páginas por meio de *links*, estes compartilhados nas redes sociais. Corroborando com essas constatações, dos dez maiores canais brasileiros na plataforma *Youtube* - esta, por sua vez, apontada pelo portal R7 em 2015<sup>20</sup> como o quarto site mais acessado do Brasil - sete são de humor, sendo o maior deles o Porta dos Fundos, que até o momento contabiliza mais de 10 milhões e 300 mil usuários inscritos e um bilhão e 800 mil visualizações em seus vídeos<sup>21</sup>.

Na web é cada vez mais possível observar interações, narrativas ou ações que, por meio do humor e do riso, atuam tanto no sentido de entretenimento (da piada, de sedução frente a outros atores de nossa rede), tanto no viés de crítica ou contestação. Com isso, percebe-se que se ri a partir de abordagens muito distintas e com intenções diferentes (CORNUTTI, 2015, p.102).

Ao investigar as articulações entre humor, riso e comicidade nas dinâmicas de apropriações satíricas de celebridades em blogs, Cornutti (2015) afirma que um aspecto essencial a ser destacado para a compreensão do humor característico da web é o fato de que a instantaneidade e a fluidez, possibilitadas nas postagens dos conteúdos, tornam-se uma potência definidora para o tipo de comicidade que ali circula de forma tão imediata, uma vez que essa agilidade na disseminação da informação privilegia o *timing* da piada.

Tal instantaneidade do humor, somada à facilidade da sintetização de trechos dos conteúdos midiáticos em memes, bordões, vídeos virais, etc., cujas narrativas são “marcadas pela crítica e ironia, como também pelo grotesco e pela banalidade; [nas

<sup>18</sup> Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/22Ahwl>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

<sup>19</sup> Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/19RkRI>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

<sup>20</sup> Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/Mh6LIG>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

<sup>21</sup> Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/kTMtML>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

quais] importa menos a qualidade técnica dos produtos do que as sensibilidades coletivas que agitam” (PRIMO, 2007, p.9 apud CORNUTTI, 2015, p.102).

Esse protagonismo do cômico nas ambiências das comunidades online brasileiras assume a forma da chamada *zueira*. Também escrita nas formas “*zueira*” ou “*zoeira*”, o termo popularizou-se na rede e deu origem à expressão brasileira “*the zueira never ends*”, equivalente a “a zoeira nunca tem fim”, aplicada a situações em que os usuários descontextualizam alguma situação séria, transformando-a em algo engraçado e jocoso, frequentemente por meio de memes.

Figura 05 – Exemplos de memes que fazem referência à “zueira”.



Fontes: Youpix.com.br; CreateYourMeme.com.

Originalmente realocado da palavra *zoada*, que traduz uma situação de barulho, tumulto e desordem, o verbo *zoar* por sua vez já era utilizado como gíria popular para descrever o comportamento de zombar de alguém através do deboche. Aparecendo com frequência em comentários em forma de texto e imagem nas redes sociais, a frase *the zueira never ends* centraliza em si todo o contexto do humor ácido e irônico que circula na web, denominando seus praticantes de *zueros*.

Além da *zueira*, outro termo é utilizado com frequência para designar a tendência dos interagentes a reapropriar situações cotidianas e tentar transformá-las em risíveis, a *trollagem*. Na internet, o ato de *trollar* alguém contextualiza uma situação de provocação e ridicularização de um ou mais participantes de uma comunidade na web, que transforma outros usuários, instituições ou postagens em alvos de piadas e comentários maldosos, publicados em *posts* públicos para chamar atenção para si na mesma medida em que se busca perturbar e irritar o outro.

O termo *trollagem* “é geralmente interpretado como uma referência aos *trolls*, seres do folclore escandinavo que, em sua versão mais conhecida, vivem embaixo de

pontes e cobram pedágio de quem deseja passar” (FRAGOSO, 2014, p.8). Nesse sentido, a *trollagem* pode ser manifestada através de opiniões negativas, antagonismos e ironias. Mas muitas vezes, a ação assume a forma do *cyberbullying*<sup>22</sup>, no qual esses usuários vão além da brincadeira e da sátira, desencadeando um conflito e desestabilizando a imagem de determinado sujeito ou grupo pequeno, diante de um grupo maior.

*Trolls* existem em qualquer lugar do mundo. E sempre existiram. Só que antes o alcance da zoeira e capacidade de organização eram limitadíssimos. *Trollar* até os anos 90 era ir para a casa do primo e passar um trote para uma pessoa aleatória, ou apertar a campainha e sair correndo. Tomava tempo, rendia risadas para adolescentes sem mais o que fazer, mas era algo normalmente pouco ofensivo, que alguém fazia no início da adolescência (BURGOS, 2014, *online*).

Um dos elementos mais presentes no humor que circula pela web é a ironia, uma figura de linguagem por meio da qual o emissor afirma o oposto daquilo que deseja dizer, utilizada com o objetivo de criar ou ressaltar alguns aspectos de caráter humorístico, se manifesta também por meio do sarcasmo e sátira. A ironia é bastante utilizada nas montagens meméticas para ressaltar o seu caráter cômico, usando-se de outros recursos como o cinismo, o humor negro, o niilismo, a autodepreciação e principalmente o sarcasmo, dentre outros, para provocar o riso.

Figura 06 – Montagens meméticas que fazem uso da ironia e do sarcasmo.



Fontes: <<http://on.fb.me/1HyrMFH>>; <[Fb.com/BlogPosGraduando](http://Fb.com/BlogPosGraduando)>.

<sup>22</sup> *Cyberbullying* é a prática de utilizar as redes digitais e os dispositivos tecnológicos conectados a estas para intimidar e hostilizar um indivíduo ou um grupo podendo difamá-lo, insultá-lo ou atacá-lo covardemente.

Conforme Acselrad (2006, p.7) afirma, a ironia é o “exercício de uma racionalidade multiforme, que se multiplica em associações e relações”. Considerada pelo autor como a mais ambígua das figuras de linguagem, elucida-se ainda que a ironia “também tem um componente imprescindível à sua inteligibilidade: o contexto. (...) uma vez que, se mal interpretada, pode levar o interlocutor a ter uma impressão rigorosamente oposta a que se queria dar” (ACSELRAD, 2006, p.7).

Dessa forma, a ironia pauta-se no uso de antagonias, em que a mensagem dita é o oposto do que se deseja comunicar, resultando em um discurso jocoso e satírico. Para a compreensão dessa mensagem de forma assertiva, o fator primordial é a cumplicidade entre o emissor e receptor sobre o contexto da mensagem, estabelecendo a ironia como um processo cognitivo que se realiza efetivamente apenas se o falante e o ouvinte dividem as referências e os códigos de seu conteúdo. Assim, a ironia exige uma prévia relação de familiaridade com o outro, possibilitando a apreensão do sentido da comicidade apresentada, caso contrário ela será percebida como um ruído de comunicação, conforme propõe Freud:

Sua essência está em dizer o contrário do que se pretende comunicar à outra pessoa, mas poupando a esta uma réplica contraditória fazendo-lhe entender – pelo tom de voz, por algum gesto simultâneo ou (onde a escrita está envolvida), por algumas pequenas indicações estilísticas – que se quer dizer o contrário do que se diz (FREUD, 1987, p.199).

Outro gênero de humor bastante presente na web e mais especificamente nos memes é o *nonsense*, uma tipologia discursiva que subverte a coerência lógica do mundo, ligando-se ao absurdo e ao excêntrico, elementos que são articulados de modo a provocar sarcasmo e comicidade. O termo é frequentemente utilizado para descrever um estilo característico de humor sem sentido e surreal, aparecendo mais frequentemente nas artes literárias, como a obra Alice no País das Maravilhas, de Lewis Carroll e Laranja Mecânica, de Anthony Burgess.

Caracterizado por utilizar a desconstrução do real como uma forma de contestação, o *nonsense* não se opõe ao sentido, mas à ausência deste. Como afirma Deleuze (2007), esse não-senso é constituído de uma lógica própria, que opera através de elementos que não são, por si mesmos, “significantes”. Apesar de ser fundamentado

em uma premissa lúdica, o *nonsense* possui uma lógica própria de funcionamento, esta bem estruturada em um desafio ao senso comum, mas que permite que um trocadilho seja bem compreendido quando o sujeito que o interpreta reconhece suas referências.

Essa tipologia narrativa é analisada por Bastos (2001) como um

protesto contra a arbitrariedade da ordem e uma afirmação do prazer (...). O *nonsense* recupera nosso prazer antigo em brincar com as palavras e a lógica e, de uma maneira alegre, nos diz algo de nossa infelicidade diante da ordem costumeira. Por várias vezes, com sua aparência cômica, mexe com as coisas sérias de nossas vidas – desejo e morte, identidade e autoridade, linguagem e significado, divertimento e jogos. E ainda é inerentemente um processo contra a tirania de uma ortodoxia séria. O *nonsense* é contra a ordem ao erigir o impossível através do lúdico (BASTOS, 2001, p.18-19).

Um exemplo do *nonsense* enquanto elemento cômico dos memes pode ser observado no quadrinho abaixo, do personagem Cersibon, constituindo um gênero que ficou bastante popular ao consolidar bordões que foram apropriados separadamente, utilizando, por exemplo, o “cordei kd” anexado a outro sentido narrativo, originando uma mutação do próprio meme.

Figura 07 - Quadrinho Cersibon e postagens no *Twitter* que derivaram dele.



Fonte: <<http://youpix.com.br>>.

Com a premissa de mostrar que a realidade sobre a qual está construída a nossa lógica não é tão perfeita quanto parece, a estética *nonsense*, antes carregada com um apelo de insatisfação, é absorvida pela cibercultura, perdendo muito do seu valor contestatório e passando a reforçar grandemente o seu valor de humor, criando situações inusitadas e bizarras, manifestando-se de forma bastante latente na essência dos memes de internet.

## 2.5 *BRACE YOURSELVES, THE ZUERA IS COMING*<sup>23</sup>: O REPERTÓRIO INTERPRETATIVO NO PROCESSO DE REAPROPRIAÇÃO MEMÉTICA

Nas redes digitais intensamente colaborativas, os fãs são vistos cada vez menos como um conjunto de consumidores de conteúdos padronizados, e passam a ser reconhecidos pela indústria do entretenimento usuários que estão personalizando, compartilhando e ressignificando conteúdos midiáticos dentro das comunidades online. “Quando o material se espalha, ele se refaz: seja literalmente, através de várias formas de *sampling* ou remixagem, ou figurativamente, com sua inserção em conversações através de várias plataformas” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013. p.27).

Nesse cenário, Jenkins, Ford e Green (2013) apresentam o conceito de *spreadability*, algo que pode ser traduzido como o potencial de “espalhabilidade” de determinado conteúdo. Os autores vinculam o termo ao modo técnico e cultural de como as audiências compartilham conteúdos da indústria do entretenimento por sua livre e espontânea vontade, com ou sem a autorização dos detentores dos direitos autorais desse material. Esse espalhamento é realizado pela própria audiência, mas não quando fruto de sua suscetibilidade às estratégias de divulgação e promoção dos produtos culturais, mas sim porque se interessa pelo conteúdo e com ele se identifica.

---

<sup>23</sup> O título da sessão faz referência ao popular meme do seriado *Game of Thrones*, o “*Brace Yourselves, Winter is Coming*”, algo como “Preparem-se, o inverno está vindo”, cena protagonizada por Lorde Ned Stark na primeira temporada. No meme, o termo *winter* é substituído por alguma outra palavra para anunciar a sua chegada iminente e altamente temida ou mesmo ansiada (<<http://goo.gl/VohLmK>>). Já o termo *zuera*, foi apropriado da emblemática frase *the zuera never ends*, que conforme explicado anteriormente, se tornou uma expressão brasileira popularizada na rede, geralmente aplicada a situações em que usuários descontextualizam alguma situação séria, transformando-a em algo engraçado, frequentemente por meio de memes.

Portanto, pode-se dizer que existem algumas dimensões técnicas que podem ser trabalhadas para buscar uma maior efetividade de circulação e espalhabilidade. Alguns desses critérios são (1) o fato de o conteúdo estar disponível quando e onde as audiências o querem; (2) o material precisa ter portabilidade, para transitar e fluir entre diferentes plataformas – membros da audiência não querem ficar presos em um só lugar; (3) permitir uma abertura para uma variedade de apropriações e reutilizações; (4) ser relevante para múltiplas audiências. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013 *apud* AMARAL, 2014).

Dessa forma, a espalhabilidade denomina também um grupo de características determinantes para que alguns tipos de conteúdo possuam uma circulação mais rápida e eficiente que outros, dentre elas estão o humor e a polêmica, que nas redes sociais tornaram-se grandes condutores por meio dos quais os interagentes vinculam e legitimam suas relações. Um exemplo desse tipo de fenômeno são os memes, dos quais trataremos mais adiante. Uma vez que determinado conteúdo desperta certa comicidade ou controvérsia entre grandes quantidades de usuários, a possibilidade de ser passado adiante é maior. Através do espalhamento, esse material “deixa espaços abertos para a participação da audiência, fornece recursos para expressão compartilhada, e motiva trocas através de conteúdo surpreendente e intrigante” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013. p.227).

Nesse cenário, em junho de 2013, o *Facebook* passou a permitir a inserção de imagens em comentários nas postagens. A nova funcionalidade foi recebida com grande empolgação pelos usuários, que já passaram a dar um contexto memético aos seus comentários, adicionando uma série de imagens com a conhecida linguagem humorística e divertida. O hábito tornou-se presente tanto em perfis pessoais, quanto em *fanpages*. Com a popularidade desse novo uso possível, diversos blogs passaram a ensinar e disponibilizar fotos com frases engraçadas para postar nos comentários, dentre eles o *YouPix*.

Figura 08 – Postagem de imagem nos comentários do *Facebook*.



Fonte: <<https://www.facebook.com/YouPix>>.

Em uma postagem com dezenas de comentários, a predominância imagética nos comentários com fotos em comparação com aqueles em que há só texto, parece de fato atrair o olhar dos interagentes. Uma imagem pode potencializar a relevância de um comentário, que ganha vários “curtir”, e também a vontade do “comentador com imagens” de emplacar outras interferências de sucesso como esta. Além de trazer maior liberdade para as interações no site, essa novidade realça a presença da ironia e do humor que os usuários brasileiros têm demonstrado que adoram produzir e consumir na internet. Agora que o *Facebook* conta também com o recurso de adição de imagens aos seus comentários e um público cada vez mais participativo e engajado para disseminar

suas ideias dentro de seu círculo de amigos ou mesmo para desconhecidos, é possível identificar um grande potencial cada vez mais interativo.

Investigando como esse processo se realiza nas comunidades de fãs online, passaremos a analisar as imagens meméticas em comentários da página *Game of Thrones* da Depressão, na qual os fãs se utilizam de um repertório interpretativo em comum para estruturar coletivamente uma experiência lúdica de consumo e interpretação dos produtos culturais. A partir de um conjunto de termos e metáforas que são frequentemente referenciados nesses memes, um imaginário específico é reconhecido e intensamente vivenciado pelos interagentes, constituindo uma rica amostra da intimidade dos fãs com seu universo diegético.

### **2.5.1 Analisando as reapropriações meméticas em *Game of Thrones* da Depressão**

*Game of Thrones* é um seriado televisivo estadunidense criado por David Benioff e D. B. Weiss e lançado em abril de 2011 pelo o canal de TV a cabo HBO. Baseada na saga de livros intitulada *A Song of Ice and Fire* (As Crônicas de Gelo e Fogo), do escritor George R.R. Martin, a série que relata disputas pelo poder dos sete reinos de *Westeros*, um universo medieval e com seres fantásticos. Além dos longos diálogos e dos planos abertos e cinematográficos, *Game of Thrones* traz um enredo complexo e estruturado de maneira *multiplot*, uma forma de narrativa que comporta múltiplas tramas entrecruzadas, com núcleos e personagens igualmente importantes dentro de uma mesma história. Assim como a saga de livros, a série, que está em sua quinta temporada, é carregada de elementos-surpresa que incitam nos fãs - tanto os espectadores do seriado quando os leitores dos livros - variadas expectativas a respeito de quais serão as reviravoltas que ocorrerão ao longo de cada temporada, oscilando entre momentos de drama, violência, suspense, horror, aventura e romance.

Inicialmente considerada pela crítica como uma espécie de seriado voltado para um nicho específico, sua audiência média sazonal a cada ano. Na première mundial de sua quinta temporada, em 2015, *Game of Thrones* bateu novo recorde de audiência, alcançando cerca de 8 milhões de telespectadores apenas nos Estados Unidos<sup>24</sup>. Isso

---

<sup>24</sup> Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/OU4aep>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

sem contar os outros países e outras diferentes formas de apresentação da série: reprise, *HBO GO*, *On demand*, reprodução em DVD e *streaming*, que na quarta temporada totalizavam uma audiência média de 20 milhões de espectadores por semana<sup>25</sup>, sendo considerada a série mais assistida de todos os tempos na HBO.

Notadamente, esse pico de audiência ocorreu mesmo após uma série de vazamentos ocorridos na véspera da estreia, nos quais os quatro primeiros episódios surgiram para *download*, preocupando muitos fãs e críticos sobre o futuro da série, uma vez que os episódios somam quase metade dos capítulos da temporada e que a superprodução é uma das mais caras atualmente, tendo a audiência como sua principal forma de capital. Já o sexto episódio, intitulado “*Unbowed, Unbent, Unbroken*”, bateu recordes mundiais de pirataria, sendo realizados mais de 3,5 milhões de *downloads*<sup>26</sup> individuais em um período de 24 horas apenas em sites de compartilhamento *peer-to-peer* (conhecidos como *torrents*).

Atualmente, a página oficial do seriado no *Facebook* conta com mais de 15 milhões e duzentos mil fãs, e segundo os dados divulgado pelo *SocialBakers Analytics*<sup>27</sup>, apenas um terço destes fãs reside nos EUA (34%) e sua segunda maior parcela de fãs localiza-se no Brasil (7%), sendo também o segundo país onde mais se fala da série no *Twitter* (REZENDE; NICOLAU, 2014).

Assim, realizaremos uma análise descritiva de amostras de imagens postadas como comentários, que foram coletadas na página do *Facebook Game of Thrones da Depressão*, criada em 2013 e que atualmente possui pouco mais de 150 mil fãs. O codinome da página, “Depressão” refere-se a um gênero específico de páginas que se proliferou a partir de 2012 e se originou do meme Cão da Depressão (*Depression Dog*), que traz a expressão triste de um cão e simula um comportamento pessimista e melodramático, relatando pequenos momentos de irônica “depressão” da vida cotidiana.

Um fator que explica a popularidade desse tipo de página é a sua segmentação em diversos nichos, como os profissionais e acadêmicos (Jornalismo da Depressão, Medicina da Depressão, Engenharia da Depressão, Graduação da Depressão, etc.),

---

<sup>25</sup> Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/QVpI8W>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

<sup>26</sup> Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/AUluYD>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

<sup>27</sup> Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/Leili>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

comentando sobre os infortúnios nas rotinas do dia a dia e gerando assim grande identificação, além de outros contextos como o das páginas Diva Depressão, Artes da Depressão, Fitness Depressão, Classe Média da Depressão, além de diversos outros sobre programas televisivos como *The Walking Dead* da Depressão, *American Horror Story* da Depressão e *Sherlock* da Depressão, que ironizam pequenos momentos de decepção experienciados pelos fãs com seus seriados.

As publicações da página *Game of Thrones* da Depressão (ou GOT da Depressão) no *Facebook* comentam sobre cenas dos episódios mais recentes, sobre personagens, e novidades do elenco através de postagens em textos e montagens imagéticas peculiarmente carregadas de humor negro e *spoilers*, satirizando as previsibilidades, as adaptações e divergências entre livro-série e as quebras de expectativa dos fãs. Uma característica interessante é que a página sempre traz uma intensa quantidade de referências à trama por meio de duplo sentido e ironia, em sua maioria a apreensão e interpretação só são possíveis para quem realmente é fã da saga literária e televisiva e está atualizado com o conteúdo.

Figura 09 – Comentários com imagem em *post* da página *Game of Thrones* da Depressão.



Fonte: Fb.com/GOTdaDepressaoII.

Nesse contexto, o repertório interpretativo (POTTER; WETHERELL, 1987 *apud* FONTANELLA, 2012) figura como um conjunto de termos e metáforas que são

frequentemente referenciados por membros de uma comunidade para definir e analisar ações ou eventos. Quando aplicada em comunidades digitais, essa sintaxe de metáforas compartilhadas através da “apropriação criativa pela edição e replicação de textos, imagens e vídeos na forma de *mashups*, remixagens e memes torna-se uma prática importante para fazer referência ao imaginário compartilhado” (FONTANELLA, 2012, p.5), aproximando os fãs em um processo identitário.

A página GOT Depressão é, assim, uma rica amostra da intimidade desses fãs de GOT com o seriado: eles conhecem o universo ficcional, seus personagens, históricos, cenas e através da interação e do humor remontam diálogos, se reapropriando de fotos de cenas e inserindo legendas para aplicá-las a outro contexto, respondendo frequentemente com comentários em forma de piada ou imagens meméticas que também são piadas. As versões desses memes dependem da ação criativa e consciente dos usuários, frente a um amplo leque de possibilidades oferecidas pela piada original e o material simbólico e audiovisual da série.

Por exemplo, as imagens abaixo são um meme em específico que circula bastante nos comentários das páginas, tendo algo em comum: todas estão simulando um “like” (ou botão “curtir” do *Facebook*) de diversos personagens, como o primeiro deles, que traz algumas cores do movimento GLBT e a legenda “Renly Baratheon achou *fabulous*”, referindo-se a um personagem que desenvolve relações homoafetivas e estereotipando seu comportamento como afeminado, através do vínculo a um ícone visual e um termo (*fabulous*) reconhecidamente *gays*. Já os demais exemplos do *like*, fazem referência às mortes e mutilações sofridas por alguns personagens: a segunda e terceira imagens dizem respeito a Jaime Lannister, que teve a mão direita cortada e depois substituída por uma mão de ouro puro.

Figura 10 – Memes do botão “curtir” na página *Game of Thrones* da Depressão.



Fonte: Fb.com/GOTdaDepressaoII.

Na segunda imagem, a mão do ícone *like* está ausente, adicionada da legenda “Jaime gostaria de curtir isso” (ironizando que ele não pode, pois não tem mais mão). No terceiro *like*, a mão está amarela e a legenda é “Jaime Lannister agora pode curtir isso” ou seja, após ganhar substituir a original pela mão dourada. O quarto *like* refere-se ao personagem Montanha, que durante um combate, esmagou o crânio de seu oponente Oberyn Martell com os dois polegares. Por fim, a última imagem refere-se a Sir Davos, personagem que teve a ponta dos dedos da mão esquerda cortados como punição pelos crimes cometidos no passado como contrabandista e por isso o ícone do *like* aparenta não ter dedos. Como visto, esses *likes* são uma maneira de incorporar esse universo ficcional de modo irônico e memético à plataforma específica do *Facebook*, em seus mecanismos de interação (o curtir) e seus ícones (a mão com polegar).

Nos comentários tecidos pelos usuários na amostra da figura 10 e também da figura 11 a seguir, podemos observar uma extensão com a linguagem hipertextual em diferentes sentidos da piada inicial. Mas para compreendê-las, primeiro é necessário saber quem são os personagens ilustrados. Secundariamente, é preciso lembrar-se do histórico dos personagens, nesse caso em específico, de suas mortes e mutilações trágicas. Ainda, há que se construir a relação entre esses fatos para então entender seu humor, assimilação geralmente feita quase que instantaneamente pelos seguidores da página, acostumados com seu universo cultural referente, seu tom afinado de ironia e humor negro.

Figura 11 – Memes que satirizam mortes/mutilações dos personagens com duplo sentido.



Fonte: Fb.com/GOTdaDepressaoII.

Para compreender o potencial irônico da postagem acima e o respectivo diálogo tecido através das imagens meméticas nos comentários, é necessário que o usuário recorra a seu conhecimento de mundo e à sua capacidade de interpretação e de organização das ideias; ou seja, são fundamentais a intertextualidade e o interdiscurso. Por meio de diversos trocadilhos com duplo sentido, a imagem traz algumas montagens agrupadas e o título: *GOT começa amanhã, e eu... Eu não vejo a hora de assistir* (legenda sobre a imagem de Aemon Targaryen, que é cego); *Tô contando nos dedos* (imagem de Sir Davos, que não tem as pontas dos dedos); *Com a cabeça explodindo de tanta expectativa* (imagem de Oberyn Martell que teve o crânio esmagado); *e sem saco pra esperar* (imagem de Theon Greyjoy, que foi castrado).

A partir destes exemplos iniciais, desenvolvemos o raciocínio de que um imaginário específico é reconhecido e intensamente vivenciado pelos interagentes que produzem, consomem e circulam memes na página GOT da Depressão, servindo tal imaginário, assim, de substrato para vários memes. A apropriação criativa de produtos culturais transformados em memes como estes, ressignificando os acontecimentos e cenas da trama, demonstra que os interagentes – fãs ou não – que produzem os memes utilizam-se da ironia para estruturar coletivamente uma experiência lúdica de consumo e interpretação dos produtos cultural.

As imagens abaixo se configuram como *metamemes*, ou seja, memes que fazem referência a outros memes, uma ideia repetida que representa outra do mesmo gênero. Em um contexto de auto referência, as imagens tomam o enredo de alguns protagonistas da série para personalizar memes já existentes. O primeiro, faz relação ao guerreiro Khal Drogo, morto devido a uma infecção no peitoral, lugar em que o personagem do meme original pousa a mão. O segundo meme, “isso só pode ser obra do cão”, substitui a imagem do animal fantasiado de pedreiro pela do personagem Sandor Clegane, apelidado de Cão de Caça na série, com um capacete de segurança usado em obras e o que parece ser um projeto arquitetônico.

Figura 12 – Metamemes e suas referências na página *Game of Thrones* da Depressão.



Fonte: Fb.com/GOTdaDepressaoII.

O meme “vai chora?” (*sic*) é originado de uma cena da série *The Walking Dead* em que o ex-xerife Rick Grimes está chorando desolado ao saber da morte de sua esposa ao dar a luz e seu filho Carl, que a matou para evitar que esta se tornasse zumbi, permanece contido. No meme, a cabeça de Rick soa provocativa questionando Carl se ele vai chorar. Na mesma lógica, o personagem Petyr Baelish é famoso por arquitetar grandes intrigas durante a série e seu meme em comparação ao original questiona “vai confiar?”. Outros memes que se baseiam em outro meme mostram uma montagem do meme “amiga, assim não tem como te defender”, originado do reality show *A Fazenda*, mas nesse caso, com o rosto do escudeiro de Daenerys Targaryen, Jorah Mormont, que foi postado em resposta a uma postagem que comentava sobre alguns deslizos que a rainha estaria cometendo ao governar na trama. Por fim, um meme que traz a própria Daenerys com expressão semelhante a do conhecido felino *Grumpy Cat*, que ganhou popularidade na internet devido a sua expressão facial aparentemente sempre irritada.

Já o vídeomeme *Deal With It* (lide com isso) consiste em pegar alguma cena ou momento em que personagens ou celebridades tenham sido desmoralizados publicamente, por meio do famoso “fora”. Quando o protagonista que desmoraliza o outro(a) está realizando o ato, um par de óculos escuros aparece em quadro, vai

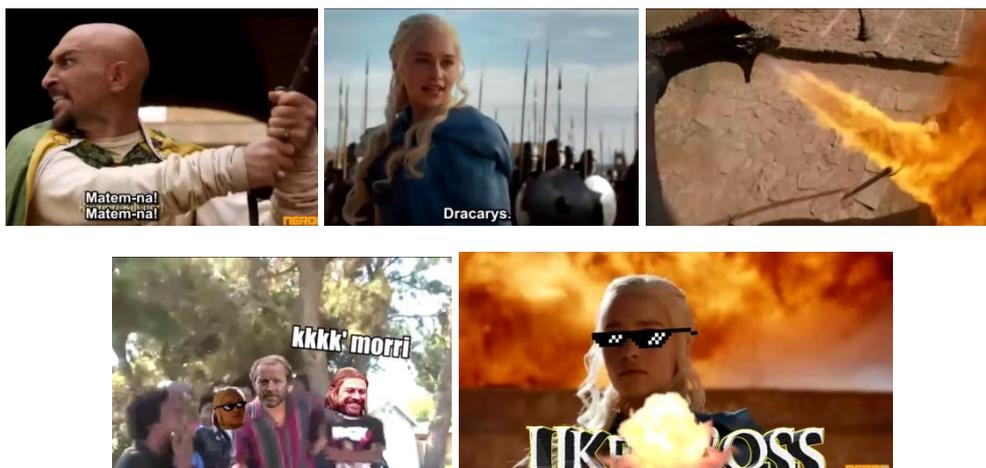
descendo e para sobre o rosto do protagonista. Logo que isso acontece, a cena é cortada para a imagem de um vídeo em que diversos rapazes estão comemorando ao redor de um deles ao som da música “*Turn Down For What*”, do DJ Snake feat. Lil Jon. Geralmente o rosto de um ou mais desses rapazes é substituído pelo do personagem que deu o fora e dos que estavam presenciando. Essa cena final origina-se de um vídeo que registra uma batalha de rimas entre MCs, em que dois *rappers* estão se desafiando e o que perde é vaiado desdenhosamente por todos os presentes.

Uma versão *Deal With It* compartilhada em de *Game of Thrones* da Depressão traz uma cena do quarto episódio da terceira temporada do seriado, em que a personagem Daenerys Targaryen (também chamada de Khaleesi) negocia com um mercador o exército de escravos conhecido por “Imaculados” em troca de um dos dragões que possui<sup>28</sup>. Por estar em terras de outra cultura, ao longo de todo o episódio, uma das seguidoras de Khaleesi esteve traduzindo o diálogo entre ela e o mercador, que esteve xingando-a e referindo-se a Daenerys de forma desrespeitosa. Na cena, após realizar a troca, o mercador pede agressivamente para a intérprete dizer a Khaleesi que o dragão não lhe obedece. Ao que a própria Daenerys responde no idioma dele “um dragão não é um escravo”. Ao surpreendê-lo por dominar o idioma, ela o informa que se trata da sua língua materna (portanto ela sempre a conhecera, mas fingira que não e o tempo inteiro pôde ouvi-lo desrespeitando-a). Em seguida, a Targaryen ordena ao exército recém-adquirido que mate todos os mestres que os aprisionavam, ao que o mercador tenta ordená-los a matá-la. Então a protagonista pronuncia “*dracarys*”, um comando para o seu dragão cuspir fogo no mercador, queimando-o vivo.

Figura 13 – *Frames* do vídeomeme Daenerys *Deal With It*.



<sup>28</sup> Vídeomeme disponível em: < <https://goo.gl/icbZ1f>>. Acesso em: 15 mar. 2015.



Fonte: <https://goo.gl/icbZ1f>.

Então a cena corta para os *rappers* comemorando, um deles com o rosto de Daenerys, outro pelo de seu escudeiro Jorah Mormont e outro pelo do personagem Ned Stark - que foi decapitado ainda na primeira temporada – sorrindo e acompanhado da legenda “kkkk’ morri”, uma maneira irônica e ambígua de referenciar sua morte com a tradicional expressão para indicar grande surpresa, choque ou crise de risos. Por fim, surge ainda uma última cena em que Daenerys aparece com o óculos escuro característico do meme *Deal With It* e a legenda “*Like a boss*” - um meme verbal bastante popular que indica alguém que realizou uma grande façanha, “como um chefe” - em primeiro plano e ao fundo surgem as chamas da cidade sendo queimada por seus dragões. Outras versões do meme *Deal With It* com cenas de *Game Of Thrones* podem ser encontradas, como uma interpretada pela Rainha Mãe Cersei e seu irmão Tyrion Lannister<sup>29</sup> e outra montagem também com Cersei e o Lorde Petyr Baelish<sup>30</sup>.

Como observado nessa breve análise, os fãs da página GOT da Depressão frequentemente interagem através do acréscimo de imagens meméticas em comentários, nos quais alimentam as piadas. Recriando-as a partir de um novo ponto de vista, expressam suas opiniões em relação a personagens ou acontecimentos, suas expectativas sobre o desenrolar da narrativa e a formulação de teorias sobre os mistérios da trama.

<sup>29</sup> Vídeomeme disponível em: <<https://goo.gl/vgVhSS>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

<sup>30</sup> Vídeomeme disponível em: <<https://goo.gl/e0P9QE>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

Assim, o imaginário produzido pelo universo diegético da série pode ser identificado de modo latente no conjunto de referências e metáforas que foi analisado. O repertório da experiência individual de assistir TV, quando debatido coletivamente por meio dos memes, serve como substrato para ressignificar as cenas da obra, utilizando trechos do próprio seriado como referência para as montagens que envolvem a apropriação de um repertório conhecido pelo grupo.

## 2.6 HATERS GONNA HATE: OS MEMES COMO PARTICIPAÇÃO POLÍTICA

A centralidade das novas mídias na política contemporânea foi fortemente demonstrada em protestos de rua organizados e amplificados nas ambiências do ciberespaço, como o *Occupy Wall Street* e a chamada Primavera Árabe, quando manifestantes juntaram forças na Tunísia, Egito e outros países para pôr fim às ditaduras corruptas. Logo a ideia de protestos em massa se tornou memética: em Nova Iorque, Moscovo, Madrid e no Brasil, milhões de pessoas ocuparam as ruas protestando contra as injustiças e as políticas falhas.

Embora as motivações para estes protestos fossem variadas e as apostas diferentes, em todos os casos os manifestantes fizeram uso extensivo de novas mídias para a organização, persuasão e mobilização de tais eventos. Observamos, como analisa Di Felice (2013),

a passagem de um imaginário político baseado em uma esfera pública na qual a participação dos cidadãos era apenas opinativa, para formas de deliberação coletiva e práticas de decisão colaborativas que se articulam autonomamente nas redes (DI FELICE, 2013, p.01).

Nesse cenário, o conceito de meme, esboçado mais a frente, encapsula alguns dos aspectos mais fundamentais da cultura digital contemporânea. Esvaziando a categorização de efêmeros exemplos da cultura pop digital, uma análise mais atenta revela que os memes desempenharam papel fundamental em alguns dos acontecimentos

sociais, culturais e políticos mais marcantes dos últimos anos, a exemplo, no Brasil, das manifestações de junho de 2013<sup>31</sup>, da Copa do Mundo de 2014 e das Eleições 2014.

Novos meios de comunicação oferecem formas atraentes e convenientes para estimular a atividade participativa, especialmente entre os cidadãos mais jovens e menos propensos a participar na política formal. Bem estabelecido na esfera entretenimento, o meme também vem se tornando um fenômeno expressivo de busca da participação política e social, sobretudo pelos jovens. Vemos reapropriações de ícones do imaginário cultural midiático, principalmente filmes, seriados, videocliques e desenhos animados, produtos da indústria do entretenimento que são utilizados como metáforas para a construção de críticas bem humoradas.

Mas enquanto as disseminações meméticas possibilitam aos interagentes expressar suas opiniões políticas de maneiras novas e criativas, o modo como essas produções realmente podem influenciar os processos políticos permanece difuso. Embora os acontecimentos citados anteriormente tenham sido definitivamente um sucesso memético, isso não foi capaz de gerar as transformações econômicas e políticas pelas quais bradavam os protestantes que foram às ruas, como analisaremos a seguir.

A efervescente insatisfação em torno dos processos sociopolíticos, sedimentada nos cidadãos brasileiros há várias gerações, vem promovendo novos espaços para o debate coletivo em rede, provocando alterações no pensamento crítico social e ampliando a capacidade de reflexão sobre as questões de interesse público. Como analisa Di Felice (2013a),

A democracia do Brasil está passando de sua dimensão pública televisiva, eleitoral e representativa, para a dimensão digital-conectiva. O país está experimentando um *orgasmo democrático*. As redes digitais criaram outros tipos de fluxo comunicativo, descentralizado, espontâneo e coletivo, que permite o acesso às informações e a participação de todos na construção de significados. A lógica virtual é plural, se alimenta do presente e não possui ideologia, além de viver o presente ato impulsivo (DI FELICE, 2013a, p.01).

---

<sup>31</sup> Em junho de 2013, uma série de manifestações populares ocorreu nas ruas de centenas de cidades brasileiras. Mobilizando ativistas por meio de redes sociais, inicialmente os atos tinham como foco a reivindicação da redução de tarifas do transporte coletivo, mas as manifestações ampliaram-se, ganhando um número imensamente maior de pessoas e novas reivindicações, inclusive contra a realização da Copa do Mundo de 2014 no país, devido aos gastos públicos com o evento. A violenta repressão policial a esses atos contribuiu para que mais pessoas fossem às ruas para garantir direitos de livre manifestação.

Observando essa emergente participação em rede, os memes são um fenômeno de intervenção social passiva (MILNER, 2012), que parecem atuar mais como facilitadores, em um lento processo de conscientização cívica. À medida que constituem movimentos sociais legítimos de determinadas comunidades, rompem com a apatia e o narcisismo contemporâneos, como sugere Lemos, “diversas ações ao redor do mundo mostram que formas de expressão política engajada (a partir de problemas globais e locais) surgem, são suportadas e expandem-se na internet” (LEMOS, 2003, p. 02).

Seriam os memes uma forma de ativismo que se utiliza da internet e suas ferramentas, apresentando, como principal diferencial para seus usuários, uma alternativa em relação ao monopólio da opinião pública pelos meios de comunicação convencionais? Essa nova forma de expressão parece promover não só a desmistificação da mídia, mas a sua redemocratização. Lemos (2003) destaca como objetivo principal do ativismo digital, provocar o envolvimento e a ação de grupos sociais em causas de caráter político, econômico e social.

A liberação dos polos emissores viabilizou, na última década, a existência de um espaço mais democrático, sinalizando o declínio do monopólio no agenciamento das informações, que parte das cadeias de comunicação massiva. E nessa nova esfera pública, a palavra não é privilégio apenas de poucas autoridades comunicacionais, a informação não é filtrada pelos interesses de uma minoria e os cidadãos reclamam cada vez mais os seus papéis.

No entanto, como observa Câmara (2013), a apatia política experienciada ainda pela maioria da população, que se enquadra fora dessa parcela de cidadãos engajados politicamente, tem um motivo bastante evidente:

As atuais democracias, por exemplo, apesar de proporem uma política de participação e interação, têm suas esferas públicas permeadas por descontentamentos, o que leva à descrença em suas instituições, como o sistema eleitoral e o ideal de representação. Nesse sentido, podemos citar o vácuo existente entre os eleitores e seus candidatos eleitos, que é marcado pelo diálogo raso ou inexistente, a crescente preocupação dos representantes políticos com interesses privados, em detrimento do interesse público e a apatia política (CÂMARA, 2013, p.05).

As manifestações públicas como as que eclodiram em várias cidades do Brasil a partir de junho de 2013, anteriormente prejudicadas pela barreira tempo-espaço existente, absorvem hoje maior número de participantes bem informados, tendo em vista a maior disponibilidade de dados na rede, facilidade de interação e formação de opinião sugerida pelo ciberespaço.

Figura 14 - Faixa durante as manifestações de junho, 2013: “Somos a rede social”.



Fonte: <<http://outraspalavras.net/>>.

Di Felice (2013b) ressalta que os movimentos sociais online que se espalharam nos últimos anos ao redor do mundo constituem um desafio teórico importante para várias áreas do conhecimento sob diversos aspectos. Chamam atenção, por exemplo, pontos como a

identificação da natureza de tais ações, dada à qualidade conectiva e tecnológica de seu agir, a criação de um novo tipo de localidade, informativa e material ao mesmo tempo e a expressão de uma inédita condição habitativa que reúne humanos, circuitos informativos e territorialidades (DI FELICE, 2013b, p.04).

Nesse cenário, as percepções em torno do jogo político são construídas constantemente, auxiliadas por aspectos históricos, socioculturais e também pelas interações entre os indivíduos, que permutam impressões a respeito de suas preferências e rejeições. No período eleitoral isso se torna mais claro, porque os candidatos a cargos públicos personalizam as disputas e centralizam as questões políticas em torno de si.

Atentos a isso, os partidos majoritários nacionalmente já articulam encontros específicos para orientar seus militantes digitais (muitos deles *hubs*<sup>32</sup> políticos) sobre a produção, circulação e interação com as mensagens nas ambiências do ciberespaço<sup>33</sup>. Essa comunicação institucional objetiva, naturalmente, a conquista de votos e a divulgação da imagem positiva dos candidatos e de seus projetos de campanha, focados no público específico de cada rede social. Ambientada sob essas premissas, a arena política digital é marcada pela constituição de grupos antagônicos, que buscam fortalecer sua identificação partidária, engajar outros militantes e ainda fazer propaganda negativa, principalmente através dos chamados *haters* políticos.

Esses *haters* (ou odiadores) são indivíduos da oposição que compartilham desde críticas construtivas a investidas pessoais, *flaming*<sup>34</sup>, disseminação de boatos e acusações graves (SANTOS, 2012), em suas próprias páginas e, às vezes, até nas páginas e espaços pertencentes aos adversários - uma vez que estas são públicas. A publicização da opinião negativa em rede tem um alcance e visibilidade muito maiores, além da possibilidade de arquivamento de tais discussões e a disponibilidade desse tipo de histórico em pesquisas futuras, daí a preocupação dos candidatos com tais indivíduos.

Neste sentido emergente, conforme observa Milner (2012), os memes são artefatos midiáticos, criados de modo amador, extensivamente remixados e recirculados entre diferentes participantes em redes de mídia social. Se as redes que possibilitam os fluxos de produção e disseminação de memes são verdadeiramente participativas, elas facilitam diversos discursos e representam diversas identidades.

Para a melhor compreensão dessa participação no debate político mediada pelo discurso cultural e identidade na mídia participativa, como propõe Shifman (2013), através de uma investigação de memes e as comunidades que os produzem, podemos observar os memes como comentários sobre as realidades sociais e culturais e no caso cívico, pequenos fragmentos de argumentos para apoiar debates sobre temas políticos.

---

<sup>32</sup> Usuários considerados de grande influência enquanto produtores de opinião sobre um tema específico, possuindo assim um grande número de seguidores nas redes sociais.

<sup>33</sup> Notícia completa disponível em: <<http://goo.gl/J82xIU>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

<sup>34</sup> São interações ofensivas ou acusações dirigidas a pessoas públicas na internet, com o objetivo de denegrir sua imagem.

Através de combinações intertextuais e interdiscursivas de referências da cultura pop, agregadas ao conteúdo político, os memes permitem uma participação diversificada no diálogo público por meio de piadas, críticas, ironias, etc., como observa Milner (2012). O autor propõe que essa união entre cultura pop, mídia e política nos memes conecta processos, identidade e política, constituindo um grande valor para a participação cultural mediada e democratizando os processos de discussão política através das redes, em formas alternativas de participação e argumentação.

Como a cultura pop é parte da vida cotidiana e da identidade cultural das pessoas, usá-lo para falar sobre política torna o assunto mais fácil de ser digerido. A cultura pop, assim, serve como uma *plataforma* através da qual as pessoas podem se comunicar umas com as outras sobre a política de uma forma lúdica e envolvente. Memes são, também, um modo de discussão e expressão pública de questões sociais, que podem direcionar os interagentes a processos de engajamento cívico e conscientização política, criando um modo simples, barato e agradável para expressar as suas opiniões sociais. Como resultado, qualquer grande evento dos últimos anos tem gerado um fluxo de comentários meméticos, constituindo, assim, espaços de expressão coletiva em que várias opiniões e identidades são negociadas.

Assim, ao longo desta seção, buscaremos compreender se os memes de internet são, efetivamente, meios de participação política por parte dos interagentes na rede, culminando em um tipo de memetização do discurso político, a partir da ampliação da percepção do que constitui esse tipo de debate, frente a exemplos como comentários e enquetes sobre o contexto sociopolítico no período eleitoral, além de postagens e piadas que referenciam candidatos presidenciais.

### **2.6.1 Uma breve análise da memetização das eleições presidenciais de 2014**

Passando à análise, os candidatos à presidência do Brasil em 2014 que citaremos nesse estudo, são os que estiveram nos principais debates em TV aberta: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Luciana Genro (PSOL), Eduardo Jorge (PV), Marina Silva (PSB), Pastor Everaldo (PSC) e Levy Fidelix (PRTB). No período das

primeiras entrevistas individuais com os candidatos, houve o falecimento do candidato Eduardo Campos em um desastre de avião, com a sua candidata à vice, Marina Silva, o substituindo.

Dentre os temas mais citados, está a falta de água registrada em São Paulo, culpando-se o governador Geraldo Alckmin, do partido PSDB e relacionando a sua má gestão à imagem de Aécio, candidato a presidência pelo partido tucano; o escândalo da capa da revista *Veja*, que publicou uma capa alegando que Lula e Dilma sabiam dos escândalos de corrupção na Petrobrás, analisada como uma controversa tentativa de interferência, na semana anterior ao pleito, que favorecia a candidatura do PSDB; o fato da candidata Marina Silva ter alterado boa parte de seu plano de governo após publicá-lo, devido às reclamações via *Twitter* de um de seus maiores apoiadores, o deputado Marcos Feliciano, que foi contra a proposta de maiores direitos civis aos homossexuais; e ainda a polêmica declaração homofóbica do candidato Levy Fidelix ao vivo<sup>35</sup>, durante o penúltimo debate.

Além disso, Luciana Genro e Eduardo Jorge eram candidatos potencialmente “meméticos”, por suas posturas pouco convencionais nos debates e pelas causas polêmicas que seus planos de governo abraçavam, como a criminalização efetiva da homofobia, a legalização da maconha, do aborto, e redemocratização da mídia. Estes foram os candidatos com maior destaque nas redes sociais, ainda que essa projeção não refletisse nos percentuais de apuração de votos nas urnas.

Estabelecidas essas características, partimos para analisar a pesquisa empírica das amostras coletadas nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, especificamente encontradas no portal voltado à cultura digital *YouPix* e na página *Eleições da Zueira*, do *Facebook*. Para observação, selecionamos postagens que abordassem alguns dos temas mais comentados nas Eleições 2014, onde traremos amostras de *posts* com grande quantidade de interações por meio de memes, além de seus comentários-resposta.

---

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/Zhm6IG>>. Acesso em: 20 out. 2014.

Figura 15 – Postagem sobre o último debate dos presidentiáveis no *Facebook*.



Fonte: <<https://www.facebook.com/EleicoesZueira>>.

Para compreender o potencial irônico das postagens acima e o respectivo diálogo tecido através das imagens meméticas nos comentários, é necessário que o usuário recorra a seu conhecimento de mundo e à sua capacidade de interpretação e de organização das ideias; ou seja, são fundamentais a intertextualidade e o interdiscurso. Ainda, há que se construir a relação entre esses fatos para então entender seu humor, assimilação geralmente feita quase que instantaneamente pelos seguidores da página, acostumados com seu universo cultural referente, seu tom afinado de ironia e, por vezes, de humor negro.

Assim, nos comentários tecidos na amostra da interação (figura 15), podemos observar uma extensão da linguagem hipertextual em diferentes sentidos da piada inicial. A postagem já traz uma imagem dos sete candidatos reunidos lado a lado, associada ao título do seriado *Friends*. O primeiro comentário utiliza a mesma imagem, aplicada a um molde do conhecido programa *Casos de Família*, frequentemente utilizado em montagens meméticas na internet<sup>36</sup>, que traz uma legenda simulando o tema do próximo programa: “Eu vou ser presidente e você não vai me impedir”. O

<sup>36</sup> Para melhor compreensão, outros exemplos desse tipo de montagem podem ser vistos em: <<https://www.facebook.com/HumordeFamilia>>. Acesso em: 20 out. 2014.

segundo comentário, em forma escrita, apenas brinca com um bordão bastante referenciado ao candidato Eduardo Jorge, “QUERO”<sup>37</sup>, que arrecada o maior número de curtidas da série de comentários em resposta à postagem.

Figura 16 – Comentários em resposta à postagem anterior.



Fonte: <<https://www.facebook.com/EleicoesZueira>>.

O terceiro comentário, em forma de imagem, traz uma montagem relacionada ao desenho animado *Pokémon*, com duas de suas equipes inimigas postas lado a lado para mais um duelo, em que no lugar do rosto desses personagens e seus *Pokémons* de batalha, foi colocado o rosto dos principais candidatos à presidência, Dilma e Aécio, e seus aliados ideológicos. Já o último dos comentários mais curtidos nas interações que se desenrolam na postagem, também em forma de imagem, traz uma foto do candidato Aécio associada à legenda “post muito ofensivo, vô privatizar”, uma crítica em forma de

<sup>37</sup> Expressão originada da tirinha: <<http://goo.gl/121eGt>>. Acesso em: 20 out. 2014.

humor que claramente se refere ao seu modo de governo, reconhecidamente privatizador de órgãos públicos.

Figura 17 – Postagem sobre o caso da Capa da Veja.



Fonte: <<https://www.facebook.com/EleicoesZueira>>.

Chamamos a atenção, neste exemplo anterior (figura 16), assim como na postagem sobre o caso da capa da revista Veja acima (figura 17) e da postagem no *Twitter* sobre o candidato Eduardo Jorge (figura 18), para a diversidade de elementos representados através do repertório interpretativo dos interagentes, respondendo a uma mesma postagem com vários comentários distintos que recorrem a referências da cultura pop. É possível identificar montagens que se utilizam de filmes (*A Branca de Neve*, *Titanic*); seriados (*Game of Thrones*); desenhos animados (*Pokémon*), jogos (*Mortal Kombat*); figuras públicas (a cantora Gretchen); acontecimentos e períodos históricos (queda do *World Trade Center*, extinção dos dinossauros, construção da Grande Muralha da China); *emoticons* do *Whatsapp*; outros memes de internet (meme “Eita, Giovana!”)<sup>38</sup>, etc. E o último dos comentários, se utiliza ainda do humor negro, contextualizando a imagem sorridente do presidente Eduardo Campos, falecido no início da corrida eleitoral, e a legenda “KKKKK morri”.

<sup>38</sup> Referência em: <<http://goo.gl/Jbq7BM>>. Acesso em: 20 out. 2014.

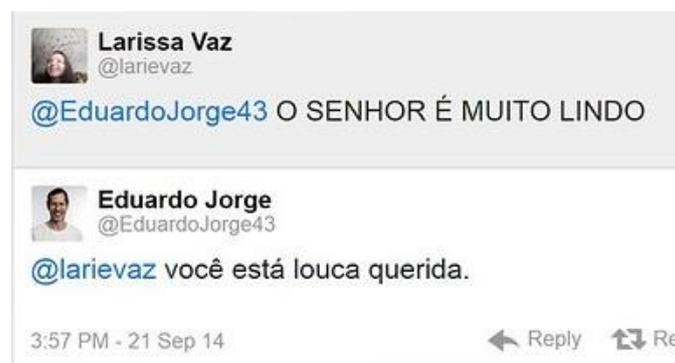
Figura 18 – Memes com a imagem do candidato Eduardo Jorge.



Fonte: <Twitter.com>.

Desde o primeiro debate, a figura do candidato Eduardo Jorge esteve presente em memes, pelo seu posicionamento sagaz, espirituoso e até cômico, quebrando os estereótipos modulares da postura e seriedade que um presidencial supostamente deve adotar. Esse fato acabou lhe concedendo um grande carisma junto ao público jovem e “zueiro” na internet, que passou a buscar interação com o candidato através da sua conta pessoal no *Twitter*, enviando diversas perguntas, como o exemplo da imagem abaixo (figura 19), que eram respondidas ao modo impessoal e bem humorado do candidato.

Figura 19 – *Tweets* do candidato Eduardo Jorge em resposta aos seus usuários.



Fonte: <<https://Twitter.com/EduardoJorge43>>.

Eleito como o “Presidente da Internet”, no dia 27 de agosto de 2014, como mostra a imagem abaixo (figura 20), o candidato Eduardo Jorge realizou uma postagem no *Twitter* afirmando que havia aprendido uma nova palavra naquele dia: meme. Então o candidato resolveu aceitar a atenção que vinha do público e aproveitar essa popularidade, lançando a sua página oficial de memes no *Facebook*, onde aproveitava postagens que brincavam com a sua figura, rindo com os interagentes e não os criticando.

Figura 20 – Página *Yes We Quero*, do candidato Eduardo Jorge.



Fonte: <<https://www.facebook.com/YouPix>>.

A página *Yes We Quero* foi criada no dia 10 de setembro de 2014 e alcançou milhares de curtidas rapidamente, promovendo o engajamento dos usuários nos posts, para dar continuidade à atenção recebida no *Twitter*. Após os resultados do primeiro turno, a página foi cancelada, mas em vários portais sobre cultura digital, ficou o registro desse inusitado apoio aos interagentes “zueiros” no período que marcou a caminhada eleitoral.

Como observamos nessa análise, através de combinações intertextuais e interdiscursivas de referências da cultura pop, agregadas ao conteúdo político, os memes permitem uma participação diversificada no diálogo público por meio de piadas, críticas, ironias, etc. Os memes, portanto, ampliam o leque de opções de participação em sistemas políticos democráticos e abertos: os interagentes podem expressar suas

opiniões políticas de maneiras novas e acessíveis, se envolver em debates acalorados ou simplesmente apreciar o processo de construção das ideologias que surgem nesse sistema.

Em regimes não-democráticos, como aposta Milner (2012), além da expansão de oportunidades discursivas, os memes de internet podem representar a própria ideia de democracia, como um tipo de reação de subversão, usando um universo representativo ao apropriar-se de ícones da cultura pop que fazem parte do cotidiano e da memória afetiva dos interagentes, para ironizar um acontecimento ou situação específica da atualidade.

No entanto, é preciso traçar uma ponderação: esta forte dependência de imagens da cultura pop em memes políticos podem, em alguns pontos, levar também a um processo de "despolitização", em que os aspectos políticos e críticos dos memes de internet são diminuídos em favor da diversão puramente lúdica.

Trazendo maior liberdade para a participação política, essas interações realçaram a presença da ironia e do humor, que os usuários brasileiros têm demonstrado que adoram produzir e consumir na internet. Mas ainda que com grande foco nessas sátiras, os memes são capazes de resgatar assuntos que estão há muito tempo fora da pauta social, renovando o debate entre as interagentes e mostrando que a cultura pode estar presente em situações inusitadas.

### 3 É POSSÍVEL FALAR EM GÊNEROS MEMÉTICOS?

#### 3.1 A TEORIA DAS MATRIZES DA LINGUAGEM E DO PENSAMENTO

Ao apresentar os meios midiáticos enquanto suportes materiais e canais físicos nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam, Santaella (2005) apresenta a sua teoria das três matrizes da linguagem e do pensamento, a partir das quais todas as combinações são possíveis. Assim, toda a diversidade e multiplicidade de linguagens estão incondicionalmente sustentadas em três matrizes: a sonora, a visual e a verbal.

A primeira matriz de linguagem e pensamento é a sonora, que compreende todo e qualquer tipo de som e é sustentada pelo eixo da sintaxe, uma vez que combina unidades como sons, alturas e durações para formar elementos mais complexos. Essa matriz é estabelecida pelo sentido da audição e apresenta características como fugacidade, evanescência e indeterminação. Por sua vez, a segunda é a matriz visual, que abrange a forma exterior dos corpos materiais em sua visualidade fixa, através do sentido da visão. Neste caso, as imagens em movimento se configuram como híbridas, pois compreendem intrinsecamente tempo e espaço, sendo o tempo uma unidade inscrita na matriz sonora e o espaço, na matriz visual.

A terceira matriz é a da linguagem verbal escrita, que tem como eixo fundamental a organização da sequencialidade discursiva e traz como principais características semióticas a arbitrariedade e a convencionalidade. Destaca-se que a oralidade incorpora elementos do gestual e da sonoridade, sendo assim considerada híbrida. Ao ancorar todas as manifestações da linguagem e do pensamento nestas três matrizes, Santaella (2005) passa então a tratar das linguagens híbridas que se manifestam na chamada hipermídia. Nesse contexto, a autora afirma que não há linguagens puras:

Apenas a sonoridade alcançaria um certo grau de pureza se o ouvido não fosse tátil e se não se ouvisse com o corpo todo. A visualidade, mesmo nas imagens fixas, também é tátil, além do que absorve a lógica da sintaxe, que vem do domínio do sonoro. A verbal é a mais misturada de todas as linguagens, pois absorve a sintaxe do domínio sonoro e a forma do domínio visual. A classificação das modalidades que estabeleci tem por finalidade evidenciar como se dão as misturas

entre as matrizes e quais são os princípios lógicos que comandam as possíveis misturas entre elas (SANTAELLA, 2005, p.371).

Antes da convergência digital, lembra a autora, os suportes estavam separados por serem incompatíveis: enquanto o desenho, a pintura e a gravura limitavam-se às telas, os textos e as imagens gráficas restringiam-se ao papel, a fotografia e o filme à película química, o som e o vídeo à fita magnética. Depois do processo de digitalização, aliado à conexão em rede, todos esses campos tradicionais de produção de linguagem e processos de comunicação foram tornando-se cada vez mais híbridos, sendo este o grande poder definidor desta hipermídia, como afirma Santaella (2005).

Se em alguns meios, como nos livros impressos, raramente a imagem se desprendia de seu papel auxiliar de ilustradora do conteúdo textual, nas mídias digitais ela amplificou ainda mais a sua plenitude: textos, sons, imagens fixas e animadas se inter-relacionam e complementam-se, com importantes funções na trama cibercultural. Essa hipermídia é uma síntese inaudita das três matrizes da linguagem e do pensamento com todos os seus imbricamentos e seus desdobramentos possíveis.

Nesse cenário, quando desdobrada para analisar os processos híbridos das linguagens que operam ao misturar as matrizes sonora, visual e verbal, a teoria das três matrizes da linguagem e do pensamento se reconfigura: o que há, então, são hipermídias com predominância da sintaxe sonora, das formas visuais e/ou do discurso verbal (SANTAELLA, 2005). Aplicadas ao objeto que pretendemos analisar nesta investigação, tais modalidades criam condições para a observação e leitura dos processos que estão na base de toda e qualquer forma de linguagem, atendendo às demandas específicas do objeto investigado, possibilitando divisar semelhanças e diferenças entre manifestações concretas destas matrizes e as relações que são possíveis entre elas.

Assim, após observar os diversos tipos de memes que circulam pelas diferentes plataformas digitais, escolhemos elencar esses objetos nas seguintes categorias: 1) memes com predominância do discurso verbal e suas variedades (textos); 2) memes com predominância das formas visual-verbal em formatos de imagem fixa, como fotografias e imagens estáticas editadas a partir de *softwares* de edição; 3) memes com

predominância das formas visual-verbal em formato de imagens animadas cíclicas, observada em GIFs; 4) memes em que as matrizes sonora, visual e verbal estavam em igualdade de condição, revelando uma inter-relação equilibrada, observada em vídeos.

Ao taxonomizar nosso objeto desta forma, foi possível tratar de suas potencialidades e estabelecer gêneros meméticos dentro de cada linguagem. Embora compreendamos que classificar um gênero é engessa-lo, essa categorização torna-se necessária para a atividade exploratória da pesquisa, ainda que se verifique a impossibilidade de estancar o fluxo dos gêneros da linguagem, que são mutáveis por natureza.

### 3.2 METONÍMIAS DO HUMOR: OS MEMES VERBAIS

#### 3.2.1 Porque escrever certo é muito *mainstream*: o dialeto memético

Marcada por rupturas linguísticas do cotidiano e da escrita formal, a comunicação no ciberespaço sempre apareceu como agente articulador da diferenciação e segregação nas comunidades que nele se organizam. Nesse contexto, para estudarmos os memes que têm sua predominância na matriz verbal/escrita e para que sua importância no contexto atual do fenômeno possa ser compreendida, voltaremos a seguir à linguagem dos primeiros memes, os *LOLCats*.

Mas antes disso, desde os anos 1980, nasce entre *hackers* e jogadores em diversos fóruns espalhados pelo mundo o L33t, linguagem que intercalava números, letras e outros sinais gráficos, perdurando por mais de duas décadas. Para evitar que as discussões fossem localizadas por ferramentas de busca, algumas letras eram substituídas por números com forma semelhante, como o 4 no lugar do A, o 3 no lugar do E, dentre outras reconhecidas por seus usuários, garantindo-lhe uma identidade de grupo.

Já a partir do ano 2000, desenvolve-se amplamente o que no Brasil é chamado de internetês, linguagem caracterizada pela abreviação de palavras e expressões com o objetivo de tornar a comunicação mais rápida e fácil nas conversas em *chats*, a exemplo

do uso de “vc” em vez de você e de “pq” no lugar de porque. Entre outros linguajares, grafismos e dialetos, essas línguas construídas encontram na cibercultura o suporte perfeito para sua disseminação, misturando-se a outras várias formas de se comunicar.

Como abordaremos no próximo subcapítulo, os *LOLCats*, cujo termo vem da popular sigla da internet "LOL" (*laughing out loud*, rindo alto) e a palavra "cat" (gato), são um gênero memético que caracteriza-se por fotos de gatos em poses, situações ou com expressões faciais engraçadas, acompanhadas de legendas escritas intencionalmente com erros ortográficos, que normalmente se referem à situação mostrada na foto. Logo essa linguagem ficou conhecida como *LOLspeak* e na mesma época passou a ser usada em larga escala também no Brasil.

Figura 21 - Primeiro uso do *LOLspeak*, segundo o site *Know Your Meme*, cuja legenda se traduz em algo como “eu pode ter cheezburger?”

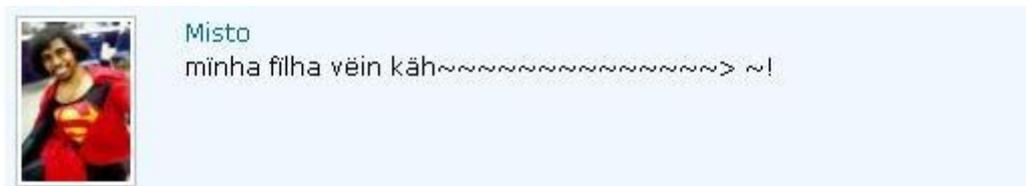


Fonte: *Know Your Meme*.

Aqui denominado de *tiopês*, o “idioma” tem sua origem ambientada na rede social *Orkut* em meados de 2006, quando um grupo de usuários passou a satirizar o modo equivocado e disléxico de escrever de um internauta principiante, imitando seus erros gramaticais de uma forma similar à lógica do *LOLspeak*. Inicialmente como uma

piada interna compreendida só pelos indivíduos replicadores, essa nova gramática da internet logo se popularizou em algumas comunidades escritas nesse estilo no *Orkut*.

Figura 22 – Um dos primeiros registros do tiopês, segundo o site *YouPix*.



Fonte: *YouPix.com.br*.

Constituindo a base da maioria das gírias “escritas errado” que permeiam o ciberespaço, essas manifestações parecem seguir a lógica de Deleuze (1998), ao propor “criemos palavras extraordinárias, com a condição de usá-las da maneira mais ordinária, e de fazer existir a entidade que elas designam do mesmo modo que o objeto mais comum” (DELEUZE, 1998, p.4). O próprio nome “tiopês” vem da palavra “tipo”, escrita errada: “tiop”.

Observando sua disseminação extremamente viral como forma de apropriação da identidade, por si só os bordões do tiopês – a exemplo de “comofas”, “brinks” e “galere” – já são memes verbais: unidades de informação escrita, que se propaga através da imitação e recombinação, reproduzindo ideias e envolvendo seus adeptos em interações muito específicas, estabelecidas na linguagem memética.

Considerada uma linguagem caricatural, tosca e bem-humorada, pode-se observar também o tiopês como uma crítica ao analfabetismo funcional brasileiro, que é um dos maiores do mundo<sup>39</sup>. Baseando-se na incorreção recorrente na escrita de muitos usuários da rede, essas simulações de erros de digitação, de ortografia e de construção nas frases tornam-se bordões replicáveis. Misturados, por vezes, a regionalismos ou expressões de grupos muito restritos de amigos, acabam se alastrando e sendo incorporadas às outras existentes nos fóruns de discussão.

O uso da linguagem para compor uma espécie de personalização, ou uma estética de si, apontada por Maffesoli (1987), é ferramenta para a elaboração da própria

<sup>39</sup> Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/GeGqXF>>. Acesso em: 20 out. 2014.

identidade do indivíduo, como processo criativo e lúdico, além de um mecanismo para diferenciação em relação ao outro, que se escolhe como opositor. Tal diferenciação, articulada através do consumo cultural como um estilo de vida mais distintivo, como observa Bourdieu (2007), seria uma expressão transfigurada de uma posição de classe, através do “bom gosto”.

Assim, intencional e coletivo, o tiopês simula erros de digitação, de ortografia e de elaboração nas frases como forma de desconstrução de uma retórica mais formal. Apreendido por vários usuários a partir da observação, participação intensa e imitação, podemos observar algumas “regras” do tiopês, como analisa Souza (2008), por exemplo, a inversão de letras (“esperando” é escrito “esperanod”) e a presença de palavras compostas por números (“vocês” transforma-se em vo6: vo + seis).

Outros erros são baseados em similaridades fonéticas: a troca do “ss” pelo ç (“pássaro” vira “paçaro”); “i” trocado por “y”, “ch” trocado por “x”, além de alguns mais absurdos, em que caracteres do teclado são inseridos, na simulação de erros de digitação. Exemplo disso é o uso do numeral 1 junto a sinais de exclamação, posto que o número 1 e a exclamação dividem a mesma tecla no teclado, como se o usuário, por descuido escorregasse o dedo por uma ou outra tecla sem pressionar o *shift*.

Além de confusões quanto a fonemas e suas representações, engendrando uma comunicação forçadamente disléxica, outros exemplos dessa tipologia são o equívoco quanto à desinência indicativa de tempo (“ele chego” em vez de “chegou”) e a confusão na indicação de pretérito e futuro (“corrão para as colinas”, na tentativa de dizer “corram para as colinas”). Há também um programa chamado *Tiopês Translator*<sup>40</sup>, disponível para download gratuito, que traduz um texto do português para o tiopês.

No tiopês, é observado também um apelo retórico *nonsense* com constante carga de humor e elementos subjetivamente irônicos. Ele pode ser classificado como um novo dialeto, não apenas uma brincadeira no grafismo das palavras, pelo fato de ser composto por maneiras específicas de se comunicar, que gradualmente se difundem entre os usuários, pautadas em variações verbais de alguns termos conhecidos por uma parcela restrita de usuários e criando uma vasta lista de expressões próprias.

---

<sup>40</sup> Software disponível para download em: <<http://www.baixaki.com.br/download/tiopes-translator.htm>>. Acessado em: 20 jun. 2014.

Assim, Sodré (2008)<sup>41</sup> cita a possibilidade de classificar o tiopês como um ídolo, sistema linguístico que reflete a personalidade de um indivíduo, posto que “apesar de o termo, semanticamente, designar o conjunto de práticas linguísticas de um único indivíduo, ele pode servir para identificar, também, as características de um determinado grupo de pessoas”.

Importa ressaltar aqui que o tiopês se mostra como meme escrito em alguns bordões disseminados na internet, como mencionado anteriormente, e ainda como linguagem que caracteriza vários outros memes, não sendo um meme em si, mas sendo sua marca principal. Logo, se as legendas de determinados tipos de memes não estivesse escrita em tiopês, a montagem não poderia ser considerada como uma verdadeira recriação da amostra original, não sendo portanto um meme, uma vez que não imita as características do original.

Um dos principais casos para compreender o uso do tiopês como característica essencial de alguns memes é o *Dorgas Manolo*, que se originou de uma postagem feita no fórum de jogos da UOL, composta pela inocente imagem de um cão farejador em frente a uma enorme quantidade de drogas apreendidas. Então o autor da montagem teve a ideia de associar a expressão facial do cão, aparentemente “sorrindo” entorpecido devido aos efeitos narcóticos, após encontrar o depósito das substâncias.

Foi então adicionada a legenda – que viria a se tornar um famoso bordão - “Dorgas Manolo”, acompanhado de caracteres a primeira vista aleatórios, mas que são na verdade uma onomatopéia representando o riso “IARIRIARAI” e vários pontos de exclamação intercalados por números 1, posto que esses sinais dividem a mesma tecla no teclado do computador, simulando que o cão (que digitou a legenda) não pressionou a tecla *shift* devido à falta de coordenação pelo efeito da droga. O termo “manolo” é uma abreviação da gíria paulista “mano louco”, popularmente usada significando irmão, amigo, parceiro. Já a palavras dorgas, no lugar de drogas é escrita propositalmente errado para simular inabilidade com o teclado ao digitar sob efeito da substância.

---

<sup>41</sup> Entrevista em 13 de maio de 2008.

Figura 23 – Meme *Dorgas Manolo*.

Fonte: <<http://youpix.com.br>>.

Neste caso em específico, a expressão escrita gerou três memes verbais que são usados juntos ou não na web e são bastante reconhecidos: 1) a união dos caracteres “IARIRIARAI”, simulando um riso do cão, podendo variar a quantidade e ordem desses caracteres; 2) a expressão que se tornou bordão “dorgas, manolo”; 3) a junção dos caracteres “!!1!1!!1!11!!!” e suas variações na quantidade destes mesmos caracteres, simulando uma digitação descuidada causada pela excitação do cão ao legendar sua própria foto, uma vez que o número 1 e a exclamação dividem a mesma tecla no teclado.

### 3.2.2 Memes verbais no *Facebook*

Outro exemplo do tiopês utilizado em memes como cerne principal que caracteriza determinado tipo de comportamento ou estereótipo social, a página do *Facebook Jesus Manero* traz uma série de memes parodiando imagens religiosas antigas, que retratam passagens bíblicas de situações vividas por Jesus Cristo. A maioria destas postagens faz duas ou mais versões com a mesma imagem, alterando-se apenas a legenda. A essas imagens, são adicionadas legendas humorísticas escritas em tiopês com o uso frequente de gírias e humor negro, criando diálogos para as ilustrações, como se Jesus fosse um “mano” e usuário iniciante da rede, que faz piadas e escreve errado.

Figuras 24 – Exemplos da página *Jesus Manero* utilizando tiopês.



Fonte: <<http://jesusmanero.tumblr.com/>>

Podemos observar que os diálogos nas imagens de Jesus Manero utilizam a linguagem típica dos jovens “manos”, como “rolê”, que significa passeio. Percebe-se também o uso de várias regras do tiopês citadas anteriormente, como a substituição de sílabas por números: o prefixo “des” é substituído pelo número 10 junto à palavra desapontado; além disso, utiliza-se a troca de letras e ausência de outras.

Por sua vez, a página do *Facebook* D1V4S é baseada em imagens de cantoras do universo pop e suas piores facetas, ressaltando com um humor jocoso tudo o que pode ser motivo de piada e ridicularização para qualquer artista. Através de tirinhas, imagens e GIFs com legendas em tiopês que adicionam maior acidez e sarcasmo, são ironizados a aparência peculiar das divas, problemas pessoais, novos cortes de cabelos, estilos de música e tudo que vira notícia. Outra característica da página são suas gírias próprias, como “eveja” (inveja), “azinimiga” (abreviação de as inimigas), “ozada” (ousada), dentre outras. Podemos observar a construção dessas gírias nas imagens a seguir.

Figuras 25 – Exemplos de memes na página D1V4S.



Fonte: < <http://www.facebook.com/D1V4S>>.

Na figura acima à esquerda, observamos uma postagem divulgando que uma música da cantora Lana Del Rey foi adicionada à trilha de uma popular novela brasileira. Abaixo, foi inserida na montagem uma foto da artista com um sorriso irônico, associando-o à afirmação de que sua música será ouvida por todos os públicos em geral e finaliza afirmando que suas inimigas se *cortam* inveja. Ao fim da montagem, está a imagem da cantora Demi Lovato, que à época noticiou-se como internada em uma clínica de reabilitação por *cortar* seus pulsos em atos de automutilação.

Já na figura seguinte, observamos a cantora Britney Spears, conhecida por abusar do *playback* em suas apresentações, associada à notícia de que faria uma performance de um minuto de silêncio no memorial da artista recém-falecida Whitney Houston. Logo, uma sátira de humor negro ao fato de ela não cantar de verdade. Uma característica marcante da página D1V4S é que se criam várias sátiras ao universo das celebridades conhecido pelos vários fãs devotos, assim, algumas piadas escapam à compreensão de quem não conhece o histórico das personagens.

### 3.2.3 Memes verbais no *Twitter*

Um grande exemplo dos memes na forma escrita que se disseminou principalmente na plataforma *Twitter* é o “In brazilian portuguese”, meme que se propõe a explicar de uma maneira exagerada expressões brasileiras para estrangeiros. O meme é uma adaptação da sentença “In France They Don’t Say ‘I Love You,’ They Say...”, que nasceu no *Tumblr* e envolve explicar determinada questão relacionada a um filme, livro ou programa de TV para aqueles que não os conhecem, mas de uma forma exagerada e utilizando o próprio contexto do produto cultural.

A expressão teve origem em abril de 2013, quando o usuário *Werepuppyscott* publicou no seu perfil do *Tumblr*: *In France, they don’t say ‘I Love You’. They say instead “cet homme a volé un peu de pain et je vais le chasser pour le reste de sa vie avant de sortir avec lui, je veux dire le mettre en prison* (Na França, eles não dizem 'Eu te amo'. Eles dizem em vez disso 'este homem roubou um pouco de pão e eu vou caçá-lo para o resto de sua vida antes de sair com ele, quero dizer, de colocá-lo na cadeia'). A frase faz referência ao enredo do filme *Les Miserables*, cujos personagens principais Jean Valjean e Javert passam toda a trama em conflito e no fim acenam um para o outro amigavelmente.

Então alguns segmentos de *fãs* passaram a criar versões adaptando o meme para o contexto do seu produto preferido e publicando no *Tumblr*. Apenas em 2015 o meme teve sua primeira versão brasileira no *Twitter*, viralizando a partir de então e passando para diversas plataformas.

Figura 26 – *Tweets* do meme *In Brazilian Portuguese*.



Fonte: *Twitter.com/rodrigoplss*; *Twitter.com/HouseOfCards*.

A poucos dias da estreia da nova temporada da série americana *House Of Cards*, o seu perfil oficial no *Twitter* fez uma publicação aproveitando o meme que estava em alta e ainda a grande onda de comentários nas redes sociais a favor do impeachment da presidente Dilma, contextualizando ao universo da série e seu personagem principal: *In brazilian portuguese, they don't say 'impeachment', they say 'se inspirar no Francis Underwood' and i think that's beautiful* ("Em português brasileiro, eles não falam 'impeachment', eles falam 'se inspirar no Francis Underwood' e eu acho isso lindo", tradução livre).

Essa perspectiva da interação verbal por meio da performance linguística é observada por Bakhtin (1988), ao definir que a linguagem é o convite para o encontro com o outro, é a interação dialógica entre pessoas que a procuram coletivamente, compreendendo a palavra enquanto signo ideológico, que serve de indicador latente para observação das mais sutis transformações sociais. Como afirma o autor,

toda época, em cada uma das esferas da vida e da realidade, tem tradições acatadas que se expressam e se preservam sob o invólucro das palavras, das obras, dos enunciados, das locuções, etc. Há sempre certo número de ideias diretrizes que emanem dos "luminares" da época, certo número de objetivos que se perseguem, certo número de palavras de ordem, etc. (BAKHTIN, 2000, p.313).

Assim, é preciso observar a linguagem a partir do conceito de um universo sógnico bem diferente do universo material, mas que se relacionam de modo mutuamente constituinte e intrínseco: o universo dos signos não pode ser entendido se desvinculado do plano material em que o indivíduo está inserido.

Destacamos, assim, que a rede social *Twitter* é uma plataforma potencial para disseminação de memes com predominância verbal. Algumas *hashtags* que figuram nos seus *trend topics* também se caracterizam como memes verbais escritos, uma vez que sintetizam frases já viralizadas, que são reapropriadas e aplicadas a vários contextos diferentes. Um expressivo exemplo são assinaturas e frases de comerciais que se tornaram memes, como um comercial do site Bom Negócio<sup>42</sup>, que foi lançado em 2014 e tinha como protagonista o ex-integrante da banda É O Tchan, Cumpadre Washington. Além dos memes em formato de imagem que circularam pelas redes sociais, o bordão

<sup>42</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=VFiy\\_o-37s](https://www.youtube.com/watch?v=VFiy_o-37s)>. Acesso em: 13 jan. 2015.

do comercial originou a *hashtag* #SabeDeNadaInocente, um meme verbal que permeou por bastante tempo no *Twitter*.

Outros comerciais também tiveram seus bordões ou assinaturas memetizados, como o caso da série de comerciais da empresa Friboi<sup>43</sup>, nos quais o ator Tony Ramos aparecia de repente para os consumidores em supermercados e questionava se a carne que eles estavam comprando era Friboi, motivando a *hashtag* #éFriboi. Por sua vez, a Caixa Econômica<sup>44</sup> também levou ao ar um comercial que originou a *hashtag* #ODuduTáLendo.

Talvez o maior caso de uma propaganda que se tornou meme seja o comercial da Construtora Aguazul<sup>45</sup>, no qual o colunista social Gerardo Rabello está dando seu endosso com relação à qualidade de um empreendimento e comenta que toda a família aprovou, exceto sua filha Luiza, que estava no Canadá, algo que destoava do resto de seu texto na propaganda e soava pedante. Por esse motivo, o comercial foi satirizado e a frase virou bordão, transformou-se na *hashtag* #LuizaEstánoCanadá, idealizou outras propagandas e postagens de marcas nas redes sociais, virou game e rendeu à garota Luiza entrevistas, participação em programas e ainda comerciais para outras marcas.

Outros bordões da propaganda são bastante conhecidos há décadas e acabam por fazer parte do imaginário popular, como o “pergunta lá no Posto Ipiranga”, “não é lá uma Brastemp”, “mil e uma utilidades”, etc. Ao contrário destas expressões midiáticas, que escolhem determinadas frases de efeito como assinaturas próprias de um produto ou marca, os memes tornam-se bordões e, no entanto, não carregam intencionalidade.

A maioria dos bordões, por sua vez, são utilizados com bastante frequência na televisão e no rádio, principalmente em novelas, no telejornalismo e outros programas de entretenimento. Esses bordões são considerados um produto linguístico, que objetiva caracterizar determinados personagens com uma assinatura personalizada e que é repetida exaustivamente por determinado protagonista.

No Brasil, como lembram Pereira Jr. e Sá (2009), os bordões são frequentemente utilizados pelos radialistas desde o início da chamada Era de Ouro do rádio, em 1940,

---

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ttRSZNLi7O4>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

<sup>44</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xh0t3iQ6720>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BVxcWbh9HWE>>. Acesso em: 13 jan. 2015.

com a intenção de auxiliarem na familiarização com os apresentadores, da mesma forma que as vinhetas sonoras. Com a popularização da televisão, a partir da década de 1970 os bordões passaram a ser utilizados principalmente nas telenovelas, para identificar personagens e torná-los populares. Na televisão brasileira, é fácil recordar dos bordões de alguns programas da Rede Globo, como o do apresentador Jô Soares, no Programa do Jô, "Beijo do gordo!"; o "Huum... Solta os cachorros!", da apresentadora Ana Maria Braga, do Programa Mais Você; e do "Loucura, loucura, loucura!", de Luciano Huck, do Programa Caldeirão do Huck.

Também chamados de jargões, os bordões são muito empregados hoje em dia nos programas humorísticos, onde cada quadro apresenta personagens com tipos de discursos diferentes. O popular programa brasileiro Zorra Total, da Rede Globo, traz diversos personagens, bastante demarcados por seus bordões, como "Ai, como eu sou bandida!", de Valéria, "Olha a facaaa!", de Patrick e "Tô pagaaando...", de Lady Katy.

Com uma narrativa lúdica e estrategicamente construída para incentivar a apropriação das falas por parte dos espectadores, os bordões são geralmente compostos por uma frase curta e muitas vezes rimada. Decorados com facilidade e utilizados cotidianamente como forma de humor, criando e popularizando o discurso humorístico. Concluimos, assim, que embora os bordões sejam também memes verbais, devido ao seu alto índice de imitação e reapropriação em outros contextos, estes memes não são orgânicos, posto que não foram espontâneos.

### 3.3 MEMES EM IMAGENS ESTÁTICAS

#### 3.3.1 *Image Macro*

O *image macro* certamente é o gênero de meme mais popular de todos, segundo o site *Know Your Meme*, que registra 106 diferentes entradas de memes *image macro*, incluindo os *Advice Animals*, *Stock Character Macros*, *Demotivational Posters* e *LOLCats* - dos quais trataremos, como é possível visualizar em uma "tabela periódica" dos tipos de *image macro*<sup>46</sup> elaborada pelo site. O gênero *Advice Animals* originou-se a partir do meme *Advice Dog*, que traz a foto do rosto de um filhote de cão labrador

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/VykgG>>. Acesso em 20 fev. 2015.

posicionado no centro de uma imagem com fundo colorido. O meme foi lançado em 2006 em um fórum de discussão no qual um garoto iniciou um tópico pedindo um conselho sobre tomar a iniciativa de beijar ou não uma menina. A foto do cão aconselhando "Just do it" estimulou uma corrente de derivações no *4chan*, caracterizando o cão oferecendo novos maus conselhos sobre diversos temas em cada imagem.

A partir disso, iniciou-se uma profusão de memes relacionados a conselhos oferecidos por animais com estética semelhante, tais como o *Courage Wolf*, um valente e agressivo lobo que dá conselhos drásticos para inspirar seus leitores a superar alguns desafios, geralmente sociais; o *Socially Awkward Penguin*, que é desajeitado, tem fracas habilidades sociais e baixa autoestima; o *Foul Bachelor Frog*, que retrata comportamentos preguiçosos e pouco higiênicos associados a jovens solteiros; *Philosoraptor*, que é um dos *Advice Animals* mais populares e retrata um dinossauro velociraptor com a garra posicionada sob o seu queixo, profundamente imerso em dúvidas existenciais, questões filosóficas e paradoxais; e o *Business Cat*, que caracteriza um gato expressivamente sério e com uma gravata, cujo texto sobreposto geralmente inclui algo que um chefe do escritório faria ou pediria, mas com um toque dos hábitos felinos, como dormir durante o trabalho, se esconder em caixas do escritório, perseguir o ponteiro do mouse na tela, etc.

Figura 27 – *Advice animals: Philosoraptor, Business Cat e Cão da Depressão.*



Fonte: NãoSalvo.com; 9gag.com.

Dentre as dezenas de *Advice Animals*, há ainda o *Depression Dog*, que traz a expressão triste de um cão (que na verdade está taxidermizado) e simula um comportamento pessimista e melodramático, relatando pequenos momentos de irônica “depressão” da vida cotidiana. A versão desse meme em português, Cão da Depressão, teve grande importância no cenário das redes sociais brasileiras por “inspirar” a criação de diversas outras páginas do tipo “Depressão” que ironizam pequenos momentos de infortúnio diários. Um fator que explica a popularidade desse tipo de página é a sua segmentação em diversos nichos profissionais e acadêmicos (Jornalismo da Depressão, Medicina da Depressão, Engenharia da Depressão, UFPB Depressão, Graduação da Depressão, etc.), comentando sobre as rotinas ruins do dia a dia e gerando assim grande identificação, além de outros contextos como as páginas Diva Depressão, Artes da Depressão, Videogame da Depressão, Fitness Depressão, Classe Média da Depressão, etc.

Enquanto esse gênero de meme continua sendo identificado como *Animals Advice*, as montagens nem sempre incluem conselhos, e, ao longo do tempo, muitos protagonistas humanos foram adicionados ao repertório inicial de origem animal. No entanto, memes pertencentes a esta família compartilham duas características: eles usam *macro images* e eles constroem um conjunto de personagens com atitudes que representam comportamentos estereotipados.

Já os *Stock Character Macros* geralmente trazem o texto sobre a foto original ao invés de um fundo com formas coloridas e ilustram diversos tipos de arquétipos sociais. Alguns dos mais conhecidos são o *Scumbag Steve*, que sempre age de formas antiéticas, irresponsáveis e antissociais; e sua antítese, *Good Guy Greg*, que sempre tenta ajudar os outros, mesmo que isso lhe prejudique; *Naive College Freshman*, que é exageradamente entusiasmado com seu novo status como estudante e sem noção alguma sobre as normas de comportamento social na faculdade; *Overly Attached Girlfriend*, uma namorada exageradamente ciumenta, grudenta e pronta para matar qualquer uma que olhe para o seu namorado, dentre outros personagens.

Figura 28 - *Scumbag Steve*, *Success Kid*, *Annoying Facebook Girl* e *Overly Attached Girlfriend*



Fonte: Know Your Meme.

Há também a *Annoying Facebook Girl*, que é exageradamente entusiasmada e preocupada com o *Facebook* e seu significado para sua vida social; *Female College Liberal*, também conhecido como *Bad Argument Hippie*, que é ao mesmo tempo ingênua e hipócrita; *Success Kid*, um bebê com uma expressão de satisfação, acompanhado por uma legenda que descreve uma situação que funciona melhor do que o esperado; e *Successful Black Man*, um homem negro que comicamente subverte pressupostos racistas sobre ele, agindo como um burguês de classe média. Esse conjunto de *Stock Character Macros*, como analisa Milner (2012), oferece um vislumbre do drama da moralidade do século XXI, como um mapa conceitual de tipos que representam formas exageradas de comportamento e tendem a se concentrar em reais casos de sucesso e fracasso na vida social de um grupo particular.

Por último, o gênero *image macro* inclui ainda os *Demotivational Posters* ou *Demotivators*, que são paródias dos tradicionais cartazes motivacionais que muitas vezes são encontrados em escritórios corporativos, incentivando a busca de valores como respeito, amizade, autoconfiança, determinação, etc. Mas ao invés de motivar, os

*demotivators* são criados ironicamente para desencorajar a força moral e diminuir a autoestima, e geralmente consistem em uma imagem ao centro com bordas largas pretas, o título de alguma característica em letras grandes e um slogan abaixo em fonte menor.

Ao fim desta seção, apreendemos uma importante noção sobre a lógica memética: o seu humor *macro* fundamenta-se na *incoerência*, que deriva, como afirma Shifman (2013) do confronto entre a expectativa e experiência cognitiva. Estes confrontos ocorrem frequentemente nas *images macro*, seguindo três passos: 1) primeiro introduzindo a piada no texto da parte superior da imagem (ou no título, no caso dos *demotivators*); 2) em seguida, o *stock character* no meio da imagem atua tanto para simular que este personagem dá voz a tal narrativa, quanto para servir como uma elipse visual, uma pausa entre estabelecer uma informação que configura a introdução da piada e a seguir apresentar seu desfecho no texto inferior, que será associado ao contexto por intermédio dessa elipse imagética; 3) por último, o trecho final conclui com a “moral da história” na parte inferior do texto, formando o sentido da piada.

### 3.3.2 *LOLCats*

*LOLCats* são um tipo específico de *image macro*, constituída por fotos de gatos em poses, situações ou com expressões faciais engraçadas, acompanhadas de legendas intencionalmente com erros ortográficos, simulando o que o felino da imagem diria se pudesse falar, normalmente referindo-se à situação mostrada na foto. O nome do gênero é um composto da sigla popular na internet "LOL" (*laughing out loud*, rindo alto) e a palavra "cat" (gato).

Como lembra Rutkoff (2007), o programador Eric Nakagawa navegava na internet no intervalo do trabalho, quando deparou-se com uma imagem engraçada de um gato com uma expressão facial incomum, a boca aberta e uma legenda sobreposta na imagem “Can i has cheezburger?”. Nakagawa então repassou a foto, de autoria desconhecida, a um amigo e juntos criaram em 2007 o site com o mesmo nome da

legenda<sup>47</sup> para compartilhar imagens humorísticas na web, dando início a uma subcultura de produtores e consumidores reunidos em torno dos *LOLCats*.

Os *LOLCats* foram a primeira manifestação proeminente do tipo *image macro*, que são imagens (de qualquer tipo, não só de gatos) com texto sobreposto, geralmente em fonte *Impact* branca com bordas pretas. As *image macro* do tipo *LOLCats* são consideradas pela página *Know Your Meme* como uma evolução das fotografias comercializadas pelo fotógrafo americano Harry Fries.

Figura 29 - Primeiro registro de *LOLCat*, em 1906.



Fonte: <http://goo.gl/Q8EqVS>.

Em 1906, Harry começou a vestir seus filhotes de gatos e cães, assim como os animais de estimação de seus vizinhos e amigos, colocando-os em situações humanas com adereços e na maioria das vezes com legendas. O minúsculo figurino, como aventais, pijamas e casacos eram elaborados pela sua mãe, enquanto Harry aguardava por trás da câmera por vários minutos até conseguir o clique perfeito, por fim comercializando as fotos para cartões postais, calendários, livros, materiais publicitários e artigos para diversas revistas.

---

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://icanhascheezburger.com/>>. Acesso em 20 fev. 2015.

Mas não foi apenas neste período que imagens meméticas de gatos com expressões engraçadas e legendas fizeram grande sucesso e foram comercializadas. *Grumpy Cat*, como ficou conhecida a gatinha Tardar Sauce, ganhou popularidade na internet devido a sua expressão facial aparentemente sempre irritada, mas que na verdade sofre de nanismo felino, deficiência que impediu o desenvolvimento normal do seu rosto. A dona de *Grumpy Cat* lançou dois livros explorando memes baseados em seu comportamento, campanhas publicitárias e produtos licenciados, como a linha de cappuccinos *Grumppuccino*, produtos de limpeza, petiscos e kits para festas felinas, papelaria, bonecos, roupas, e em breve deve estreiar em um filme.

Figura 30 – Exemplos de *LOLCats*.



Fonte: Google.

Como afirma Shifman (2013), os *LOLCats* são usados para construir e manter as fronteiras sociais em uma comunidade, uma vez que criar e compreender esse tipo de

montagem requer familiaridade com o gênero e com específica que o sustenta, o *LOLspeak*, como comentamos no subcapítulo anterior, fazendo completo sentido, assim, apenas para os mais imersos no cenário cultural digital.

### 3.3.3 *Rage comics*

As *rage comics* são quadrinhos cômicos e protagonizados pelos *rage faces*, um conjunto de personagens expressivos e associados cada um a um comportamento típico, de aparência amadora e desenhados originalmente no *Microsoft Paint*. As primeiras *rage comics* surgiram baseadas em um desenho postado no subfórum dedicado a videogames do 4chan em 2007<sup>48</sup>, como nos conta Luiz (2012). A ilustração representava um usuário irritado com os *gamers* que utilizavam outros sites sobre o tema. Tal personagem logo ganhou o apelido de *The Rage Guy* e se tornou uma “piada interna” no fórum, sendo utilizado em várias montagens que reproduziam o *Rage Guy* irritado com algo ligado ao universo *gamer*.

O gênero se disseminou no 4chan em 2008, com um fluxo de quadrinhos curtos, desenvolvidos geralmente em 4 quadros, dedicados aos contos do *The Rage Guy* (o cara irritado), muitas vezes colocado em situações que o levaram a dar seu grito de raiva: “FFFFFFUUUUUU”. Desde então, os *rage comics* migraram do 4chan para outras comunidades, principalmente o *Reddit*, ampliando o leque de personagens no repertório, entre eles *Forever Alone*, um protagonista triste, solitário e sem amigos; *Me Gusta*, um personagem que encontra prazer de pequenas situações cotidianas; *Troll Face*, que gosta de soltar comentários maldosos e pregar peças nas pessoas; *LOL*, que está rindo alto; *Poker Face*, que tenta esconder seu constrangimento em situações embaraçosas; *Y U NO*, que está irritado e sempre questionando algo como “Why you no...?” ou “porque você não...?”; *Okay Guy*, que expressa momentos de decepção ou resignação; *Fuck Yea Guy*, para expressar momentos vitoriosos, de determinação ou orgulho.

---

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://chanarchive.org/4chan/v/818/angry-v>>. Acesso em 20 fev. 2015.

Figura 31 – Exemplos de *rage face*.

Fonte: *Know Your Meme*.

Como nos esclarece Luiz (2012), os *rage faces* não são necessariamente personagens individuais, mas estados de espírito ou humor, posto que diferentes *rage faces* podem representar diferentes momentos de um mesmo personagem, que pode ter um rosto diferente a cada quadro. Ainda, dois ou mais personagens distintos podem demonstrar a mesma *rage face*, o que ocorre quando ambos demonstram a mesma reação a alguma situação no quadrinho. Uma das adaptações também foi a substituição do artigo "o" das palavras por "le" no início das frases, ou simplesmente colocar "le" antes de denominar lugares ou ações, como por exemplo: o sol, fica le sol; eu, fica le eu.

Figura 32 – Exemplo de *rage comic*.

Fonte: *Google*.

Os modos para a criação deste tipo de meme foram facilitados através dos sites *Rage Makers*, nos quais estão disponíveis os *templates* e os personagens para os usuários criarem facilmente os seus quadrinhos através da reapropriação. Essa simplicidade na produção atraiu diversos usuários a experimentarem e criarem suas próprias versões, o que popularizou esse gênero no Brasil de tal forma que para os menos familiarizados com o termo meme, ele acabou virando uma espécie de sinônimo.

Apesar dos *rage comics* e das *images macro* apresentarem um formato diferente, como observa Milner (2012), eles lidam com contextos semelhantes, posto que tendem a se concentrar em temas e estereótipos relacionados a vencedores e perdedores na vida social real, sendo essas situações classificadas nos fóruns como *Fail*, WTF e *EpicWin*. *Fail* marca momentos de inabilidade social, vergonha e fracasso pessoal e é recorrente na estrutura narrativa de personagens específicos como o *rage comic* do *Forever Alone* e do *Okay Guy* e as *images macro* do *Socially Awkward Penguin* e do *Cão da Depressão*. WTF (ou *what the fuck*) são memes relacionados a situações ridículas ou absurdas ocorridas, deixando o protagonista com a sensação de “mas como assim isso aconteceu?”. Por fim, memes *EpicWin* lidam com interações sociais bem-sucedidas e pequenas vitórias diárias que ajudam a evitar o protagonista *Forever Alone*, como o *rage comic Fuck Yea* e a *image macro Success Kid*.

### **3.3.4 Reaction Photoshops**

Como analisa Shifman (2013), esse tipo de meme é composto das chamadas “fotos meméticas”, retratos que provocam extensas respostas por meio de reações criativas, geralmente no formato de colagens realizadas em *softwares* de edição como o *Photoshop*. Essas imagens se destacam por uma evidente incoerência e desconexão entre dois ou mais elementos na cena, na maioria dos casos, uma pessoa se destaca por parecer estar alheia à situação ao redor. Assim, os usuários se apropriam da fotografia e através da edição gráfica em *softwares*, realizam uma justaposição associando esta

imagem a outras, que unidas, estabelecem uma relação de sentido ao contexto geral da cena.

Figura 33 - *Disaster girl e Royal Wedding Girl*.



Fonte: *Google*.

Um exemplo de fotografia que se tornou memética e deu origem a centenas de *reaction photoshops* é a foto original do meme chamado “*disaster girl*”, a imagem de uma garota que parece sorrir ironicamente para a câmera em primeiro plano enquanto ao fundo vê-se uma casa em chamas. Outro exemplo é a dama de flores do casamento real do príncipe Charles, que ficou conhecida como *Royal Wedding Girl* ao ser fotografada tapando os ouvidos e com uma expressão mal-humorada enquanto bem ao lado o casal real se beijava e todos ao redor estavam sorrindo, festejando a união dos noivos.

Este é um gênero que ficou bastante popular no exterior e também no Brasil: a partir da memetização de uma fotografia específica, os usuários criam uma página no *Tumblr* para reunir a produções, como é o caso do meme Nana Gouvea em desastres<sup>49</sup>. O meme se originou de uma matéria<sup>50</sup> postada no site Ego, que trazia uma série de fotografias da modelo fazendo poses em cima de carros destruídos e árvores derrubadas, após a passagem do furacão *Sandy* por New York.

<sup>49</sup> Disponível em: <<http://nanagouveaemdesastres.tumblr.com/>>. Acesso em 20 fev. 2015.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/Lx3Hb>>. Acesso em 20 fev. 2015.

Figura 34 – Fotos originais de Nana Gouvea em NY após o furacão *Sandy*.

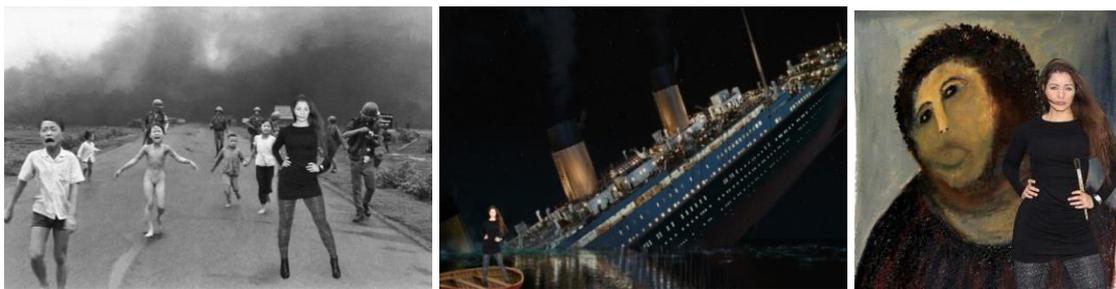


Fonte: *EGO*.

Declarando na entrevista ainda “Eu amo passar por *hurricanes* com meu amor! É muito romântico, e hoje vou abrir uma garrafa de vinho”, logo o caso virou uma grande piada internacionalmente, devido à falta de bom senso da modelo frente aos terríveis danos do furacão. As fotografias se tornaram base para *reaction photoshops*, que mostravam Nana presente em grandes tragédias, como a extinção dos dinossauros, o atentado de 11 de setembro, um link quebrado da internet, a guerra do Vietnã, o naufrágio do Titanic e a pintura *Ecce Homo*, que após uma equivocada restauração que teve sua imagem destruída.

Figura 35 – Exemplos do meme Nana Gouvea em Desastre.





Fonte: *Tumblr*.

Outro exemplo local é o perfil do *Tumblr* Chuva em João Pessoa<sup>51</sup>, que reúne dezenas de montagens diferentes com a fotografia de um homem ilhado em uma parada de ônibus, devido às fortes chuvas que atingiram a cidade de João Pessoa em 2014, ironizando a falta de estrutura fluvial da cidade.

Figura 36 – Exemplos do meme Chuva em João Pessoa.



Fonte: *Tumblr*.

No *Tumblr*, é possível encontrar imagens que fazem referência a esportes aquáticos como remo, nado sincronizado, pesca, vela, a vídeos virais como o de Luísa

<sup>51</sup> Disponível em: <<http://chuvaemjoaopessoa.tumblr.com/>>. Acesso em 20 fev. 2015.

Marilac<sup>52</sup>, filmes como procurando Nemo, Piratas do Caribe, Titanic e Náufrago, dentre outras diversas variações.

Casos como esse parecem convidar as respostas meméticas: uma vez que as cenas mostradas nas fotos meméticas parecem estar fora de contexto ou em contexto absurdo, a sua reapropriação para outras situações parece bastante espontânea entre os usuários da rede, que apresentam estas justaposições para diminuir a incongruência da foto original e reposicionar o personagem em um contexto mais apropriado.

### 3.3.5 Photo Fads

Esse gênero de meme constitui-se de fotos encenadas, em que os sujeitos realizam poses específicas em um mesmo cenário, posição corporal ou ação. A partir de 2011, vários destes modismos com o sufixo “ing” tornaram-se populares, entre eles: o *owling*, alguém sentado imitando a posição empoleirada de uma coruja; *tebowing*, alguém posicionado ajoelhado, com um cotovelo no joelho e punho contra a testa, semelhante à pose da escultura do pensador de Rodin; *horsemanning*, que envolve duas pessoas, uma deitada com a cabeça escondida enquanto outra ao lado mostra apenas a cabeça e esconde o corpo atrás de algum objeto, simulando que a pessoa deitada foi decapitada.

Figura 37 – Photo fads *ownling*, *tebowing* e *horsemanning*.



Fonte: *Know Your Meme*.

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ikzC29rV75A>>. Acesso em 20 fev. 2015.

Outras *photo fads* imitam a posição de alguns personagens, como o *batmaning*, quando um sujeito fica pendurado verticalmente pelos pés em uma porta ou parede, imitando a posição empoleirada do super-herói *Batman*, ou um morcego; *hadoukening* ou *makankosappo*, que envolve duas ou mais pessoas encenando um ataque *ki*, com golpes do game *Street Fighter* e do anime *Dragon Ball*; e *vadering*, em que duas ou mais pessoas recriam a cena do filme *Star Wars*, em que o vilão *Darth Vader* usa a força para levantar um oponente e estrangulá-lo no ar<sup>53</sup>.

Figura 38 – *Photo fads batmaning, hadoukening e vadering.*



Fonte: *Know Your Meme*.

Um tipo de *photo fad* chamado *sleeveface*, que se disseminou a partir de 2008 e chamou a atenção de diversas revistas e jornais de cultura e tecnologia, como a *Rolling Stones*, BBC e *The Guardian*, envolve o posicionamento de uma capa de disco vinil em frente do rosto, combinando a face da pessoa com a do artista estampado na capa do disco de forma híbrida. Esse estilo trouxe algumas variações, substituindo-se as capas de discos pelas de revistas, jornais e *dvds* de filmes e seriados. Há ainda três modismos que seguem a mesma lógica: o *cat beard*, onde se posiciona um gato em frente ao rosto, de maneira que o queixo peludo do felino aparece como se fosse parte da barba do modelo; o *moneyface*, onde se coloca uma nota monetária posicionada em frente ao rosto e tira-se uma foto de perfil, revelando uma combinação da pessoa com o sujeito

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://photodoto.com/stupid-photography-trends/>>. Acesso em 20 fev. 2015.

retratado na nota; e a *photo-in-photo*, fotografia de um objeto ou cena alinhado de modo a complementar com bastante similitude um cenário real ao fundo, fotografado em ângulo idêntico.

Figura 39 – *Photo fads sleeveface, cat beard e moneyface*.



Fonte: *Know Your Meme*.

Neste sentido, os fenômenos *Ice Bucket Challenge* e *Harlem Shake* que ficaram bastante conhecidos em 2014 e que abordaremos mais a frente na seção sobre videomemes, são modismos com grande semelhança aos *photo fads*: ambos envolvem as noções de performance, coreografia, cenário e figurino ao representar determinadas ações com um contexto em comum.

### 3.4 GIFS MEMÉTICOS

O GIF (*Graphics Interchange Format* - formato para intercâmbio de gráficos) é um formato usado desde 1987 para armazenar imagens de forma estática, animadas linearmente ou animadas ciclicamente (em *loop*), criado de modo a possibilitar uma maior compatibilidade e compressão, utilizando o padrão 8 bits e 256 cores, conforme afirma Nadal (2014).

Os primeiros GIFs, criados nos anos 1980 e 1990 traziam uma plasticidade bastante simples e até tosca, uma vez que a presença da possibilidade de animação já era o suficiente para destacar conteúdos em uma internet cujas formas discursivas eram predominantemente escritas. Em seus primórdios, os GIFs eram comuns sob a forma de

elementos decorativos em cartões virtuais<sup>54</sup> e ícones animados para dar movimentos aos menus e páginas dos sites<sup>55</sup>, além de publicidades online como banner<sup>56</sup>, em que seu movimento contínuo funcionava como um artifício técnico que ressaltava as informações.

Com o passar do tempo e evolução técnica da rede e seus hardwares de suporte, o formato GIF passou a representar um padrão defasado de características técnicas como resolução, profundidade de bits e compressão, deixando de ser uma extensão para ser uma forma imagética própria da cultura cotidiana. Como observa Amaral (2014), no *MSN messenger*, os GIFs eram usados como *emoticon*; depois, na rede social *Orkut*, recados com cartões animados e cheios de *glitter* passaram a se multiplicar nos murais, e diversos portais divulgavam tutoriais ensinando a criar e publicar GIFs nessas plataformas.

Mais apelativo do que uma imagem estática e mais imediato do que um vídeo, o GIF animado tem também um alto poder de síntese. Normalmente, essas produções consistem em um trecho curto de vídeo formado por poucos frames ou sequência de fotos, que se repete em *loop*. É, portanto, o recurso perfeito para que se faça a circulação de pequenos trechos de conteúdo midiático, como filmes, videocliques e programas de TV, por vezes re combinados e recontextualizados por estes usuários, prática que se mostra comum em uma cultura marcada por processos de consumo em comunidade (AMARAL, 2014, p. 13).

Nesses GIFs, as repetições cíclicas são determinantes narrativos, que definem a ordem de leitura de seus signos no nível estrutural da imagem. Assim, o papel do *loop* como modo interacional é diversificado e desencadeia percepções diferenciadas no espectador. Através de uma apropriação em diferentes camadas simbólicas, as relações de revezamento e ancoragem entre as imagens e os textos de uma postagem podem alterar o sentido do GIF, uma vez que este tipo de linguagem trabalha através de metáforas e da representação exagerada da unidade expressiva que ilustra o GIF, por isso é necessária uma compreensão da imagem individualmente, coletivamente e contextualmente.

---

<sup>54</sup> Exemplo disponível em: <<http://goo.gl/8OzRpt>>. Acesso em 20 dez. 2014.

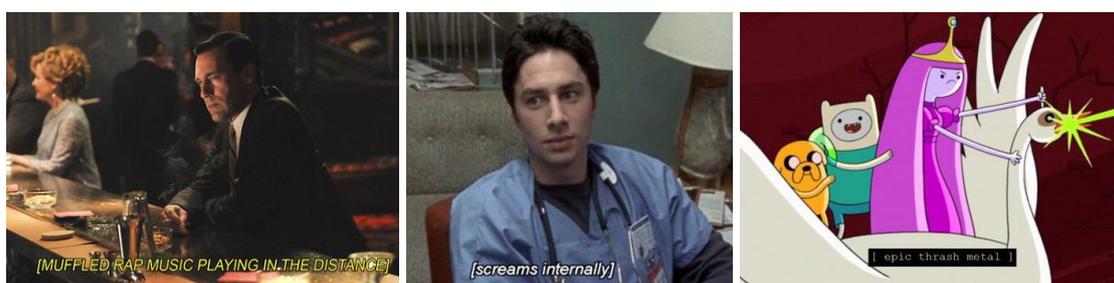
<sup>55</sup> Exemplo disponível em: <<http://www.ingenfeld.de/>>. Acesso em 20 dez. 2014.

<sup>56</sup> Exemplo disponível em: <<http://goo.gl/MwNsV4>>. Acesso em 20 dez. 2014.

Como indica Nadal (2014), atualmente observa-se a criação de uma cultura própria do GIF voltada para o entretenimento, baseada no humor e na descontração. Esse GIF, imerso e carregado de simbolismos da cultura pop, pode ser um trecho de um vídeo disseminado nas próprias plataformas ciberculturais, como vídeos virais, por exemplo, ou ainda, trechos de formatos midiáticos do entretenimento tradicional, como seriados, filmes, videoclipes, desenhos animados, etc. Atualmente, este tipo de GIF surge com bastante frequência em sites como o *Tumblr*, tipo de *microblogging* que analisaremos neste estudo, e ainda em fóruns de *imageboards*, como o *9Gag*, trazendo uma articulação entre discurso, cognição e potencialidades interacionais.

Como catalogado no *Know Your Meme*, um tipo de meme em formato de GIF bastante popular é o *Descriptive Noise*, que simula a descrição de ruídos e efeitos sonoros ouvidos ao fundo em um filme ou programa de televisão por meio de uma legenda. Inicialmente, esse gênero memético surgiu como uma forma de paródia às descrições equivocadas cometidas pela legendagem automática do recurso *closed caption* e acabou por geralmente legendar as expressões faciais incomuns de personagens ou algumas cenas consideradas épicas, referindo-se a sons que na verdade não existem na versão original. Há também o tipo de *Descriptive Noise* chamado de *intensifies*, que é frequentemente usado em GIFs que ficam vibrando continuamente em *loop*, para “legendar” a intensidade de uma determinada ação, opinião ou sentimento.

Figura 40 – Frames de exemplos dos GIFs *Descriptive Noise*.



Fonte: *Know Your Meme*.

A seguir, aprofundamos nossa análise no *Tumblr* “Como Eu Me Sinto Quando” que traz uma grande variedade dos chamados GIFs de reação, memes que são animados ciclicamente e trazem um protagonista (uma criança, adulto, animal, etc.) retratando uma determinada expressão, emoção ou situação, geralmente de modo cômico ou

exagerado, de modo a constituir uma ordem narrativa. A identidade memética que compõe esse tipo de GIF se popularizou na última década entre os usuários da *world wide web*, expansão que conforme explica Nadal (2014), decorre de dois fatores:

O primeiro é a facilidade de criação (qualquer pessoa pode criá-los com facilidade, basta possuir um programa de edição de imagens e um script para download de vídeos da internet: o indivíduo então retira o trecho desejado e o salva como imagem GIF); o segundo é a variedade de fontes disponíveis (virtualmente qualquer imagem pode ser apropriada, ilustrações, fotografias, filmes, desenhos animados, vídeos da internet, programas de televisão, shows, comerciais, etc.) (NADAL, 2014, p. 153).

Neste tipo de GIF em específico, a imagem é acompanhada por uma legenda ou título externo. Devido à expressão exclusivamente visual dos GIFs, é comum cenas retiradas de meios audiovisuais possuírem legendas internas para substituir a ausência do áudio existente na imagem original. A presença deste componente linguístico, realiza a transformação do sentido por meio do processo de ancoragem, fazendo com que a imagem funcione como uma ilustração para o sentimento de quem estabeleceu a relação de conexão.

A própria plataforma de *blogging Tumblr*, que permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeo, links, citações, áudio e diálogos, torna-se um agente definidor do meme. A possibilidade de postagem de arquivos multimídia, geralmente compostas de imagens acompanhadas de textos curtos, com predominância imagética, somada a recursos simples de personalização e compartilhamento do conteúdo, além de fácil interação com as demais redes sociais, propicia o ambiente fecundo para o conteúdo memético.

Estruturada com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, o *Tumblr* contribui para o processo criativo pautado na instantaneidade e característico da cultura *remix* e participativa. Revelando novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na blogosfera, a plataforma pode ser observada como um agente facilitador de laços sociais, ao estimular seus usuários à produção em busca de capital social.

No estudo de caso em específico, observamos o processo de síntese memética, ressignificação da imagem e sua subversão de contexto sob a ótica da profanação

(AGAMBEN, 2007), analisados em três GIFs de reação que fazem recortes de três produtos audiovisuais diferentes: um filme, um seriado televisivo e um videoclipe, remixados de formas distintas a outros elementos.

Os três exemplos analisados derivam de memes bastante ressignificados pelos usuários na internet, que originaram várias versões. Na base dessa relação de proximidade e representação social na cultura pop, implícitas na ordem da estética emitida pelas situações cotidianas satirizadas em “Como Eu Me Sinto Quando”, estão o amorismo e o deslocamento da preocupação quanto à perfeição estética para suas capacidades de simbiose e conexão a temas do cotidiano.

A primeira postagem analisada traz como título “Como eu me sinto quando tenho enxaqueca” e apresenta a versão *mashup* de uma cena do filme clássico de conto infantil da Disney “A Branca de Neve e os Sete Anões”, em que originalmente Branca de Neve está na floresta cantando e atinge um tom tão alto que os animais correm assustados. Já na versão alterada digitalmente e postada neste *Tumblr*, a cabeça de Branca explode ao atingir a nota alta. O GIF tem três momentos e obedece a uma estrutura poética narrativa que conta uma situação através da subversão crítica, caricatural e bem humorada, aproveitando a situação do ícone de imaginário infantil e ressignificando-o a uma condição de metáfora exagerada do mundo adulto, que lida com dores e enxaqueca.

Figura 41 – Frames do GIF *Como eu me sinto quando tenho enxaqueca*.

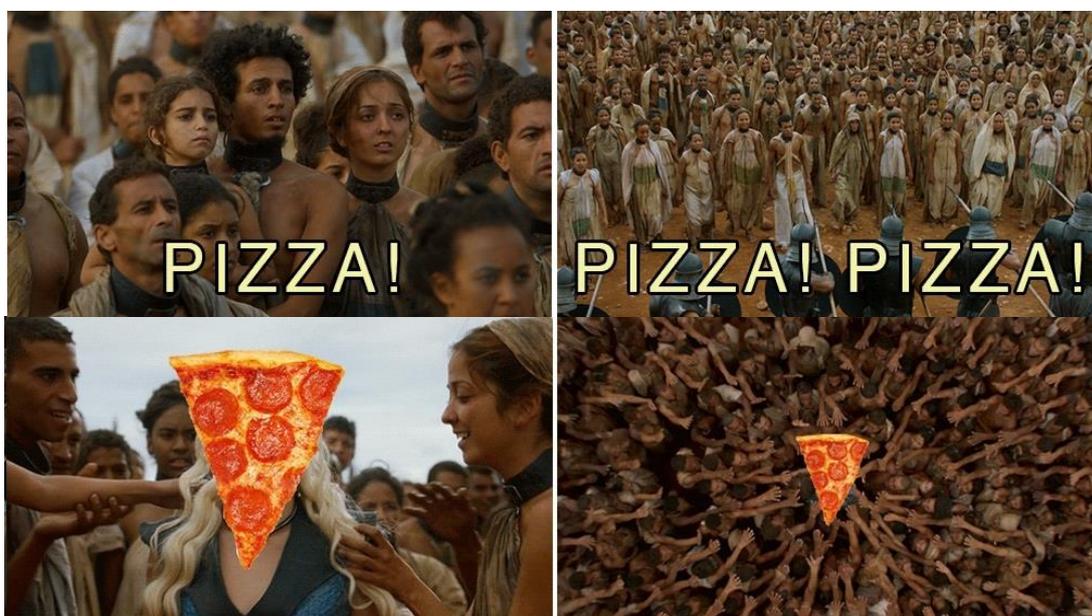


Fonte: <<http://goo.gl/hfWOj>>.

Esteticamente, esse tipo de meme faz dialogar dois sistemas de códigos específicos, resultando na linguagem híbrida apontada por Santaella (2008) como visualverbal. Em um diálogo curto, o verbal interpela “como eu me sinto quando tenho enxaqueca” e o visual responde “minha cabeça explode” – e literalmente. Esse humor *nonsense*, característico dos memes, rompe com a matriz original da imagem e com a expectativa do público, que não imagina esse tipo de proposta no conto de fadas.

A segunda análise é na postagem “Como eu me sinto quando pedem pizza no trabalho”, onde é feita uma brincadeira com a cena final da terceira temporada da série *Game of Thrones*, em que após libertar uma legião de escravos, a protagonista Khaleesi é recebida entre o povo com grande admiração, sendo chamada de Mhysa (mãe). Na cena<sup>57</sup> apresentada no GIF, a similitude na sonoridade de Mhysa (lê-se mítça) com a palavra pizza é o que gera a brincadeira. Nessa versão *remix*, uma fatia de pizza é colocada toscamente no lugar do rosto de Khaleesi, como se a pizza estivesse sendo aclamada com grande fervor pelos escravos sujos e em farrapos.

Figura 42 – Frames do GIF *Como eu me sinto quando pedem pizza no trabalho*.



Fonte: <<http://goo.gl/ebDvQZ>>.

<sup>57</sup> Cena disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5KQXjRjfhcE>>. Acesso em: 20 dez. 2014.

Esse tipo de relação entre termos estrangeiros e brasileiros é uma brincadeira recorrente. Além disso, na nossa cultura, pizza é sinônimo de momento de descontração, de reunião entre amigos e festa – como diz o dito popular “tudo acaba em pizza”. Novamente, vemos a relação em que uma estrutura verbal presente no título da postagem inicia um discurso e as imagens no GIF complementam-no, evidenciando a intensidade da situação exposta no título do *post*.

A partir dessa análise, é possível identificar nos GIFs meméticos, mais do que em outros gêneros da linguagem, que um meme torna-se uma micronarrativa, com o seu movimento interrompido e cíclico a permitir um grande poder de síntese e de significados imbricados, além da eternização de um trecho específico de determinado produto midiático, como no caso o programa televisivo *Game of Thrones*, que é recortado toscamente para enfatizar, através da repetição de uma cena “épica”, a intensidade de uma situação específica, no caso a grande apreciação da pizza, tanto quanto os escravos admiram a *Mhysa Khaleesi* no seriado.

Já a terceira postagem analisada traz um meme que se apropria de outro meme. O título da postagem é “Como eu me sinto quando digo algo e a reação da pessoa é pior do que eu imaginava” e é ilustrada pelo GIF de um homem no que parece ser o palco de um amplo auditório de aula, segurando uma esfera pendurada em um pêndulo, como observado na figura 43. Ao soltá-la, a esfera vai para frente até a outra extremidade do palco e retorna em direção a ele. No momento da possível eclosão da bola com o rosto do homem, surge repentinamente a imagem da icônica cena em que a cantora Miley Cyrus, em seu clipe *Wrecking Ball*<sup>58</sup>, está sentada sob uma bola de demolição de estruturas prediais, balançando-se e chocando-se com o rosto do protagonista do vídeo.

---

<sup>58</sup> Videoclipe original disponível em: <<http://goo.gl/EwRv93>>. Acesso em: 20 set. 2014.

Figura 43 – Frames do GIF ...digo algo e a reação da pessoa é pior do que eu imaginava.



Fonte: <<http://goo.gl/mFjw3o>>.

O vídeo original trata-se de uma demonstração durante a aula de Mecânica Clássica do Professor Walter Lewin, conhecido por suas palestras dinâmicas com demonstração dos fenômenos físicos no MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts). Destaque no *The New York Times*<sup>59</sup>, o vídeo mostra o professor encenando uma performance arriscada em uma de suas palestras sobre pêndulos, para provar que o princípio mecânico da conservação de energia é tão confiável, que estava disposto a arriscar sua vida por isso. O professor então fica de costas contra a parede do palco, segurando em frente ao seu rosto uma esfera de aço de 30 quilos, acoplada à extremidade de um pêndulo pendurado no teto. Ele fecha os olhos e solta a bola, que voa para frente e depois retorna em direção a ele, chegando a centímetros do seu rosto, mas não atingindo-o. Ao que o professor brada: "Física funciona! E eu ainda estou vivo!".

Tanto o vídeo da aula quanto o videoclipe, tornaram-se memes populares em seus respectivos momentos de ápice. E quando vinculados um ao outro, como é o caso desse GIF, o objeto pode caracterizar-se como um *metameme*, uma ideia repetida que representa outra do mesmo gênero, em um contexto de auto-referência. Nela, um código

<sup>59</sup> Matéria e vídeo original disponíveis em: <<http://goo.gl/dPLrW2>>. Acesso em: 20 set. 2014.

dialoga com outro e a plasticidade da imagem é alterada e manipulada de tal sorte, que ela responde e complementa aquilo que foi perguntado. Nessa relação de expressividade estética atribuída ao inusitado, a imagem da cantora Miley Cyrus chegando em cima da bola de demolição para destruir o cenário em que se encontra o professor, ela responde literalmente à sentença verbal: quando eu digo algo e a reação da pessoa é pior do que eu imaginava, esse tipo de resposta do outro indivíduo desmorona toda a minha estabilidade.

### 3.5 OS VÍDEOMEMES

Lançado em 2005 como um site de compartilhamento de vídeos, o *Youtube* tornou-se um emblema da cultura participativa. A característica central deste website é o número impressionante de vídeos derivados, enviados diariamente por milhares de usuários. Plataformas como o *Youtube* protagonizam um papel especial como mediador da experiência musical nas redes digitais, que neste momento apresenta números estratosféricos tais como 1 bilhão de usuários ativos por mês, presença oficial em 61 países e disponibilidade em 61 idiomas, conforme propõe Sá (2014). Como aponta a autora, um indicador da relevância da cultura musical no *Youtube*, é o fato de que entre os vídeos mais vistos na plataforma, a proeminência dos videoclipes musicais é indiscutível, sendo esta, também, a plataforma musical mais utilizada para música hoje<sup>60</sup>.

Sá (2014) caracteriza o *Youtube* como mediador da experiência musical nas redes digitais, destacando-se com plataforma que inaugura novas dimensões estéticas, lúdicas e de sociabilidade, a partir de suas potencialidades tecnológicas em conjunto com práticas culturais: “a rede de mediadores que transformou o *Youtube* num sistema cultural é ampla, complexa e heterogênea, indo além da dicotomia entre usuários comuns (amadores) versus profissionais” (SÁ, 2014, p.161).

Nesse cenário, ambientados principalmente na plataforma *Youtube*, os videomemes apresentam uma linguagem marcada pela noção de paródia, reapropriação

---

<sup>60</sup> Como observa a autora, a título de exemplo, os dados mostram que entre os trinta vídeos mais vistos da história do *Youtube*, 29 são videoclipes musicais: <<http://goo.gl/pPNmU5>>. Acesso em: 22 set. 14.

de narrativas audiovisuais e performance. Estas reinterpretações se dão através da intervenção individual ou coletiva sobre um vídeo original, que pode ser parodiado, reeditado, remixado e reconfigurado como se bem desejar.

Materializadas em reedições, relegendagem, redublagem, mashups e colagens de elementos de áudio e vídeo associados ao amadorismo, essas criações são valorizadas como “vídeos de *Youtube*”, um produto orgânico e genuíno da cultura participativa, em que “elementos tais como humor, espontaneidade, improviso e *nonsense* tornaram-se marcas estéticas importantes para circulação de vídeos musicais no *Youtube*” (SÁ, 2014, p.164).

Para efeitos metodológicos, passaremos a categorizar os videomemes em quatro modalidades: *recut trailer*, *video fad*, *lipsynch* e *spoof*, e seguiremos desdobrando as peculiaridades de cada gênero memético.

### 3.5.1 *Recut Trailers*

Um *recut trailer* (ou *retrailer*) é um trailer "fake", muitas vezes uma paródia com viés humorístico, de algum produto audiovisual, gerado pela produção amadora com base na re-edição ou remixagem do trailer original, de outros trailers, filmes, animações, etc. Em muitos casos, o gênero do filme original é deslocado, transformando-se uma trama tensa de terror e suspense em uma comédia e vice-versa, criando "novos" filmes como *Brokeback to the Future*<sup>61</sup> (um amálgama entre *Brokeback Mountain* e *Back to the Future*) e uma versão de terror assustadora para o animado musical *Mary Poppins*<sup>62</sup>. Há também produções que criam um tipo de *fanfiction* fílmica, sintetizada em curtos *trailers fanmades* que anunciam supostos lançamentos cinematográficos, como o trailer que simulava o lançamento de um filme baseado na animação *Thundercats*<sup>63</sup>, produção amadora que foi bastante elogiada pelos fãs e até pelos próprios criadores da obra original.

---

<sup>61</sup> Vídeo disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=8uwuLxrv8jY>>. Acesso em: 22 set. 2014.

<sup>62</sup> Vídeo disponível em: <[https://www.Youtube.com/watch?v=2T5\\_0AGdFic](https://www.Youtube.com/watch?v=2T5_0AGdFic)>. Acesso em: 22 set. 2014.

<sup>63</sup> Vídeo disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=fb50GMmY5nk>>. Acesso em: 22 set. 2014.

Figura 44 – Cenas dos *recut trailers* *Thundercats* e *Brokeback to the Future*.



Fonte: Youtube.com.

O gênero foi popularizado em 2005, com o lançamento do trailer de *The Shinning*<sup>64</sup>, que apresentou o filme de terror famoso como uma comédia familiar agradável com uma história de pai e filho ligação. Embora a existência desse tipo de vertente produtiva indique claramente que os consumidores/produtores estão familiarizados com trailers de filmes (e ainda desfrutam dele), esses cliques também estão carregados de sátiras às estratégias de marketing características dos trailers. Especificamente, *recut trailers* zombam das fórmulas-padrão e mecânicas com as quais os profissionais de marketing tentam persuadir emocionalmente o público, sobretudo ironizando os tipos de tons de voz utilizados pelos locutores para introduzir a narrativa de determinado filme.

Além disso, os *recut trailers* refletem a natureza ambivalente da relação do público com a cultura pop na era colaborativa da web 2.0. Enquanto *trailers* profissionais são liberados e consumidos de acordo com uma sazonalidade determinada pela indústria, *recut trailers* refletem o novo poder reivindicado pelos interagentes que “brincam de cineasta”. No entanto, embora estes trailers paródias aparentemente não

<sup>64</sup> Vídeo disponível em: <[https://www.Youtube.com/watch?v=KmkVWuP\\_sO0](https://www.Youtube.com/watch?v=KmkVWuP_sO0)>. Acesso em: 22 set. 2014.

promovam nada, eles realmente promovem algo: a imagem de seus criadores como pessoas talentosas, criativas e como pessoas bem ambientadas na cultura digital, de olho nas tendências e produtoras de conteúdo original – mesmo que desdobrado de outros produtos da indústria do entretenimento.

### 3.5.2 *Video fad*

Outro exemplo expressivo de videomeme é o *video fad*, no qual um ou mais usuários performatizam uma mesma dança ou encenam uma mesma posição específica. O meme *Harlem Shake* segue essa fórmula, ao imitar uma sequência de elementos cênicos e os mesmos cortes de edição do vídeo original, ao som da música do DJ americano Baauer.

O fenômeno *Harlem Shake*, que conta com mais de 4 milhões e 700 mil versões hospedadas no *Youtube*, cujo vídeo original conta com mais de 53 milhões de visualizações<sup>65</sup> e foi postado dia 2 de fevereiro de 2014 pelo *vlogger* Filthy Frank, intitulado “Do The Harlem Shake”. No mesmo dia, o usuário *The Sunny Coast Skate* lançou uma versão que popularizou a fórmula do meme: vídeos de 30 segundos, com uma pessoa dançando sozinha usando máscara ou capacete nos primeiros 15 segundos do vídeo, seguido de um corte seco coordenado com a mudança do ritmo da música, após o qual entram um grande grupo de pessoas dançando de modo hilariante e descoreografado.

Figura 45 - *frames* de videomemes do *Harlem Shake*



---

<sup>65</sup> Vídeo disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=8vJiSSAMNWw>>. Acesso em: 22 set. 2014.



Fonte: *Youtube*.

As imagens acima são *frames* de videomemes do *Harlem Shake*, encenados por uma tropa do exército, no escritório de uma empresa, dentro de uma piscina e em uma praça pública. No entanto, ao mesmo tempo em que os vídeos guardam certa espontaneidade, fica claro que as performances encenadas foram coreografadas por todos que nela aparecem, antes de esta ser executada na frente da câmera. Esta mediação do computador, através do *Youtube*, deve ser analisada a partir da gravação, edição e postagem do vídeo, bem como no modo como é composto por uma sequência de poses e gestos, “produzida coletivamente na forma de reconhecimentos, repetições e imitações de performances” (SÁ, 2014, p.164).

### 3.5.3 *LipSynch*

*LipSynch* (ou *LipDub*) são videoclipes em que um indivíduo ou grupo combina seus movimentos labiais a uma música, redublando-a. Antes da década de 1970, o *lipsynch* foi amplamente utilizado como a chamada técnica de *playback*, ainda oculta nas performances da música pop e cinema, em que o público não deveria ver qualquer desconexão entre voz e corpo.

A internet, e, especialmente, a introdução de *webcams* pessoais e, mais tarde, *softwares* de edição simples, permitiram a popularização rápida do gênero. Na verdade, o *lipsynching* tornou-se extremamente disseminado em todo o mundo. Um dos primeiros exemplos notáveis do gênero foi o videomeme *Numa Numa Dance*<sup>66</sup>, criado pelo estudante Gari Brolsma em 2004.

<sup>66</sup> Vídeo disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=KmtzQCSh6xk>>. Acesso em: 22 set. 2014.

O apelo memético deste gênero pode ser explicado pelo fato do *lipsynch* individual ser muito fácil de produzir, especialmente após a popularização do aplicativo *Dubsmash*. Essas produções *solo* evidenciam fortemente a era atual de individualismo em rede, destacam a presença e os talentos de uma pessoa específica e são um indício de que esse usuário é parte de uma cultura pop digital de maior.

#### 3.5.4 Spoof

Esse tipo de linguagem cibercultural, também chamada genericamente de vídeo-paródia, “consiste na repetição dos mesmos signos, na incessante multiplicação das imagens e símbolos que, num paroxismo semiótico, terminam por abolir as fronteiras entre o real e o simulado” (FELINTO, 2008, p.35). O autor afirma ainda que esse caráter participativo da imitação por meio da paródia implica na *dessacralização* da obra original, em que de alguma forma o produtor amador atribui certo “valor” cultural à obra parodiada, uma vez que dedica tempo e recursos para imitá-la, ainda que concomitantemente busque desqualificá-la pela sátira.

Um grande exemplo destas produções são as paródias da clássica cena do filme *A Queda! - Os Últimos Dias de Hitler*, em que o ditador nazista descobre que a sua derrota na Segunda Guerra Mundial está próxima e tem um momento de fúria culpando seus generais. Uma busca no *Youtube* revela a existência de mais de 150 mil versões hospedadas, nas quais o *füher* se enfurece com diferentes assuntos, como a final da Copa 2014, com os mistérios não revelados do seriado *Lost*, com nomes conhecidos da política, do esporte e da música.

Uma das versões mais acessadas é a na qual Hitler descobre que o *iPad* em sua primeira versão (novidade que prometia ser revolucionária na época), não funciona como telefone, não permite fotografar e não visualiza sites em *flash*. A mais acessada dessas paródias, contando com quase 8 milhões e meio de visualizações, é a em que Hitler é informado que a sua conta no *Xbox Live* (serviço de jogos online do console *Xbox*) foi encerrada<sup>67</sup>.

---

<sup>67</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=sfkDxF2kn1I>>. Acesso em: 22 set. 2014.

Há ainda uma categoria de videomemes *spoof* que ilustra com maior amplitude o fenômeno da imitação de narrativas audiovisuais, que são as paródias de videoclipes musicais disseminadas principalmente no *Youtube*, cujos exemplos exploraremos mais detalhadamente, buscando compreender as relações entre som e imagem que tornam este tipo de gênero memético o mais complexo e mais revelador do comportamento de reapropriação amadora por parte do usuário.

Ao analisar os videoclipes, deve-se observar a perspectiva das convenções imagéticas, de performance e de sociabilidade, de acordo com o proposto por Janotti Júnior (2004), além de observar as regras de seus gêneros musicais como vetores das produções de sentido, que se diluem nas problemáticas acerca do videoclipe na comunicação e cultura contemporânea.

Deste modo, as amostras trazidas se inserem dentro das estratégias de popularização da indústria cultural e protagonizam duas cenas musicais bastante distintas: o *indiepop* de *Somebody That I Used To Know* (Gotye) e o *funk* carioca do Quadrado de Oito (Bonde das Maravilhas).

Ao lançar o clipe “Aquecimento das Maravilhas”<sup>68</sup>, o grupo de *funk* carioca Bonde das Maravilhas executa uma coreografia ousada, com o chamado passo Quadrado de Oito. O clipe da performance foi gravado na Praia Vermelha, Rio de Janeiro, e nele o grupo formado por cinco dançarinas ensina o seu “passinho”, apoiando as mãos no chão e realizando um requebrado de cabeça para baixo.

Figura 46 – *Frames* do videoclipe Quadrado de Oito.



Fonte: *Youtube*.

<sup>68</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=7raxxqP6DSU>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

O vídeo original acabou viralizando e atualmente conta com quase 16 milhões de visualizações, originando diversas paródias bem humoradas, que exploram o famoso passo da dança e a letra da canção aplicada a diferentes contextos. O vídeo “Bonde das Matemáticas”<sup>69</sup> e “Quadrado de 666”<sup>70</sup> procuram imitar com bastante similaridade aspectos plásticos e cênicos do clipe, como enquadramentos, cenário e coreografia, além de explorar o ritmo da canção em novas versões com temáticas bastante distintas.

Figuras 47– *Frames* dos vídeos Bonde das Matemáticas e Quadrado de 666.



Fonte: *Youtube*.

A repetição de alguns destes elementos em versões bastante aproximadas com as do vídeo original, revelam afinidade técnica nas execuções por parte dos produtores amadores, em sua produção, edição e montagem, bem como um olhar atento à reprodução da performance. Como observam Maia e Escalante (2014),

A partir das mídias modernas, além da voz/gestos/corpo de quem comunica; da acústica do espaço concreto onde a comunicação se passa; do corpo/aparelho sensorial/lugar de quem recebe a mensagem, entre outras materialidades envolvidas em toda ação comunicativa, o conceito de performance passou a considerar ainda as múltiplas repetições e interrupções próprias das mídias eletrônicas contemporâneas (MAIA; ESCALANTE, 2014, p.4).

<sup>69</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=9kEjcdpqqS8>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

<sup>70</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=5XjN4DbWELg>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

Já o vídeo criado pelo grupo "Bonde das Bonecas"<sup>71</sup> e gravado no Morro do Andaraí, traz o áudio da canção original, com cenas dos passos coreografados pelo grupo, entrecortado por fotografias que apresentam seus membros. O último exemplo, "Teletubbies das Maravilhas"<sup>72</sup>, é composto por uma colagem de diversas cenas do programa infantil Teletubbies, editado de modo a criar uma montagem dos quatro personagens dançando ao ritmo da música e requebrando até o chão, como se estivessem de fato coreografando alguns passos da dança.

Figuras 48 – *Frames* dos vídeos *Bonde das Bonecas* e *Teletubbies das Maravilhas*.



Fonte: *Youtube*.

Corporificada em suas *mis-in-scenes*, a performance nas paródias desses videoclipes não ocorre de forma puramente espontânea. A performance musical se revela como um processo comunicativo (FRITH, 1998) que se baseia na corporeidade, além de ser uma experiência de sociabilidade, posto que assume certas regras e padrões de endereçamento a partir dos gêneros musicais e de seus fãs, como lembra Sá (2014). Assim, o valor dessa performance só é compreendido pela audiência que reconhece o significado dos gestos sequencialmente encenados, baseando-se em sua experiência performática pessoal.

Na maioria dos videomemes, assim como nos demais vídeos virais, esquetes de *vlogueiros* (os chamados *Youtubers*) e vários outros gêneros audiovisuais amadores hospedados no *Youtube*, essa noção de performance é um elemento central para a

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=PZJwFzcSZp0>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

<sup>72</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=tZt8zf1Ms2k>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

investigação destas narrativas audiovisuais que aqui elencamos como exemplos. Zumthor (1994) observa que a performance constitui um processo comunicativo diante da presença (tangível ou não) de uma audiência e como conceito antropológico, está vinculado às noções de apresentação e presença, como elucida o autor:

Por meio do seu modo de funcionamento, a midiaticização preserva um tipo de presença extratemporal da mensagem. Ela enfatiza ou esconde alguns dos aspectos físicos da performance, sobretudo aqueles que dizem respeito à “perceptibilidade” da performance. Porém, isso permite que um elemento importante permaneça: o uso de vários estímulos e experiências sensoriais na transmissão da mensagem (ZUMTHOR, 1994, p.218).

Aprofundando esta análise, trazemos como exemplo o hit *Somebody That I Used to Know*<sup>73</sup>, do cantor Gotye em parceria com a cantora Kimbra, cujo videoclipe possui mais de 617 milhões de visualizações no *Youtube* e ganhou uma grande quantidade de paródias criativas em diversos contextos. O clipe se inicia com o cantor Gotye aparentemente sem roupa e atrás dele, uma parede em branco vai aos poucos adquirindo traços que formam um tipo de mosaico. Enquanto os dois personagens lamentam o rompimento da relação amorosa e citam alguns fatos que contribuíram para o fim do relacionamento, as formas geométricas da parede avançam até colorirem Gotye e Kimbra, tornando-os parte do cenário ao fundo. E próximo do fim do clipe, recuam, descolorido a cantora, como se ela deixasse de fazer parte daquele universo do relacionamento representado na canção.

Figura 49 – Frame do videoclipe *Somebody That I Used to Know*



Fonte: *Youtube*.

<sup>73</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=8UVNT4wvIGY>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

Ao identificar os videoclipes como embalagens da música pop, Soares (2014) se debruça sobre a noção de que a canção popular massiva traz uma performance inscrita em seus gestos, modos de dançar, agir e cantar. Os aspectos plásticos das canções, assim como suas estratégias de endereçamento podem ser detectados no videoclipe, posto que

O videoclipe é uma camada performática sobre a canção que o origina, possibilitando o reconhecimento de corporalidades que se traduzem em disposições audiovisuais. Videoclipes seriam, portanto, materializações de gestos, formas de dançar e agir dos corpos dos artistas que os originam. [...] Apresentam recursos de câmera, de edição e de pós-produção, apontando gramáticas produtivas que representam formas de dançar uma canção a partir das expressividades áudio e visuais: o conceito de interpretação rítmica, portanto, vai permear os recursos técnicos presentes nas gramáticas do videoclipe (SOARES, 2014, p.158).

Nesse contexto, observamos que a performance visual tão singular do videoclipe *Somebody That I Used to Know* se tornou o vetor da imitação nos *spoofs* que o referenciam. Nas diferentes versões de paródias que trazemos, a letra da música é readaptada para diversos contextos, mas permanece seu ritmo. Em uma das versões do videoclipe, *A Character That I Used to Know*<sup>74</sup> (Um Personagem Que Eu Costumava Conhecer) a canção fala sobre a insatisfação dos fãs de Star Wars com as mudanças realizadas pelo diretor George Lucas na saga, principalmente após Star Wars: Episódio IV, com diversas referências a personagens que morreram durante a adaptação, causando a insatisfação dos fãs.

Figuras50 e 51- Frames dos vídeos *A Character That I Used to Know* e *Some Study That I Used To Know*.



Fonte: *Youtube*.

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=qJlBPXZEpRE>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

Outro vídeo, *Some Study That I Used To Know*<sup>75</sup> tece uma crítica aos conhecimentos ditos “irrelevantes” que os jovens têm de memorizar ao longo de toda a jornada de estudos até o ensino secundário. No vídeo, os personagens (estudante e professora) questionam a duração desses aprendizados na memória, afirmando que os alunos apenas decoram determinados assuntos para passar nos testes. Alguns trechos incentivam o espectador a refletir sobre o que eles recordam de seu tempo na escola e da aplicabilidade desse conhecimento nas experiências cotidianas hoje em dia.

Figuras 52 e 53 - *Frames* dos vídeos *Meme Face Version* e *Gotye Dog Parody*



Fonte: *Youtube*.

Outros dois exemplos são trazidos *Meme Face Version*<sup>76</sup> e *Gotye Dog Parody*<sup>77</sup>, que não trazem alterações na letra da canção, apenas imitam a representação visual do videoclipe com protagonistas pouco inusitados. Na versão *Meme Face Version*, a reação dos personagens no clipe são representadas por *rage faces*. Na outra versão, um cão e uma gata latem e miam no ritmo da música original do clipe.

<sup>75</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=VxkHM4DUDKM>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

<sup>76</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=9uqhVORdM80>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

<sup>77</sup> Disponível em: <<https://www.Youtube.com/watch?v=fVyDYgqMQJY>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

## 4 ANÁLISE DAS PREMIAÇÕES DO OSCAR E DO GRAMMY

### 4.1 O *FANDOM* E SUA PRODUÇÃO CULTURAL COLETIVA NA REDE

O termo inglês *fandom*, nascido em meados de 1990, originou-se a partir do sufixo de *kingdom* (reino), e significa literalmente “reino dos fãs”, referindo-se a um conjunto de fãs de determinado produto cultural. Satisfazendo o desejo de participar ativamente na produção e circulação de conteúdo dos programas preferidos, o *fandom* constantemente está reinterpretando a construção narrativa dos universos ficcionais de sua predileção. Como comenta Murray (2006),

O culto dos fãs cresceu nas últimas décadas por meio da organização de convenções, das revistas underground e do comércio de vídeos caseiros. A internet acelerou esse crescimento ao oferecer um meio no qual os fãs podem conversar – trocando mensagens escritas – uns com os outros e, muitas vezes, com os produtores, escritores e astros das séries em exibição. (MURRAY, 2006, p.52).

Tal devoção dos fãs por suas produções culturais favoritas, anteriormente relacionada à subculturas, agora faz parte do *mainstream*. Imaginando novos desdobramentos e personagens de seus programas favoritos, no *fandom* há uma relação de reapropriação de produtos da cultura de massa para produtos exclusivos de públicos específicos, criando arte e ficção inspiradas nesses universos e compartilhando-as. Essa criação amadora, comportamento característico de fãs engajados, é cada vez mais incentivada pela própria indústria do entretenimento.

No contexto convergente do ciberespaço, essas comunidades de fãs foram “as primeiras a adotar o uso criativamente de mídias emergentes” (JENKINS, 2009, p.37). Atuando de forma colaborativa, tais grupos utilizam sua apropriação criativa na produção de conteúdos, tecendo relações de generosidade na rede através do compartilhamento de interesses em comum.

Como o autor elucida ainda, “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” (JENKINS, 2009, p.181). Tal afirmação nos permite pensar a atual relação midiática estabelecida pelo *fandom*, que ao ajudar a desenvolver o próprio conteúdo que consomem, passaram de meros reprodutores a

produtores culturais, contribuindo com o desenvolvimento da web e a cultura do “faça você mesmo”.

É fato que grande parte das produções meméticas, como detalharemos mais a frente, giram em torno de questões sociais eclodidas por acontecimentos e notícias de nichos específicos, que variam de acordo com qual o tema que está sendo “a sensação do momento”. Por exemplo, tópicos relacionados às manifestações sociais em torno do aumento das passagens, que ainda permeava até o começo do ano, depois a insatisfação com os gastos do país para ser sede da Copa, demonstrações coletivas contra e a favor às uniões homoafetivas e suas representações nas novelas, e mais especificamente agora, as eleições. É interessante analisar como depois desse esboço reflexivo, nos vem à mente um mapeamento cronológico dos fatos que marcaram este ano, onde é possível lembrar-se de algumas produções meméticas específicas, sobretudo bordões, de associação criativa e subversiva a temas de insatisfações sociais no país.

De modo mais expressivo, o universo relacionado aos produtos culturais como filmes, músicas, videoclipes, novelas, e ainda seus artistas e personagens, embora segmentado, engaja o que chamaremos mais a frente de fãs-espectadores, indivíduos que além de consumir este universo, sentem-se a vontade para produzir e disseminar conteúdos que satirizem os próprios produtos culturais de sua predileção.

Na imersão desse ambiente transmidiático, marcada pela remixagem de conteúdos que se complementam em múltiplas plataformas, a necessidade de expressão é uma característica do fã. As novas mídias vêm estabelecendo um ciclo cultural próprio caracterizado pela participação coletiva e interatividade, onde “vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do prosumidor” (TOFFLER, 1995, p.268).

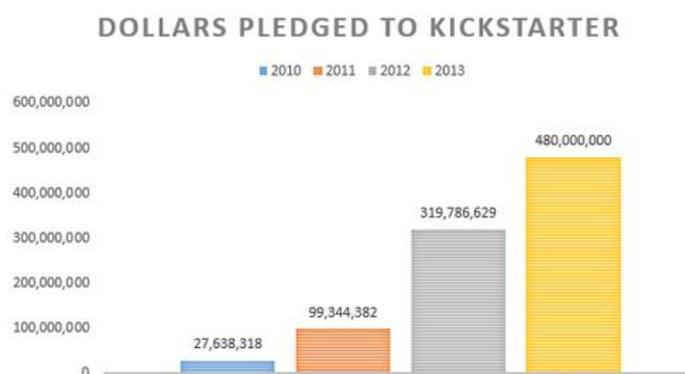
Reconhecido por buscar interação com a marca, dar opinião, criticar, compartilhar o que acha interessante e ser ouvido na rede: nesses casos o consumidor é também a mídia. Logo, o “prosumidor” é um sujeito que emerge de uma nova condição comunicacional, não mais passiva e receptora, mas ativa e produtora de discursos. Entretanto, Santaella (2007) traz um aspecto que merece ser considerado: ainda que a internet inspire a possibilidade de um usuário participativo, capaz de gerar conteúdos

para outros usuários alimentando a rede, os níveis de habilidade variam, modificando também o envolvimento do usuário.

Um exemplo de engajamento mais intenso na rede são os processos de financiamento coletivo de projetos, ou *crowdfunding*, onde vários usuários se mobilizam por uma mesma iniciativa, doando seu dinheiro para que ela seja realizada. Fazer parte de um coletivo é agregar valor a si próprio e obter maior capital social nas redes das quais participa, significa aproveitar do tempo livre em busca de novas colaborações na web. Ao fazer parte de um projeto de *crowdfunding*, agrega-se valor e, conseqüentemente, capital social, por ter participado da colaboração coletiva e por ter contribuído em sua escolha e concretização. E quanto mais participantes, maior valor agregado.

Um grande exemplo disso é o *Kickstarter*<sup>78</sup>, fundado em 2009 e conhecido pela realização de uma grande quantidade de ações de financiamento coletivo de projetos inovadores e produtos culturais, como CDs, filmes, videoclipes, livros e HQs, que põem em questão o futuro da produção industrial de entretenimento. Até então, o site já movimentou a quantia de um bilhão e 242 milhões de dólares, financiando mais de 66 mil projetos, vindos de mais de 6 milhões de apoiadores, sendo o maior do mundo. Na imagem abaixo, podemos acompanhar esse crescimento exponencial: em 2013, o site movimentou o número de 480 milhões de dólares prometidos para projetos de três milhões de apoiadores, comparados a 320 milhões em 2012, U\$ 100 milhões em 2011 e U\$27 milhões em 2010.

Figura 54 – Comparativo de financiamentos no Kickstarter entre 2010 e 2013.



Fonte: Kickstarter (2014)

<sup>78</sup> Disponível em: < [www.kickstarter.com/](http://www.kickstarter.com/)>. Acesso em: 20 jun. 2014.

Acompanhando esse fenômeno, Carr (2010) aponta seis tipos de construções do coletivo na rede, sendo a primeira delas a *Social production crowd*, que pode ser compreendida como pessoas que oferecem talentos específicos para desenvolver algum tipo de produção, como o caso da enciclopédia livre Wikipédia. O segundo tipo é o *Averaging crowd*, caracterizado por uma comunidade de estudo que cria uma média de opinião sobre determinados assuntos considerados complexos, a exemplo do mercado de ações ou bolsa de valores.

Já a terceira tipologia, *Data mine crowd*, é definida por um grupo que desenvolve uma base de dados comportamentais para compartilhar suas opiniões sobre determinado assunto ou estabelecimento, como sites de recomendação de compra pela web. O quarto tipo de multidão na rede é o *Networking crowd*, que consiste em pessoas dividindo informações através de uma rede de comunicação compartilhada, como as redes sociais.

Carr (2010) sugere ainda o quinto tipo de construção coletiva na rede, *Transactional crowd*, onde um grupo é usado para incentivar transações que são feitas pessoa a pessoa, a exemplo do *LinkedIn*, rede que conecta profissionais em busca de contatos de trabalho. E por fim, há o *Event crowd*, onde uma multidão organizada coletivamente ou individualmente que, por meio de comunicação *online*, junta-se para um evento ou ação particular que pode ser realizado em um certo local, ou pela rede, e pode apresentar propósitos variados.

Observa-se que os colaboradores de projetos de financiamento são detentores de um capital intelectual, organizam seus conhecimentos, competências ou dinheiro para concretizar tais produções, geralmente divulgando sua contribuição nas redes sociais. As motivações nesse processo são na maior parte das vezes de ordem intrínseca, onde o que inspira os participantes a tal desprendimento de tempo para o engajamento voluntário é a satisfação de concluir a tarefa, sendo o prazer da competência sua própria recompensa.

Não se trata apenas de compreender a linha cada vez mais tênue, que define as relações mercadológicas entre as indústrias de entretenimento e seu público nas mídias digitais, mas de examinar outro ponto crítico para o debate. Vale saber se as experiências das marcas de produtos apresentam reflexos positivos nos processos

socioculturais ou figuram apenas como meras formas de emulação como ponte para relações comerciais.

#### 4.2 AS PREMIAÇÕES COMO ESTRATÉGIAS DE VISIBILIDADE DA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

Desde a sua popularização, entre as décadas de 1940 e 1950, assistir televisão estabeleceu-se como uma experiência coletiva, cuja visualização compartilhada expandiu-se para grupos de indivíduos cada vez maiores. Mesmo geograficamente distantes, através do sinal analógico – e agora digital – os telespectadores viam a mesma imagem no mesmo instante. Esse fator possibilitou que a programação, seus temas e personagens permeassem popularmente no imaginário coletivo, figurando como tópico constante nas conversas cotidianas dos mais diversos segmentos sociais. Conforme observam Finger e Canatta (2012),

como nos anos 40 e 50, hoje voltamos a nos reunir para assistir televisão. Porém, agora, a sala de casa ficou maior. (...) Agora o telespectador divide sua atenção com a internet e muitas vezes através das redes sociais discute o que está vendo na primeira tela. Cada vez mais pessoas, no mundo inteiro, estão vendo televisão com uma segunda tela em mãos e conectadas às redes. É uma ressignificação da presença (FINGER; CANATTA, 2012, p.384).

Através dessa atividade simultânea, a interação entre telespectadores por meio das redes digitais e sua consequente troca de informações em torno de um conteúdo comum exibido pela TV, possibilitaram a expansão da experiência de consumo dos produtos televisivos, pluralizando-os pelo compartilhamento e sedimentando um fenômeno denominado como *TV Social*. Nessa relação mediada pela segunda tela, as transmissões ao vivo estão tomando uma dimensão ainda mais ampla a partir da sua discussão nas mídias sociais, que conforme esclarecem Proulx e Shepatin (2012), passam a funcionar como vetor que potencializa a repercussão de conteúdos televisivos para outros incontáveis indivíduos.

Assim, a segunda tela, ou *dual-screen*, pode ser qualquer dispositivo tecnológico conectado à internet, como *laptops*, *tablets*, computadores *desktop*, *smartphones*, entre outros, usados de forma paralela à programação da TV. Além de possibilitar o laço

social através da interação com outros telespectadores, esse consumo simultâneo permite a busca e consulta a conteúdos complementares, como detalhes sobre a programação, ou expressar uma opinião e iniciar um debate sobre determinada cena, personagem, narrativa, ator/atriz, etc.

De acordo com os dados de uma pesquisa demográfica que traçou o perfil do consumo da internet em diversos países, realizada pelo PEW Research Center (2014)<sup>79</sup>, 87% dos adultos é usuário da internet e destes, 97% dos adultos entre 18 e 29 anos utilizam redes sociais. Muitas vezes, estes usuários estão acessando essas redes enquanto consomem outros produtos midiáticos. Um estudo contínuo que vem sendo desenvolvido pelo *Global Web Index*<sup>80</sup> desde 2011, em que mais de 170 mil usuários foram entrevistados a cada ano em 32 países - tornando-o o maior estudo em curso sobre o consumidor das plataformas digitais - revelou que apenas 16% dos usuários da internet afirmam que não utilizam uma segunda tela enquanto assistem a TV. Em termos de dispositivo de acesso, o celular ultrapassou o *laptop* e agora domina os índices enquanto suporte *dual-screen* favorito dos usuários, com 55%, como é possível analisar abaixo.

Figura 55 - Uso da segunda tela: os dispositivos mais utilizados.



Fonte: *Global Web Index*, 2015.

<sup>79</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/OJYiww>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

<sup>80</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/cWsXS5>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

Essa compreensão da segunda tela enquanto busca de um ambiente para extensão da experiência de consumo televisivo, e principalmente para a socialização vinculada a esta, é primordial para nossa contextualização acerca de como se dá tal transmediação de conteúdo relacionado aos eventos midiáticos que iremos analisar, seus debates, reapropriações e desdobramentos no percurso circunscrito desde a transmissão da imagem na TV às montagens meméticas nas redes sociais. Como observam Jenkins, Ford e Green (2013), frequentemente assuntos relacionados a produtos de TV – como discussões sobre uma cena específica de determinado seriado, episódios finais de uma telenovela e eventos ao vivo, como os que analisaremos - tornam-se os tópicos mais comentados em redes como o *Facebook* e o *Twitter* durante a sua exibição.

No dia seguinte vários portais de entretenimento e cultura pop costumam postar *recaps*, que são resumos lembrando e comentando os melhores momentos desse tipo de transmissão, além de críticas, elogios, piadas e, cada vez mais, memes. Por isso, cada vez mais a indústria do entretenimento parece compreender os padrões de comportamento de seus públicos e encontra formas de associar estas práticas espontâneas aos seus modos de promoção de artistas, obra e dos eventos de premiação. Uma vez que estes eventos midiáticos são relevantes para diferentes tipos de audiência e envolvem milhões de dólares em sua produção, são um investimento realizado, naturalmente, para possibilitar sua grande repercussão.

E diversas razões tornam estes eventos tão repercutidos: cerimônias como o Oscar e o *Grammy* são os maiores momentos do ano para as indústrias cinematográfica e fonográfica, onde estão presentes centenas de celebridades internacionalmente famosas; são marcos na carreira dos indicados, que por terem chance de vencer nas categorias, possuem enormes bases de fãs assistindo a transmissão; trazem aos seus palcos performances musicais, muitas dessas são faixas exclusivas ou *mash ups* que promovem parcerias inusitadas entre cantores/bandas de gêneros bem distintos; alguns artistas lançam novidades inéditas ou realizam performances em homenagem a outros; são eventos conduzidos por comediantes e/ou trazem várias participações deles, portanto com certo potencial humorístico e lúdico.

Ainda, historicamente neste tipo de evento sempre ocorre alguma polêmica. Na premiação de 2003 do MTV *Video Music Award* (VMA), que premia os melhores

videoclipes do ano, ocorreu o polêmico beijo entre as cantoras Madonna, Britney Spears e Christina Aguilera como parte de uma performance musical, assunto que continuou na mídia durante vários meses. Outro acontecimento que despertou inúmeros comentários nas redes sociais foi quando o *rapper* Kanye West invadiu o palco no VMA de 2009 e tomou o microfone da mão da cantora *country* Taylor Swift, enquanto ela fazia seu discurso como vencedora do prêmio de Melhor Videoclipe Feminino, dizendo que quem merecia ganhá-lo era a cantora Beyoncé, pois era dela o “melhor vídeo de todos os tempos”.

Figura 56 – Beijo de Madonna e Britney Spears no VMA 2003 e intervenção do *rapper* Kanye West no discurso de Taylor Swift no VMA 2009.



Fonte: Revista Rolling Stones.

Já durante a entrega do VMA 2010, a cantora Lady Gaga apareceu usando um vestido todo feito de carne, incluindo uma bolsa e chapéu feitos do mesmo material. O fato desencadeou muitas críticas negativas, sobretudo por parte de diversas instituições de ativismo contra maus-tratos de animais. Ainda, a performance da cantora Miley Cyrus no VMA 2013, simulou cenas de sexo e fez gestos obscenos, deixando muitos artistas presentes em grande choque. O objetivo da apresentação inusitada era romper drasticamente a imagem de ex-estrela *teen* para que ela pudesse iniciar uma nova fase da carreira.

Figura 57 – Vestido de Lady Gaga no VMA 2010 e performance de Miley Cyrus no VMA 2013.



Fonte: Revista Rolling Stones.

Nesse cenário, tais eventos são oportunidades para instâncias performáticas de diferenciação, como vitrines para os artistas pop chamarem atenção e transformarem-se em notícia, seguindo a máxima “falem bem ou falem mal, mas falem de mim”. Conforme observam Lima e Soares (2014), a cerimônia de premiação do *Grammy* - podendo-se acrescentar também o Oscar sob a mesma lógica - se estabelece como um espaço de ritualização midiática, estruturado em estratégias de visibilidade, que privilegiam o reconhecimento e a legitimação de artistas e obras.

Lançar canções de sucesso, videoclipes bem produzidos e esgotar bilheteria de shows talvez não sejam o suficiente para manter cantores ou bandas na esfera midiática. Numa era em que a indústria fonográfica se sustenta cada vez menos na comercialização de álbuns, e que shows têm sido a principal fonte de promoção e lucro para gravadoras e artistas, os espetáculos pop precisam reunir atributos específicos que escapam à lógica das tradicionais apresentações (LIMA; SOARES, 2014, p.4).

Analisamos, assim, que a indústria do entretenimento e seus artistas potencializam a imersão discursiva do fã-espectador nos grandes eventos midiáticos, como o Oscar e o *Grammy*, através da reprodução de performances intencionalmente catalisadoras de memes, circunscritas em apresentações musicais polêmicas, figurinos e penteados exóticos, discursos provocativos e intervenções inusitadas, além de acontecimentos não intencionais, mas que se destacam no seguimento cerimonial dessas premiações.

Por todas as razões elencadas acima, além da observação empírica enquanto pesquisadora *insider*<sup>81</sup> (AMARAL, 2009), foram escolhidos como elementos articuladores desta investigação, os memes criados e compartilhados a partir de dois grandes eventos midiáticos da indústria do entretenimento, o Oscar 2014 e o Grammy 2015. Após uma extensa coleta correspondente aos dois eventos nos anos de 2013, 2014 e 2015 e realizada uma pré-análise, as edições indicadas logo acima foram escolhidas como amostras por reunirem uma pluralidade de exemplos dos critérios que apontamos enquanto potencializadores de memes, como será detalhado nas seções seguintes.

Na ocasião da exibição destas premiações, dias 02 de março de 2014 e 08 de fevereiro de 2015, respectivamente, foi feito um acompanhamento da exibição em tempo real juntamente ao monitoramento de portais especializados e de páginas nas principais redes sociais. A partir do início das premiações e estendendo-se ao longo da semana, de acordo com o alcance memético da repercussão dos eventos, foi realizada a coleta de postagens em sites de entretenimento e de cultura memética, como *9gag*, *BuzzFeed*, *YouPix*, *Papelpop*, *Morri de Sunga Branca* e *D1v4s*, além do rastreamento de *hashtags* nas redes sociais *Twitter*, *Facebook* e *Pinterest*.

Essa separação da coleta e seu refinamento seguinte foram realizados considerando aquilo que Dawkins (2005) enumera como características essenciais do meme, enquanto replicador: a longevidade, a fecundidade e a fidelidade das cópias. Sendo a longevidade uma avaliação da possível perenidade do meme. A fecundidade seria o poder de replicação de um meme. Já a fidelidade seria a capacidade do meme de gerar cópias que são fiéis aos memes originais.

A seguir, iniciaremos nossa análise traçando um breve histórico sobre as cerimônias de premiação do Oscar e do Grammy, depois partiremos para uma explanação descritiva sobre os eventos na edição de 2014 para o Oscar e na edição de 2015 para o *Grammy*. Em seguida, através de uma análise empírica descritiva e de conteúdo, segmentamos o procedimento metodológico para a investigação do nosso objeto em duas etapas: a primeira buscará classificar os memes a partir dos gêneros estéticos preponderantes em sua linguagem, conforme delineamos ao longo de todo o

---

<sup>81</sup> A abordagem metodológica do pesquisador *insider* foi apresentada na introdução desta dissertação, na página 15.

capítulo 3: memes verbais, memes em imagem estática, memes em imagem com movimento cíclico (GIF) e vídeomemes.

Na segunda fase, comparamos as amostras quanto às suas dimensões mais predominantes no processo de imitação, conforme Shifman (2013): *conteúdo*, diferentes colocações em que predomina um mesmo assunto; *forma*: em que predomina uma mesma estrutura visual, claramente reconhecível em todos os exemplos; e *postura*: memes que trazem um mesmo posicionamento ideológico ou mesma opinião com relação a determinado assunto. Relembramos que de acordo com a tríade proposta pela autora, cada variação de um meme é elaborada de acordo com o repertório criativo e o discernimento de cada usuário, sendo algumas das três dimensões citadas acima imitadas com bastante similaridade, e outras são alteradas, sendo que a dimensão mais preservada parece ser o cerne mais bem sucedido deste meme em específico, no competitivo processo de seleção memética.

### 4.3 O OSCAR AWARDS

O Oscar, ou *Academy Awards* é a premiação mais cobiçada e também a mais popular da indústria cinematográfica, realizada anualmente desde 1929 pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas, sediada em Los Angeles, Califórnia. A criação do prêmio é creditada a Louis B. Mayer, do *Metro-Goldwin-Mayer Studio* (MGM), na tentativa de melhorar a imagem da indústria cinematográfica e como incentivo para impulsionar a excelência técnica e artística na produção das obras (OSCAR, 2012), sendo hoje considerado um prêmio que movimenta toda a indústria audiovisual na busca por prestígio e seu consequente faturamento.

As primeiras cerimônias de entrega do Oscar foram realizadas em grandes jantares em hotéis de Los Angeles, onde apenas outros hóspedes podiam assistir, comprando um ingresso antecipadamente por cerca de dez dólares cada. A primeira premiação, nomeada de “Prêmio da Academia ao Mérito” foi no *Blossom Room* do Hotel Hollywood Roosevelt, com um banquete para 250 convidados.

Como o evento acabou crescendo muito rapidamente, os jantares tornaram-se impraticáveis e em 1944, o evento mudou das salas de banquetes dos hotéis para um

teatro local. Os primeiros prêmios eram transmitidos ao vivo através do rádio, mas com o contínuo crescimento no número de pessoas interessadas em assistir a premiação, tornou-se necessária a transmissão pela mídia em maior escala. Em 1953, foi realizada a primeira cerimônia televisionada e desde 1969, o evento é transmitido internacionalmente para mais de 200 países.

A estatueta da premiação, apelidada de Oscar a partir de 1939, possui o formato de um cavaleiro segurando uma espada verticalmente na frente do seu corpo, sobre um pedestal em forma de um rolo de filme. No rolo, há cinco raios que simbolizam representam as cinco áreas originais da Academia: diretores, atores, escritores, produtores e técnicos.

Atualmente, sua cerimônia formal de entrega dos prêmios é uma das atrações mais midiáticas do mundo, além da mais antiga, inspirando um modelo seguido por outros eventos de premiação como o Globo de Ouro, *Grammy* e Emmy. Desde 1969, a cerimônia do Oscar é televisionada em âmbito internacional para mais de 200 países e estima-se<sup>82</sup> que mais de um bilhão de espectadores assistem a cerimônia ao vivo ou gravada a cada ano, aproximando a audiência da cerimônia às de eventos mundiais importantes como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos.

Podem concorrer ao Oscar todos os filmes exibidos no ano anterior à cerimônia, no mínimo durante uma semana e pelo menos em três cinemas de Los Angeles. Os mais de 5800 membros da Academia de diversas nacionalidades então indicam os cinco selecionados para a etapa final, cada artista dentro de sua própria modalidade (atores indicam atores, diretores indicam diretores etc.). Uma vez indicados os cinco finalistas de cada categoria - geralmente divulgados cerca de um mês e meio antes do evento - todos os membros da NARAS votam em um dos nomeados ao prêmio em suas respectivas categorias. Entre as 24 categorias da premiação, que envolvem critérios técnicos e artísticos, as mais promovidas pelos estúdios estão as de Melhor Filme, Melhor Diretor, Melhor Ator e Atriz.

Tradicionalmente, a cerimônia do Oscar é conduzida por um ou dois apresentadores, chamados de anfitriões (ou *hosters*), que iniciam um evento com um

---

<sup>82</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/tmP6U0>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

monólogo de abertura que entre piadas, geralmente comentam sobre os convidados presentes e sobre as maiores apostas da noite. Outros artistas com destaque na mídia, entre atores, diretores e cantores são escalados para anunciar os vencedores em cada categoria. Na noite, há também uma série de apresentações musicais intercalando a entrega dos prêmios, em sua maioria realizada por artistas que estão concorrendo nas categorias de Melhor Trilha Sonora ou Melhor Canção.

Outra grande tradição do Oscar é sem dúvida o acompanhamento ao vivo da chegada e recepção dos convidados no tapete vermelho, o chamado Pré-Show do Oscar, denominado na mídia como Tapete Vermelho do Oscar ao Vivo. O pré-show ao vivo tornou-se ao longo dos anos um evento televisionado com cerca de 90 minutos de duração, que precede o início da cerimônia e acontece no tapete vermelho em torno do teatro que hospeda a premiação. É um espaço aberto para os fotógrafos e os entrevistadores aproximarem-se das várias personalidades da mídia que chegam para a cerimônia, entre indicados, apresentadores e intérpretes.

O tapete vermelho é visto também como uma vitrine da moda permeada de *glamour* e elegância, em que as atrizes tradicionalmente posam para os fotógrafos como se estivessem em uma passarela, exibindo o modelo que vestem, estes elaborados pelas maiores marcas de estilistas do mundo, como Valentino, Prada, Chanel, Dior, Gucci, Versace e Armani. Diversos comentaristas de moda estão no tapete vermelho para falar com os convidados sobre os detalhes da escolha do seu *look* para a noite mais prestigiada de *Hollywood*, perguntando sobre seus sapatos, penteados, maquiagens, joias e outros acessórios.

Por outro lado, o evento não privilegia apenas a exposição dos artistas. O simples anúncio da indicação de um filme ao Oscar é capaz de aumentar sua bilheteria em muitos milhões de dólares e por isso, a indústria cinematográfica hollywoodiana movimenta milhões em anúncios a cada ano para promover suas produções, objetivando chamar a atenção dos membros da Academia. Esses investimentos financeiros em forma de publicidade para promover as obras muitas vezes duplicam o faturamento dos estúdios e quando um filme é indicado ao Oscar e outras premiações cinematográficas como os Festivais de Cannes e de Veneza, além de agregar prestígio para o filme e

substancial aumento da bilheteria, esse destaque possibilita contratos mais vantajosos para os atores no futuro e em muitos casos, uma garantia de qualidade para o público.

Essa supervalorização do Prêmio da Academia por parte do público traz consequências para o cenário da produção cinematográfica, como observa Epstein (2008):

Até o processo de aprovação foi afetado pelo espírito da autocelebração, já que os executivos estão sempre procurando projetos que - por tratarem de temas sociais, políticos, ambientais ou culturais - possam atrair prêmios, ainda que o filme não tenha o potencial de gerar grandes lucros (EPSTEIN, 2008, p.255).

No entanto, o Oscar não existe hoje apenas para ajudar a se discutir a qualidade e a estética da produção, já que transmissões de eventos de entretenimento internacionais e ao vivo costumam gerar um enorme interesse por parte dos anunciantes. De acordo com dados da emissora ABC<sup>83</sup>, apenas durante a transmissão da Oscar 2015, uma inserção de trinta segundos de propaganda durante um de seus intervalos custa aproximadamente dois milhões de dólares.

Esse valor de veiculação publicitária fica atrás apenas de outros eventos como a Copa do Mundo, os Jogos Olímpicos e o *Super Bowl*, o campeonato de futebol americano cuja inserção de trinta segundos na partida final custa cerca de 4,5 milhões de dólares. Observamos, assim, que a própria transmissão da cerimônia do Oscar se tornou um produto da indústria do entretenimento, ao ser consumido massivamente por meio da reprodução televisiva internacional e gerando enormes lucros com publicidade.

#### **4.3.1 A cerimônia do Oscar 2014**

Na 86ª edição do Oscar, em Los Angeles, cuja anfitriã foi a apresentadora e comediantes americana Ellen DeGeneres, o vencedor da maior quantidade de prêmios foi o longa de drama *Gravidade*, indicado em onze categorias e ganhador de sete estatuetas, grande parte delas por prêmios técnicos, como Melhor Montagem, Melhor Fotografia,

---

<sup>83</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/F8xSdu>>. Acesso em: 14 mar. 2015.

Melhor Edição de Som, Melhor Mixagem de Som, Melhores Efeitos Visuais e Melhor Trilha Sonora, além da prestigiosa categoria de Melhor Diretor, tornando o mexicano Alfonso Cuarón o primeiro diretor latino-americano a ganhar o prêmio.

Na cerimônia, que foi marcada uma semana mais tarde que o normal - tradicionalmente realizada em fevereiro - para não coincidir com a transmissão dos Jogos Olímpicos de Inverno, na Rússia, o drama 12 Anos de Escravidão foi o segundo maior vencedor, indicado em nove categorias e vencedor de três delas: Melhor Atriz Coadjuvante (Lupita Nyong'o), Melhor Roteiro Adaptado e a principal categoria da premiação, Melhor Filme, consagrando o britânico Steve McQueen - diretor do longa - como o primeiro cineasta negro a dirigir uma produção premiada nesta categoria.

Em seguida ficaram Clube de Compras Dallas, indicado em seis categorias e vencedor de três: Melhor Ator (Matthew McConaughey), Melhor Ator Coadjuvante (Jared Leto) e Melhor Maquiagem; O Grande Gatsby, produção que foi indicada a duas categorias e venceu ambas, de Melhor Figurino e Melhor Direção de Arte; e a animação *Frozen*, que também levou duas estatuetas, a de Melhor Filme de Animação e a de Melhor Canção Original.

Saber quem ganhou cada uma das 24 categorias do Oscar foi apenas uma das surpresas da noite. Ellen DeGeneres, que também foi a anfitriã da cerimônia do Oscar em 2007, é atualmente uma das apresentadoras mais famosas dos Estados Unidos. Com seu programa de *talk-show* que traz entrevistas com celebridades e monólogos cômicos de apresentadores e cantores, o *The Ellen DeGeneres Show*, no ar desde 2003, a apresentadora conquistou um total de 38 prêmios Emmy, considerado o Oscar dos programas televisivos.

DeGeneres conduziu toda a cerimônia de forma dinâmica e com piadas leves, como no momento em que lembrou da queda de Jennifer Lawrence no Oscar do ano anterior, em que a atriz desequilibrou-se enquanto subia as escadas do palco para receber seu prêmio de Melhor Atriz, pelo filme O Lado Bom da Vida. Ellen lembra que o incidente ocorreu novamente nesta edição de 2014, quando a atriz tropeçou momentos antes da premiação, no tapete vermelho, sendo amparada por um segurança. A anfitriã brinca dizendo que caso Jennifer ganhe um Oscar novamente, ela poderia levar o prêmio até Lawrence para evitar que a atriz caia novamente.

Durante a premiação, Ellen afirmou “eu vou *twittar* a noite toda”, em seguida tirando uma *selfie*<sup>84</sup> enquadrando o público ao fundo e de fato postando-a instantaneamente em seu *Twitter*. Durante toda a noite do evento e principalmente nos intervalos, a anfitriã esteve andando entre a plateia e tirando fotos com atores, diretores e vencedores do Oscar. Enquanto andava entre os convidados, Ellen anuncia para Meryl Streep (atriz que foi mais vezes indicada ao Oscar, totalizando oito indicações) que iria também tentar quebrar um recorde, o da postagem mais compartilhada de todos os tempos no *Twitter*. A apresentadora então chama alguns atores que estavam nas primeiras filas, como os indicados ao Oscar Jared Leto, Jennifer Lawrence, Meryl Streep e Bradley Cooper, além de Brad Pitt, Angelina Jolie, Julia Roberts e outros artistas, pede para Bradley tirar a foto e em seguida posta em seu *Twitter*, comentando para os convidados: “Vamos tentar com que seja a mais *retweetada*”.

Algum tempo depois, intercalado à entrega dos prêmios, Ellen comenta que durante a transmissão o escritório do *Twitter* entrou em contato com os produtores para alertá-los que devido a grande quantidade de compartilhamentos da foto ao mesmo tempo, o servidor da rede social caiu e a rede parou temporariamente de funcionar. “Nós quebramos e derrubamos o *Twitter*! Estamos fazendo história”, brincou a apresentadora. E de fato, até o final da cerimônia a postagem da foto no *Twitter* de Ellen superou dois milhões de *retweets* em apenas duas horas, batendo um recorde anterior que pertencia a uma postagem do presidente Barack Obama após sua reeleição. Atualmente, a postagem conta com mais de três milhões e trezentos mil compartilhamentos.

---

<sup>84</sup> As aproximações teóricas acerca do *selfie* serão feitas mais a frente, na análise. Mas convém antecipar o significado do termo, que é um neologismo originado a partir da palavra *self-portrait* e é usado para denominar um tipo específico de autorretrato, feito geralmente com um *smartphone* e compartilhado nas redes sociais.

Figura 58 – *Selfie* postada no *Twitter* de Ellen DeGeneres durante o Oscar 2014.



Fonte: Twitter.com/TheEllenShow

Como afirma o *The Wall Street Journal*, tudo foi parte de uma ação de marketing da marca de telefonia e tecnologia *Samsung* - que nos últimos anos tem sido uma das grandes patrocinadoras do Oscar - para promover seu novo *Galaxy Note 3*. O jornal esclarece<sup>85</sup> que a empresa teria pago cerca de 20 milhões de dólares pela inserção “discreta” do seu produto durante toda a cerimônia do Oscar, nos vários momentos em que Ellen manipulava o aparelho em frente às câmeras de transmissão ao vivo para tirar os autorretratos. O investimento acabou produzindo o que foi chamado de a “foto oficial” do 86º Oscar e a *superselfie* de astros de *Hollywood* utilizando o *Samsung Galaxy Note 3* da anfitriã gerou bastante repercussão da mídia nos dias seguintes, a partir de milhares de publicações.

Dando continuação às ações em busca de tornar a sua apresentação da cerimônia bastante épica, Ellen também pediu pizzas ao vivo para “alimentar” os convidados que aguentavam horas de evento sem um jantar. Com a ajuda de um verdadeiro entregador segurando três caixas de pizzas nas mãos, Ellen circulou entre o público perguntando "Quem está com fome?" e distribuindo as fatias. Os artistas aceitaram a inusitada

<sup>85</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/peC5yc>>. Acesso em 14 mar 2015.

brincadeira com grandes gargalhadas, servindo-se da pizza que o ator Brad Pitt ajudava a servir.

Figura 59 – DeGeneres e Pitt servindo pizza durante o Oscar 2014.



Fonte: TheGuardian.com

Ainda após a apresentação da atriz e cantora Idina Menzel, que interpretou *Let It Go*, a música tema da animação *Frozen*, Ellen apareceu vestida de fada madrinha, comentando que chegou tarde para fazer a performance junto a Idina e sendo bastante aplaudida. Depois, DeGeneres entregou ao ator Bradley Cooper um par de bilhetes de loteria como um “prêmio de consolação”, por ele não ter ganhado o prêmio de Melhor Ator Coadjuvante pelo filme *Trapaça*. Em um dos últimos blocos, a anfitriã surgiu entre os convidados com um chapéu grande, dizendo que pertencia ao cantor Pharrell Williams - adereço do cantor que foi motivo de piadas e memes no último *Grammy* - e pediu a colaboração dos atores para pagar as pizzas que foram consumidas por eles.

Já entre as atrações musicais, a banca de *rock* U2 levou ao palco a canção *Ordinary Love*, tema da cinebiografia *Mandela: Long Walk To Freedom* e indicada na categoria de Melhor Canção Original. Pharrell Williams também animou bastante os convidados ao cantar *Happy, single* que também concorria ao prêmio, como trilha da animação *Meu Malvado Favorito 2*. A composição *The Moon Song*, que foi uma parceria do diretor do filme *Her*, Spike Jonze com Karen O., vocalista da banca de *rock* *Yeah Yeah Yeahs*, também foi interpretada no palco e esteve concorrendo na categoria. Já Idina Menzel apresentou *Let It Go*, música que levou o Oscar de Melhor Canção de

2014. A cantora pop *Pink*, também interpretou a conhecida *Somewhere Over the Rainbow*, em tributo à atriz Judy Garland, que interpretou essa canção no musical *O Mágico de Oz*, de 1939, como a personagem Dorothy.

#### 4.3.2 Analisando os memes do Oscar 2014

A 86ª cerimônia de entrega do Oscar teve a maior audiência dos últimos 10 anos, com 43 milhões de espectadores só nos Estados Unidos, conforme os dados da rede televisiva ABC. O alto pico de audiência também foi registrado durante os noventa minutos de acompanhamento do Tapete Vermelho ao vivo, que antecede a premiação em si e registrou 29,6 milhões de espectadores apenas no país americano que sedia o Oscar.

O instituto de medição de audiência Nielsen estimou que o evento teve a maior audiência de um programa de entretenimento desde o fim do seriado *Friends*, em maio de 2004. Além disso, a ABC diz<sup>86</sup> que a atividade relacionada ao Oscar no *Twitter* foi de cerca de setenta e cinco por cento acima da registrada no ano anterior, com o *Social Media Guide* estimando que quase três milhões de pessoas enviaram um total de 11,2 milhões de *tweets* durante a exibição.

A série de intervenções inusitadas de Ellen junto ao público quebraram a formalidade que geralmente permeia no histórico da premiação. O *Washington Post* comentou que essas ações, principalmente a movimentação em torno da *selfie* com os astros de *Hollywood*, mantiveram o evento como assunto principal nas redes sociais e contribuíram para que a cerimônia obtivesse a maior audiência desta última década.

Com quase 43 milhões e 500 mil seguidores, a anfitriã Ellen DeGeneres localizasse em 9º lugar mundial na lista de usuários com maior quantidade de seguidores no *Twitter*<sup>87</sup>. Os dez primeiros lugares desta lista são ocupados quase completamente por cantores da música pop, a exceção de Ellen e do presidente Barack Obama. Portanto, DeGeneres pode ser considerada um dos maiores hubs da rede social,

---

<sup>86</sup> Disponível em: <<http://goo.gl/BhcEbf>>. Acesso em 14 mar 2015.

<sup>87</sup> Disponível em: <<http://twittercounter.com/pages/100>>. Acesso em 14 mar 2015.

ou seja, um usuário – geralmente uma celebridade com enorme quantidade de fãs - considerado de grande influência enquanto produtor de opinião, possuindo assim um grande número de seguidores nas redes sociais e naturalmente, alta relevância social.

Alguns comentaristas afirmaram que a *selfie* roubou a cena e desfocou a atenção dos telespectadores para os vencedores e a cerimônia em si. Diante de sua popularidade na rede, somada à relevância dos atores que protagonizaram o foto com ela, certamente Ellen imaginou que alcançaria o recorde proposto por ela antes mesmo do fim da cerimônia, mesmo que não esperasse por um resultado tão positivo. Com ações descontraídas, a apresentadora mostrou para o mundo que as celebridades do cinema são pessoas comuns, que se sujam comendo uma fatia de *pizza* com as mãos e que tiram *selfies* em eventos.

Neologismo da palavra inglesa *self-portrait*, o contemporaneamente conhecido termo *selfie* denomina um tipo específico de autorretrato em que o fotógrafo sempre aparece em primeiro plano, feito geralmente com um *smartphone* ou câmera digital e compartilhado nas redes sociais. Em 2013, a palavra foi eleita pelo Dicionário *Oxford* como o termo do ano, por sua busca ter aumentado 17.000%. O processo de autorrepresentação se reconfigurou com grande rapidez a partir da popularização dos aparatos fotográficos, da simplificação de seu uso, da mobilidade e sua consequente presentificação no cotidiano quando incorporados aos *smartphones*.

Essa nova modalidade de autorretrato agrega questões além daquelas envolvidas na representação de si através da fotografia, agregando ao cenário hiperespetacular contemporâneo algumas características de *lifestreaming*<sup>88</sup>, conforme afirma Slavin (2013), como a celebração dos perfis nas redes sociais, a performatização do eu, o narcisismo e a objetificação das relações sociais.

Como diversos modos de autoexpressão, o *selfie* frequentemente é ainda subclassificado nas redes sociais através das *hashtags* como estratégia para aumentar a visibilidade de uma fotografia e sua consequente quantidade de “curtidas”. Nessa relação, a própria palavra *#selfie* é utilizada para classificar esse tipo de autorretrato e facilitar sua localização pelas ferramentas de busca disponíveis nas redes.

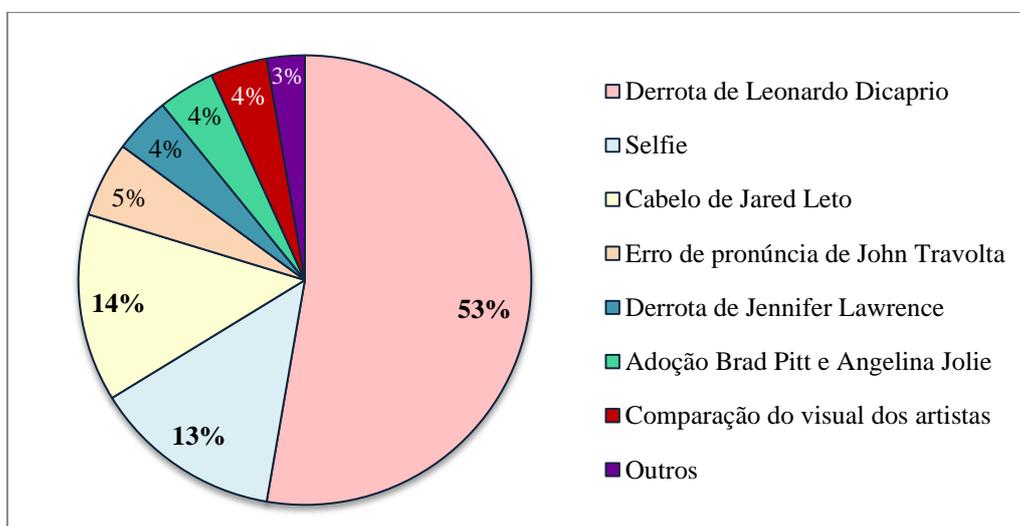
---

<sup>88</sup> *Lifestream* é o registro online das atividades diárias de um indivíduo, principalmente por meio do fluxo de postagens com relatos, fotos e vídeos contendo detalhes pessoais nas redes sociais.

Buscando os memes da edição 2014 da premiação do Oscar, além do *selfie*, encontramos diversos temas que foram abordados, apropriados e ressignificados pelos interagentes nas redes. Inicialmente, foram pré-selecionados um total de 118 exemplos de memes sobre o evento, separando-se em seguida um *corpus* com 72 amostras de texto, imagem estática, em movimento cíclico sem áudio e em vídeo que melhor representam as categorias abordadas no processo de análise.

Notou-se que grande parte dos memes fazia menção a um número pequeno de assuntos, conforme expressado no gráfico abaixo, a maioria deles centrava-se nos seguintes temas: a perda de Leonardo DiCaprio em mais um Oscar, o *selfie* protagonizado por Ellen DeGeneres, os longos cabelos de Jared Leto, um erro na pronúncia do nome da cantora Idina Menzel cometido pelo ator John Travolta, a perda da atriz Jennifer Lawrence para a estreante Lupita Nyong'o, as frequentes adoções de orfãos pelo casal de atores Brad Pitt e Angelina Jolie, a comparação do figurino de alguns artistas com determinados personagens, dentre outros temas.

Figura 60 – Temas abordados nos memes do Oscar 2014.



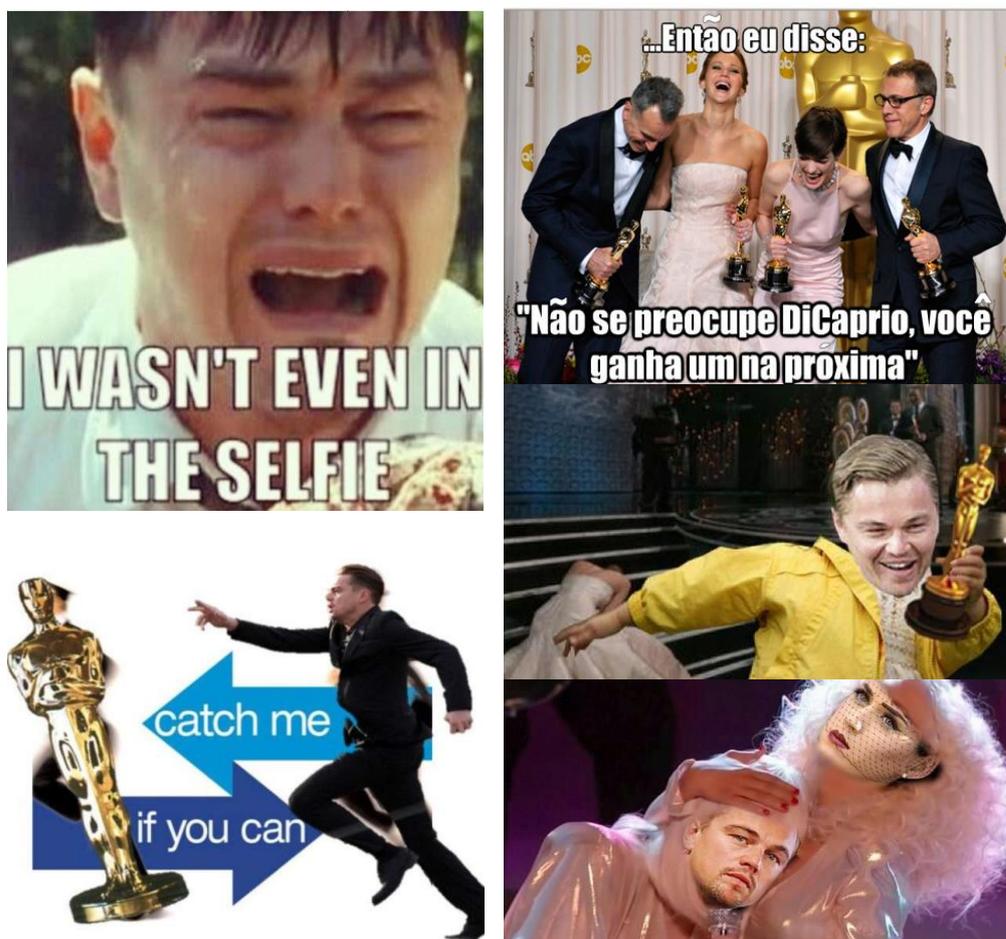
Fonte: Elaborado pela autora.

Como observamos, o assunto mais abordado foi o ator Leonardo DiCaprio, que foi indicado ao Oscar de Melhor Ator pelo filme *O Lobo de Wall Street* com grandes possibilidades de ganhar e perdeu o prêmio pela quarta vez, nesta edição para o ator Matthew McConaughey do filme *Clube de Compras Dallas*. Carregando o histórico de ser indicado ao prêmio de Melhor Ator outras três vezes anteriormente, pelos filmes *Aprendiz de Sonhador* (1994), *O Aviador* (2005) e *Diamante de Sangue* (2007), os memes satirizando a situação de perda do Oscar ou consolando o ator já eram uma piada tradicional e circulavam desde 2012, mas na edição deste ano eles explodiram em grandes quantidades.

As dezenas de versões dos memes sobre o infortúnio de DiCaprio incluem em grande maioria recortes de cenas de filmes encenados pelo ator, nos quais ele está chorando, gritando e quebrando objetos em crises de fúria, reações que foram editadas em sequência do anúncio de McConaughey como vencedor e postadas utilizando o título “Leonardo DiCaprio reaction on Oscar 2014” (Leonardo DiCaprio reage no Oscar 2014) e a *hashtag* #PoorLeo.

Um meme mostra o ator chorando por nem sequer ter aparecido no *selfie* da anfitriã e em outra, uma fotografia dos outros ganhadores com as estatuetas na mão sorrindo, a qual foi adicionada uma legenda para dar o sentido de que eles estariam rindo de Leonardo. Outra versão traz Leonardo DiCaprio correndo para tentar alcançar o Oscar e o texto *Catch Me If You Can* (Prenha-me Se For Capaz), utilizando-se do mesmo título e capa do filme de 2003, no qual DiCaprio interpreta o golpista Frank Abagnale e que na imagem original está sendo perseguido pelo agente do FBI Carl Hanratty (protagonizado por Tom Hanks), em que o estelionatário conseguiu fugir por anos.

Figura 61 – Memes satirizando a perda de Leonard DiCaprio no Oscar.



Fonte: 9gag.com; Fb.com/D1v4s.

Outras montagens exibem fotografias do ator sendo consolado pela cantora Katy Perry, também conhecida por sempre perder os prêmios *Grammy* a que é indicada. A cena originalmente é um trecho de uma performance que as cantoras pop Cristina Aguilera e Lady Gaga interpretaram no dueto *Do What U Wan*, na final do programa norte-americano *The Voice*, em 2014. Além desses exemplos, diversas imagens foram produzidas por meio de colagem e exibem DiCaprio com o Oscar na mão, tentando roubá-lo ou alcançá-lo.

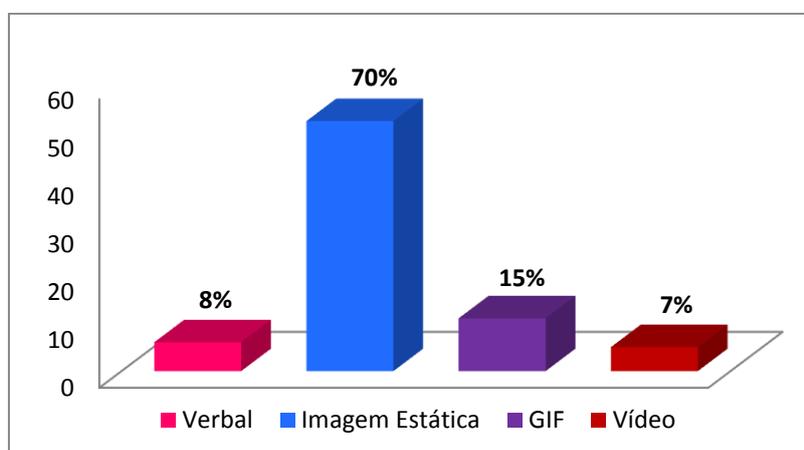
A partir destes exemplos iniciais, desenvolvemos o raciocínio de que um imaginário específico é reconhecido e intensamente vivenciado pelos interagentes que produzem, consomem e circulam memes, servindo tal imaginário, assim, de matéria-prima para vários memes. A apropriação criativa de produtos culturais transformados

em memes como estes, ressignificando os acontecimentos e situações vivenciadas pelos próprios artistas, demonstra que os interagentes – fãs ou não – que produzem os memes utilizam-se da ironia para estruturar coletivamente uma experiência lúdica de momentos que poderiam ser encarados como um grande fracasso e decepção.

A exploração de tais memes, longe de prejudicar a imagem dos artistas satirizados, tem o efeito contrário, e parecem atuar mais como uma celebração da intimidade dos interagentes com os altos e baixos de seus ídolos, que têm sua imagem fortalecida através dessas novas instâncias de consumo. Prova disso é um meme em forma de *image macro* que traz Leonardo DiCaprio com uma expressão facial irônica e a seguinte legenda: “*No Oscars? Bitch, i’ve got internet memes!*” (Sem Oscars? *Bitch*, eu tenho memes de internet!), colocação que sinaliza a popularidade e um certo privilégio em ser alvo de memes, algo a ser encarado como positivo pelos artistas.

Seguindo nossa análise, classificamos o *corpus* com relação aos gêneros estéticos preponderantes em sua linguagem, dividindo-os em memes verbais, memes em imagem estática, memes em imagem com movimento cíclico (GIF) e vídeomemes.

Figura 62 – Gráfico com os memes do Oscar separados de acordo com os gêneros da linguagem.



Fonte: Elaborado pela autora

A partir dessa separação, foi possível iniciar a confirmação - que será solidificada também na análise do Grammy 2015 – de uma das observações estabelecidas nos capítulos anteriores com relação aos memes no geral: as montagens no formato de imagem estática representam uma quantidade bem maior de produções que os demais gêneros da linguagem. Entre os quatro tipos estabelecidos e recolhidos para

nossa amostra, as imagens estáticas correspondem a 70% do total, seguidas de memes em *gifs* com 15%, e de memes verbais e em vídeos, que juntos somam os outros 15%.

Um dos memes verbais que mais circularam foi o relacionado à *hashtag* #AdeleDazeem, que originou-se do equívoco do ator John Travolta ao pronunciar o nome da cantora Idina Menzel quando a chamou para subir no palco e apresentar a canção da animação *Frozen*, chamando-a de Adele Dazeem. A gafe logo desencadeou uma série de *tweets* fazendo piada sobre um assunto e um usuário do *Twitter* rapidamente criou o perfil @AdeleDazeem, que passou a narrar a cerimônia através de *tweets* nos quais os nomes dos diversos artistas estava escrito errado. Também foi criado o *widget* *Travoltify Your Name*<sup>89</sup>, no qual um leitor pode adicionar uma palavra e o aplicativo gera uma variação “travoltada” para o termo.

Figura 63 - *Tweets* que ironizam o equívoco de John Travolta no Oscar.



Fonte: Twitter.com/AdeleDazeem.

Com reação aos memes em formato de GIF e vídeo que foram localizados, todos tratavam do infortúnio de Leonardo DiCaprio. Do total de quatro vídeos coletados<sup>90</sup>, três faziam *mash ups* ressignificando trechos de cenas de filmes protagonizados pelo ator, para expressar uma suposta reação triste ou enraivecida dele após o anúncio de Matthew McConaughey como vencedor do Oscar de Melhor Ator.

<sup>89</sup> *Widget* disponível em: <<http://goo.gl/Ehvo1k>>. Acesso em: 20 mai 2015.

<sup>90</sup> Vídeos disponíveis em: <<https://goo.gl/hZxemR>>; <<https://goo.gl/aenZLT>>; <<https://goo.gl/dEUJ5q>>; <<https://goo.gl/il9Ofw>>. Acesso em: 20 mai 2015.

Essas compilações traziam cenas de personagens interpretados por Leonardo nos filmes *O Diário de Um Adolescente* (1995), *Titanic* (1997), *O Aviador* (2004), *Os Infiltrados* (2006), *Ilha do Medo* (2010) e *A Origem* (2010). Outro vídeo traz uma versão do popular meme – já debatido no capítulo 3 deste trabalho - originado a partir de um trecho do filme *A Queda: As Últimas Horas de Hitler* (2004), em que o ditador explode de raiva, desta vez por descobrir que Leonardo não ganhou o prêmio mais uma vez.

Já os GIFs, teciam relações adversas, como situações em que Leonardo questionava porque a Academia o odiava ou o negligenciava, mostrando o ator chorando no filme *Romeu e Julieta* (1996). Na edição, algumas amostras foi colocado o rosto ou corpo da estatueta do Oscar em cima dos rostos dos personagens originais que contracenavam com Leo em alguns filmes, entre eles uma cena de *Os Infiltrados* (2006). Um gif em que os artistas estão posando sorridentes para o selfie de Ellen, a segunda imagem do gif revela a tela do *smartphone* com um trecho em que Leo exibe um olhar triste ao saber que um concorrente levou a premiação do Globo de Ouro em seu lugar.

Uma edição semelhante foi realizada em uma cena do filme *Grande Gatsby* (2013), em que originamente DiCaprio está interpretando o milionário Jay Gatsby e ergue o braço em um brinde com uma taça de champagne e ao fundo fogos de artifício explodem no céu. Após a edição, a taça de champagne foi substituída pela estatueta do Oscar, que o ator ergue triunfante.

Figura 64 - *Frames* do GIF que satiriza a perda de Leonardo DiCaprio no Oscar 2014.



Fonte: <<http://goo.gl/XBC0CK>>.

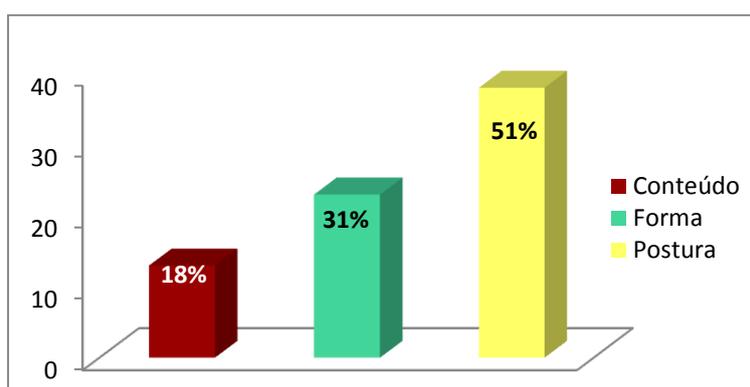
Já o GIF acima constitui uma micronarrativa fictícia em três quadros, o primeiro traz uma imagem do diretor Martin Scorsese - que colocou DiCaprio como protagonista de cinco dos seis filmes mais recentes que dirigiu – adicionada da legenda que em

português seria “talvez eu deva fazer um filme sem Leonardo DiCaprio...”. O quadro seguinte é uma foto com dezenas de estatuetas do Oscar em uma estante com a legenda “todos os prêmios” e o terceiro quadro traz um trecho de Leonardo caindo no choro, originado de um trecho de *O Diário de Um Adolescente* (1995), em que Leonardo interpreta o jovem viciado em drogas Jim Carroll.

A partir dessa categorização e das observações feitas com relação aos gêneros da linguagem, passamos a observar outro tipo de similaridade entre os memes replicados, elencando-os de acordo com a dimensão predominante no seu processo de imitação: conteúdo, forma e postura, sendo que a dimensão imitada com mais similaridade em relação ao original corresponde ao cerne principal de determinado meme.

Lembramos que um meme pode trazer uma junção destas mesmas três esferas de forma muito acentuada, mas buscamos aqui evidenciar qual destes aspectos é o mais preservado no processo de imitação e replicação dos memes com relação a seu original, sendo tal característica um padrão para o reconhecimento dos memes de determinado tipo. A fim de evidenciar tais proximidades, nos propomos a comparar alguns dos memes com uma mesma dimensão em comum e suas respectivas variações. Com este propósito, realizamos a classificação do nosso *corpus* e tal resultado se reflete no gráfico abaixo.

Figura 65 – Gráfico com os memes do *Grammy* de acordo com a dimensão da imitação memética.



Fonte: Elaborado pela autora.

A dimensão da *postura*, ou seja, memes que têm em comum um mesmo posicionamento ou opinião com relação a determinado assunto foram os mais numerosos, correspondendo a mais de metade das amostras (51%). Identificamos que

neste grupo estão todos os memes relacionados ao insucesso de Leonardo DiCaprio que comentado anteriormente, uma vez que esses memes não têm um padrão em suas formas de composição visual. Com relação ao conteúdo abordado para satirizar a situação, alguns memes fazem referência a filmes do ator, outros a artistas diferentes para contextualizar o assunto, ou utilizam elementos de outros produtos culturais – outros filmes, *cartoons*, seriados. Assim, o meme de Leonardo gira em torno de um mesmo elemento: a postura exagerada com relação a sua perda do Oscar.

No grupo de memes da dimensão *forma*, que trazem uma mesma estrutura visual, estão memes como os que utilizam a foto da *selfie* e cujas variações incluem: introduzir um novo personagem, como o entregador de pizza que apareceu na cerimônia ou famosas figuras meméticas como o *Grumpy Cat* e o *Dollynho*<sup>91</sup>, mascote do refrigerante *Dolly*; adicionar novos elementos à imagem original, como fatias de pizza na mão ou próximo a boca dos artistas; adicionar uma nova caracterização para os protagonistas parecerem-se com personagens do filme *Harry Potter*; e mais frequentemente, criar versões *swap face* para a fotografia original, ou seja, substituir o rosto das pessoas pelo de outras, como a troca de todos os rostos pelo de Ellen DeGeneres ou do ator Kevin Spacey (que estavam na foto original) e ainda pessoas que não estavam na foto, como os atores Nicolas Cage e Leonardo DiCaprio.

Figura 66 - Montagens que ressignificam o *selfie* das celebridades no Oscar 2014.



Fonte: <<http://goo.gl/XBC0CK>>.

<sup>91</sup> Dollynho é um popular meme brasileiro que utiliza a imagem do mascote do refrigerante Dolly. Registros de paródias e apropriações do personagem são localizados no *Youtube* desde 2007, quando a marca começou a virar piada devido aos seus comerciais mal elaborados, em formato de animação e com linguagem infantil: <https://goo.gl/eyjXXq>. Em um dos comerciais, o personagem dá dicas para as crianças aproveitarem o verão de forma positiva, que inspiraram a página Dicas Dollynho a colocar o personagem oferecendo várias dicas duvidosas: <<fb.com/DicasDoDollynho>>. Acesso em: 20 mai 2015.

Outros memes nessa categoria fazem montagens aplicando os longos cabelos do ator Jared Leto em outros artistas que estejam com ele em diversas fotos, como na amostra abaixo em que os cabelos foram aplicados no ator Matthew McConaughey e nas atrizes Cate Blanchett e Lupita Nyong'o. A amostra abaixo à direita traz uma comparação da aparência de Jared com a de Jesus Cristo, em que a fotografia original e a sua versão análoga são postas lado a lado. Outro meme deste tipo confrontava o figurino da atriz Gabourey Sidibe, que trajava um longo vestido texturizado de cor púrpura com a semelhança do personagem *Lots-O'-Huggin' Bear*, um urso de pelúcia com a mesma cor que aparece na animação *Toy Story 3*.

Figura 67 – Versões de memes que fazem referência ao cabelo do ator Jared Leto.



Fonte: 9gag.com.

Com relação aos memes classificados na categoria da imitação de conteúdo, ou seja, aqueles com diferentes colocações nas quais se comenta um mesmo assunto, dois temas predominaram nas produções, um deles foi a perda da atriz Jennifer Lawrence, que era considerada favorita pela crítica a ganhar a categoria de Melhor Atriz Coadjuvante pelo filme *Trapaça*, perdendo para a estreante Lupita Nyong'o, pelo filme *12 Anos de Escravidão*. Nos bastidores após a cerimônia, Jennifer e Lupita protagonizaram algumas fotos em que brincaram encenando uma disputa pela estatueta. Um dos memes simula um diálogo entre as atrizes e argumenta o verdadeiro merecimento de Nyong'o ao interpretar a escrava Patsey no filme vencedor, personagem que levou diversas chicotadas presa em um tronco como punição por ter se ausentado da fazenda em que vivia para comprar um sabonete e banhar-se, uma das cenas mais dramáticas do longa-metragem.

Figuras 68 e 69 – Memes que brincam com o Oscar que a favorita Jennifer Lawrence perdeu.



Fonte: fb.com/D1v4s.

A montagem conclui o diálogo com uma cena da primeira temporada do *reallity show* brasileiro *Glitter*, que buscou premiar a melhor *drag queen* de Fortaleza, copiando o formato do programa americano *RuPaul's Drag Race*. Na cena original, a *drag* Sangalo responde a uma provocação de sua concorrente - que alega que vai destruir o seu sonho de vencer o programa - com a marcante frase “Bicha, a senhora é destruidora mesmo, viu, viado?”. A expressão tornou-se meme, em que por vezes a palavra destruidora é substituída por uma característica notável de determinada situação/pessoa. Outras produções apenas trazem diferentes legendas para as mesmas fotos de Jennifer e Lupita, todas comentando uma possível tentativa de furto por parte de Jennifer. Além de uma (figura 69) em que Lawrence posa como se estivesse se escondendo atrás de um totém de cerca de dois metros de altura da estatueta do Oscar, adicionada à legenda “vo tenta roubá esse Oscar aki so pra ñ sai sem levar nada esse ano né kkk” (sic).

O segundo tema que predominou nos memes de conteúdo foram referências à frequente piada sobre Brad Pitt e Angelina Jolie, casal apelidado de Brangelina, adotarem muitos filhos de países estrangeiros após sensibilizarem-se com a situação dos jovens órfãos de zonas de guerra civil, como Vietnã, Camboja e Etiópia. Duas das montagens acima fazem menção ao tema, em uma delas, Brad fala ao ouvido de Lupita Nyong'o e seu diálogo recebe uma legenda, que significa “eu disse ‘nós queremos adotar você!’”, enquanto Angelina com as palmas das mãos juntas parece comemorar o fato. Pelo fato de Lupita ser negra, assim como uma das crianças adotadas pelo casal, a associação foi feita por meio de um humor racista.

Figuras 70 e 71 – Memes que simulam a adoção de Lupita Nyong'o por Brad Pitt e Angelina Jolie.



Fonte: YouPix.com.

Já a outra imagem, disseminada após a cerimônia do Oscar 2015, faz referência ao meme da atriz Meryl Streep gritando, devido ao entusiasmo durante o discurso de agradecimento da atriz e vencedora do Oscar Patricia Arquette sobre salários igualitários para as mulheres. Em uma atitude empolgada, Streep vibrava, aplaudia e gritava aprovações para Patrícia. Assim, na amostra acima, Meryl parece gritar para Jolie: “ANGELINA TEM UM ORFÃO AQUI” e no quadro seguinte, Jolie parece olhar com expressão atenta para a direção indicada, enquanto Brad come uma fatia de pizza ao seu lado. A retomada desse meme de 2014 para construir uma nova interpretação e sua relação com a cerimônia de 2015, sinalizam uma permanência dessas produções na memória coletiva e sua ressignificação quando associada a outros contextos.

Ao final da análise, sintetizamos os resultados expressivos do *corpus* da pesquisa nos quadros abaixo, inicialmente para melhor observação dos volumes correspondentes aos gêneros estéticos, em sua linguagem verbal, em imagem fixa, em imagem em movimento cíclico e em vídeo, nos quais observamos que as montagens no formato de imagem estática expressam grande predominância nas produções quando comparada aos demais gêneros.

Secundariamente, foi investigada a dimensão mais preservada no processo de imitação dos memes com relação ao seu objeto/ideia original, sendo tal aspecto classificado enquanto conteúdo, forma ou postura, destacando-se esta última como maioria, sugerindo que os memes mais bem sucedidos com relação ao Oscar 2014 eram os que expressavam uma mesma ponto de vista crítico com relação a determinado assunto, no caso a postura exagerada quanto ao insucesso de Leonardo DiCaprio na disputa pelo Oscar.

Após explorar a significação das amostras, identificamos que o repertório da experiência de assistir à cerimônia serve como matéria-prima para comentá-la coletivamente através da criação dos memes relacionados ao evento, utilizando os próprios artistas e produtos culturais como referencial para as montagens e reapropriação dos memes analisados.

#### 4.4 O *GRAMMY AWARDS*

O *Grammy Awards* é a maior e mais prestigiosa premiação da indústria fonográfica mundial, concedido anualmente em Los Angeles, nos Estados Unidos, pela *National Academy of Recording Arts and Sciences* (NARAS) e homenageia critérios artísticos, o potencial técnico e a excelência na indústria musical. Considerado o Oscar da música, o prêmio foi criado em 1958 e se tornou um acontecimento midiático importante a partir de sua transmissão pela emissora ABC em 1971.

Na premiação, cujo nome originou-se do formato de gramofone da estatueta que cada premiado recebe, os concorrentes são indicados, votados e escolhidos pelos membros da NARAS em cada uma das 83 categorias, dentre elas as mais importantes que são Gravação do Ano, Álbum do Ano, Canção do Ano e Artista Revelação.

Alguns artistas indicados recusam-se a comparecer ao evento por afirmarem que a premiação do *Grammy* serve apenas como uma gigantesca máquina promocional para a indústria da música, que visa a audiência e repercussão. Já Martel (2012), analisa que os *Grammy Awards* são importantes por estruturarem o mundo da música *mainstream* e lhe conferir unidade, para além dos seus gêneros e selos.

O prêmio *Grammy*, na música, como o Oscar no cinema, o Tony da Broadway e o Emmy na televisão, dá testemunho da importância das seleções e paradas de sucessos nos Estados Unidos. Essas cerimônias “eleitorais” da indústria do entretenimento são ao mesmo tempo um grande momento coletivo de comunhão profissional, acima dos gêneros e indivíduos, e uma ferramenta extraordinariamente poderosa de promoção internacional dos artistas americanos. Em toda parte no mundo, essas premiações é que dão o tom do *mainstream* (MARTEL, 2012, p.141).

Um dos momentos mais esperados da premiação são as apresentações que acontecem intercaladas à entrega das estatuetas. Seguindo estratégias de visibilidade agendadas em função das disposições da indústria da música (SOARES; LIMA, 2014), essas apresentações geralmente performatizam uma canção indicada como finalista em alguma categoria, reúnem artistas indicados em muitas categorias ou mesmo reproduzem um *hit* que esteve no topo das paradas musicais, além de em alguns casos haver o aproveitamento da exposição da cerimônia para realizar o lançamento de novos *singles*, prova da importância do *Grammy* no agendamento midiático da indústria da música.

Durante a cerimônia de entrega dos prêmios, essas performances são realizadas cada vez mais em forma de *mash ups* entre dois ou mais artistas/bandas que seguem gêneros distintos, como o *rapper* Eminem e o cantor pop Elton John, em uma apresentação que buscou atenuar a representação homofóbica dos *rappers* (e do próprio Eminem) no mundo da música.

#### **4.4.1 A cerimônia do *Grammy* 2015**

Assim como no Oscar, um dos momentos mais aguardados do ritual midiático que se tornou a cerimônia do *Grammy* e um dos que mais rende memes é a expectativa da chegada dos convidados no tapete vermelho, com a imprensa recepcionando os

artistas e celebridades ao vivo. Nesse espaço aberto, os famosos que vão chegando desfilam e performatizam poses em frente aos painéis com a identidade do evento, exibindo seus modelitos às lentes das dezenas de fotógrafos presentes. Os jornalistas e comentaristas de moda aproximam-se das várias personalidades que chegam à cerimônia, para entrevistá-las sobre o figurino que estão vestindo, o penteado escolhido, acessórios e ainda a maquiagem.

Nesse sentido, o tapete vermelho do *Grammy 2015* foi permeado por *looks* excêntricos e a imprensa ao redor gritava frenética para os artistas, sugerindo poses e buscando atrair a atenção dos famosos, que por sua vez pareciam disputar o título de figurino mais ousado. Outros momentos polêmicos foram considerados pelos usuários no *Twitter* como alguns dos pontos altos da noite: Kim Kardashian e seu marido Kanye West encenaram beijos e carícias acaloradas em frente às câmeras, a cantora Madonna levantou o curto corpete que usava e exibiu um fio dental preto, além das cantoras pop Katy Perry e Miley Cyrus, que trocaram apalpadas na hora de tirar fotos.

Figura 72 - Momentos mais polêmicos do tapete vermelho do *Grammy 2015*



Fonte: *Grammy.com/photos*.

Já em suas cerca de três horas de duração, a 57ª edição da cerimônia em si do *Grammy* foi marcada por uma grande quantidade de apresentações musicais - totalizando 23 performances - e a maior parte das 83 categorias do *Grammy* já havia sido divulgada antes da própria festa. Entre os artistas que levaram a maior quantidade de gramofones para casa, está o cantor inglês Sam Smith, de 22 anos, que foi o maior vencedor da noite com quatro prêmios: Melhor Canção e Melhor Gravação do ano, por *Stay With Me*, Melhor Álbum Pop Vocal, por *In The Lonely Hour* e ainda o de Artista Revelação. Já os americanos Beyoncé, Pharrell Williams e Beck levaram três *Grammys* cada.

No palco em Los Angeles, a primeira apresentação foi a da banda de *heavy metal* AC/DC, que tocou seu conhecido *single Highway to Hell* e distribuiu tiaras com chifres iluminados para o público na plateia, que realizava coreografias empolgadas, principalmente as cantoras Lady Gaga, Taylor Swift e Katy Perry. Um dos momentos mais marcantes foi a apresentação de Madonna para o seu novo *single Living For Love*, que levou ao palco um visual inspirado no videoclipe da canção, lançado na semana anterior à premiação. A cantora apareceu no palco vestida de vermelho e preto e usando uma capa de toureira, cercada por dançarinos com chifres de touro e ao final da performance, seu corpo foi erguido por cabos até o teto do teatro.

Figura 73 – Performance da cantora Madonna durante o *Grammy* 2015.



Fonte: *Grammy.com/photos*.

Lady Gaga e Katy Perry apostaram em apresentações clássicas. Ao lado de Tony Bennett, Gaga cantou *Cheek to Cheek* junto a um pianista e uma banda ao fundo. Contrastando com o clima de entusiasmo e felicidade que dominou a premiação, Katy Perry estava inteira de branco, com os cabelos presos e o semblante sério, acompanhada por uma grande sombra ao fundo do cenário ao cantar a dramática *By The Grace Of God*, logo após a divulgação de uma campanha contra a violência doméstica.

Outra atração bastante aclamada pela plateia foi a parceria inusitada do *rapper* Kanye West junto ao cantor pop Paul McCartney e à Rihanna, que juntos interpretaram a faixa *FourFiveSeconds*, com Paul ao violão e Rihanna e Kanye nos vocais. Com um cenário todo montado e decorado de modo a simular um quarto bastante bagunçado, SIA cantou de costas ao público, virada para a parede, ao seu modo usual de não revelar o rosto. A cantora trouxe ao palco da premiação uma performance para o *single Chandelier* com a inesperada parceria da atriz Kristen Wiig contracenando com a jovem dançarina que está sempre presente nas apresentações e clipes de SIA, Maddie Ziegler.

Figura 74 – Performance da cantora SIA durante o *Grammy* 2015.



Fonte: *Grammy.com/photos*.

Após receber o segundo *Grammy* da noite, Beck interpretou junto a Chris Martin, vocalista da banda Coldplay, uma performance serena para *Heart Is a Drum*. John Legend e Common, artistas ganhadores do Oscar de melhor canção original do

filme *Selma*, interpretaram a vencedora *Glory*. O cantor britânico Ed Sheeran junto à banda ELO também realizou uma apresentação bastante aplaudida pelo público.

Com todos os prêmios da noite entregues, a cerimônia despediu-se do público com a tradição de lembrar os artistas que faleceram no último ano. Ao som do cantor britânico Joe Cocker, ele e outros músicos foram homenageados, seguindo de uma apresentação de Beyoncé acompanhada por um coral e toda de branco, cantando o clássico gospel *Take My Hand, Precious Lord*.

Um dos momentos mais inesperados do evento foi uma polêmica em torno do *rapper* Kanye West e do cantor Beck. Quando o prêmio de Melhor Disco do Ano começou a ser anunciado, todos pareciam ter certeza de que Beyoncé sairia vencedora. No entanto, todos foram surpreendidos quando Beck venceu a categoria, inclusive o próprio artista. Foi então que Kanye West subiu rapidamente ao palco enquanto Beck estava recebendo o prêmio e, em tom de brincadeira, ameaçou interromper o discurso do músico e repetir o seu momento no VMA de 2009, quando roubou o microfone da mão de Taylor Swift (que fazia seu discurso como vencedora do prêmio de Melhor Videoclipe Feminino) para dizer que Beyoncé era quem o merecia verdadeiramente.

Aparentemente, Kanye apenas desistiu de dizer algo e desceu, ao Beck brincou pedindo que ele voltasse, porque precisava de ajuda em seu discurso. Mas logo após o *Grammy*, West admitiu em entrevista que a brincadeira tinha um fundo de verdade e afirmou que o prêmio deveria ter ido para Beyoncé, criticando ainda a organização da premiação e dizendo que Beck deveria ter cedido o seu prêmio para Beyoncé. Apesar dos memes que analisaremos terem sido bastante repercutidos, essa foi a questão mais discutida pelos portais no dia seguinte.

#### **4.4.2 Analisando os memes do *Grammy* 2015**

De acordo com os dados de monitoramento da Nielsen<sup>92</sup>, a cerimônia registrou uma audiência de 24,8 milhões de telespectadores nos Estados Unidos, representando uma queda de onze por cento quando comparado ao ano anterior, que aponta cerca de 25,3

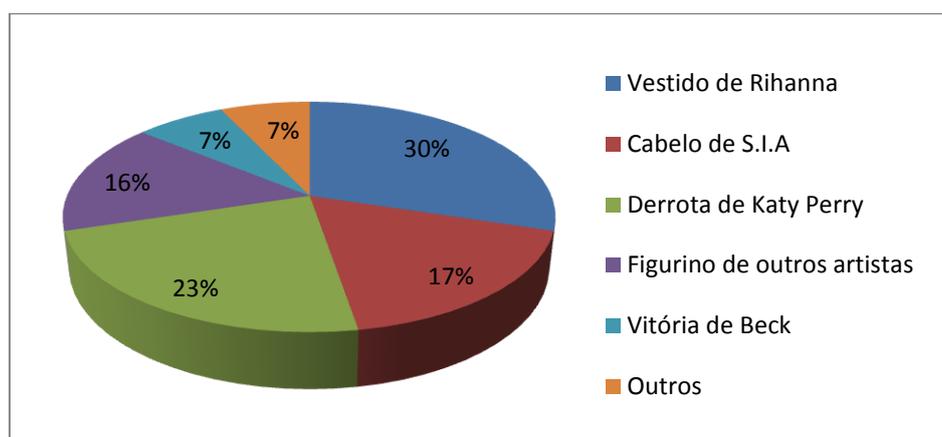
---

<sup>92</sup> Pesquisa disponível em: <<http://goo.gl/jwJTYa>>. Acesso em: 05 jun. 2015.

milhões de espectadores - o índice mais baixo desde a edição de 2009. No *Twitter*, é possível verificar a ocorrência de mais de 13,4 milhões de comentários que fazem referência ao *Grammy* 2015 através da *hashtags* #*Grammy2015*. Entre os tópicos mais falados que se relacionavam ao evento nas redes sociais - estes observados a partir do rastreamento da *hashtag* supracitada - estavam alguns dos ganhadores como Sam Smith, Beck e Beyoncé, bem como as apresentações de Madonna, SIA, Rihanna e Paul McCartney, além de diversos memes sobre diferentes artistas e momentos da cerimônia.

Nesse cenário, iniciamos nossa análise identificando os memes coletados em palavras-chave relacionadas a temas distintos. Observamos no gráfico abaixo que a maioria dos tópicos nos memes da amostra diz respeito a dois universos: 1) ao figurino e penteado dos artistas, dentre eles o vestido da cantora Rihanna e os cabelos das cantoras S.I.A. e Iggy Azalea, somando 63% do total; 2) a vitórias e derrotas, como as do cantor Beck e da cantora pop Katy Perry, que juntos correspondem a 30% dos memes coletados.

Figura 75 – Temas abordados nos memes do *Grammy* 2015



Fonte: Elaborado pela autora.

Especulações e debates em torno da indumentária dos artistas e celebridades - principalmente em suas aparições em grandes eventos midiáticos - sempre estiveram em pauta nas entrevistas. Com relação aos *looks* femininos, mesmo em grandes premiações onde se celebram as maiores realizações artísticas da indústria cinematográfica ou fonográfica, os repórteres muitas vezes se concentram mais na aparência de determinada artista do que em suas realizações profissionais.

Nesse sentido, enquanto anfitriã da cerimônia de entrega do prêmio Globo de Ouro, a comedianta Amy Poehler resolveu criar a campanha *Ask Her More* ("pergunte mais a ela"), que utiliza a *hashtag* da frase no *Twitter* para enviar sugestões de perguntas mais interessantes a serem feitas pelos jornalistas. Um dos aspectos que motivaram a atriz é o fato de que as perguntas feitas às celebridades mulheres sempre são menos elaboradas que as realizadas pelos mesmos repórteres aos homens. Assim, a campanha visa discutir esse machismo na indústria do entretenimento, que acaba por desvalorizar as conquistas das mulheres em Hollywood, buscando assim desencadear conversas mais profundas na frente de uma audiência televisiva.

Como afirmou Amy no *Twitter*, "as mulheres no tapete vermelho de fato estão maravilhosas, mas elas são muito mais do que o vestido que estão usando". A pergunta "quem você está vestindo esta noite?" tornou-se tradicional nesses eventos, mas ainda que o público tenha curiosidade de saber o estilista que assinou o modelo do vestido da celebridade, as conversas comandadas pelos repórteres geralmente são pouco aprofundadas. Segundo Poehler, poucas dessas perguntas são sobre o trabalho e os papéis nos filmes indicados, sendo a maioria sobre aparência e sua vida pessoal, como casamento, marido e férias.

No caso do *Grammy*, foi possível identificar em nossa análise que a roupa das artistas possuía muitas vezes uma expressão performática. Marcado por exageros e artifícios visuais que parecem buscar a espetacularização, esses figurinos parecem operar como suportes materiais do imaginário pop, sendo utilizados pelos artistas para criar uma identidade indumentária própria. Compreendendo a moda e o vestir como instâncias simbólicas e produtoras de sentidos, sendo esta uma característica essencial da comunicação, é possível então desenvolver a percepção da moda como processo midiático que instaura a captação e circulação da imagem enquanto influência de estilos, comportamentos e hábitos.

Figura 76 – Figurinos chamativos das artistas no *Grammy* 2015.



Fonte: *Grammy.com/photos*.

Assim, o corpo performatiza a roupa, que por sua vez produz imagens e significados, mediatizando certa intimidade pertencente a um indivíduo, exteriorizando e ostentando sua individualidade. Ao observar o funcionamento do figurino como uma forma de representação e publicização do íntimo, Dugnani (2014) enquadra a cantora americana Lady Gaga como maior exemplo da atual espetacularização da indumentária:

Em um mundo dominado pela imagem, sobrecarregado de formas até a exaustão, onde a percepção perde sua sensibilidade por causa do excesso de oferta de referências, a cantora encontrou sua expressividade (...) utilizando-se do grotesco e do exagero, do excesso, da superexposição, da espetacularização de sua personagem. Lady Gaga, além dos excessos, em suas vestimentas extremamente decoradas, é possível listar uma grande quantidade de formas coladas e sobrepostas, compostas por elementos retirados do imaginário cotidiano de nossas representações (DUGNANI, 2014, p.8).

É nesse sentido que Lipovetsky (2008) afirma que a moda funciona como signo de sedução e de diferenciação, apontando a maior amplitude dos significados da indumentária ao afirmar que os trajes tendem a “simbolizar uma personalidade, um estado de espírito, um sentimento individual” (LIPOVETSKY, 2008, p. 50).

Como elucidado pelo autor, uma vez que a necessidade de se mostrar ao mundo tornou-se algo comum, alguns detalhes presentes no vestuário, sejam eles marcantes ou

não, são fatores determinantes para a auto rotulação do indivíduo em seu convívio social, por meio do seu estilo de se vestir.

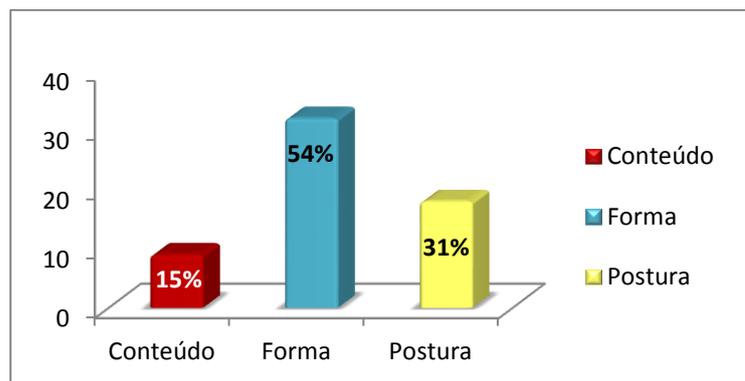
A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica (LIPOVETSKY, 2008, p. 12).

Como afirma Lipovetsky (2008), nas sociedades pré-modernas, o vestuário não estava ligado aos conceitos de hedonismo e apreciação estética, mas sim às estruturas hierárquicas sociais, como fator de distinção classista e como elemento de ritos religiosos. Por isso, só a partir do período da modernidade foi que a moda começou a se expandir e ser reproduzida, relacionando-se às noções de ostentação da aparência e de efemeridade.

Já Pavis (2001) apresenta o figurino como um signo essencial no ato da compreensão de determinada narrativa – real ou fictícia – e identidade de um personagem em um espetáculo ou performance. Nessa relação, a percepção do espectador através da vestimenta da personagem prontamente provoca processos de significação, contextualizando a personagem e a narrativa.

Estabelecidas essas relações entre corpo, mídia e performance, debruçando-nos sobre o *corpus* e ao iniciarmos a análise - de acordo com o mesmo modelo metodológico utilizado na sessão anterior em que foram investigados os memes do Oscar 2014 - classificamos os memes selecionados primeiramente conforme o tipo de elemento mais predominante no processo de imitação, sendo estes de conteúdo, postura e forma. Nesse sentido, desde a análise preliminar, fica bastante evidente que grande parte dos memes tem a *forma* como sua matriz principal, correspondendo a 54% das amostras, como pode ser observado no gráfico abaixo, seguido da dimensão *postura*, com 31% e do *conteúdo*, observado em 15% do *corpus*.

Figura 77 – Gráfico com os memes do *Grammy* de acordo com a dimensão da imitação memética.



Fonte: Elaborado pela autora.

Essa grande maioria de amostras apresenta basicamente comparações imagéticas entre as fotografias originais de figurinos e penteados usados pelos convidados no *Grammy*, que se destacam por uma evidente incoerência e exagero, se comparado ao estilo mais elegante de grande parte dos artistas presentes. A essas imagens, são incluídas intervenções por meio de colagens realizadas em *softwares* de edição como o *Photoshop*, adicionando na fotografia original componentes que visualmente se assemelhem aos elementos que se destacam.

Os memes abaixo satirizam o extravagante vestido cor de rosa utilizado pela cantora Rihanna no *Grammy*, um longo com enorme volume do busto para baixo, em várias camadas de tecido em tule, criado pelo estilista Giambattista Valli. Algumas dessas montagens trazem uma carga semiótica que abarca outras referências, como o primeiro deles, que traz Rihanna com seu vestido formando um guarda-chuva, e um trecho de seu *hit Umbrella* (guarda-chuva em inglês).

Mas no geral, a maioria das versões criadas para o *look* da cantora buscavam semelhanças visuais com outros elementos de cor, formato ou textura parecido, como o meme que coloca o vestido de Rihanna para substituir o ondulado e volumoso cabelo cor de rosa que a *rapper* Nick Minaj usava em 2012. Outros assemelham o vestido de Rihanna a alimentos de cor rosada, como sorvete, algodão doce, cupcakes e bolos diversos, e a personagens, como a estrela do mar Patrick, da animação Bob Esponja e o fantasma do jogo *Pacman*.

Figura 78 - Memes que satirizam o vestido usado por Rihanna no Grammy 2015.



Fonte: Site Morri de Sunga Branca.

De fato, o vestido de Rihanna (bem como o figurino de outros artistas) pareceu inspirar centenas de comparações. Após a coleta, foi observado, assim, que o maior fator motivador para a criação de memes do *Grammy* 2015 foram as incoerências visuais no estilo das celebridades. Essas reapropriações são feitas de modo a buscar interações plásticas que ressaltem ainda mais o item jocoso, risível ou exagerado na foto original.

Um dos memes encontrados sobre o vestido de Rihanna que mais se encontrou replicações durante a coleta do material em comunidades brasileiras, colocava a cantora como uma tradicional Baiana do Acarajé, mulheres que se dedicam ao tradicional ofício de vender o alimento e acabaram se tornando uma das principais figuras típicas da cultura popular da Bahia. Pela semelhança do vestido volumoso de Rihanna se aproximar dos usados pelas vendedoras, foi feita a associação, contextualizando a cantora com o conhecido turbante das baianas na cabeça (chamado de ojá) e com alguns colares fio-de-contas típicos (também denominados de cordão de santo), em frente a alguns tachos com acarajés fritando e a legenda “Vai um acarajé, mana?”.

Figura 79 – Montagens que trazem Rihanna e Lady Gaga como Baianas do Acarajé.



Fonte: YouPix.com.

Essa incorporação de Rihanna como uma personagem tradicional no folclore brasileiro ganhou uma nova aderente no ano seguinte: após o Oscar de 2015, o mesmo meme foi retomado, adicionando-se a imagem da cantora Lady Gaga ao lado de Rihanna, com flores na cabeça, charuto na boca e seu tão comentado figurino utilizado no Oscar 2015 – um vestido branco com volume e luvas vermelhas semelhantes às luvas de latex usadas para trabalhos de limpeza e higiene, acessório que foi o elemento cômico de seu figurino nesta premiação.

É possível observar que o ponto de interseção que esses memes trazem em comum é a ridicularização dos elementos mais extravagantes do figurino dos artistas. Neles, o grande apelo é o visual, explorado através de comparações com referências que iconicamente remetem ao elemento do figurino que se sobressai. O cômico atua como uma potencia de naturalização dos artistas, geralmente sacralizados e tidos como “deuses”, que passam então a ser humanizados pela situação do risível.

Ainda seguindo utilizando a dimensão da *forma* como potência da imitação, os memes da imagem 80 trazem diversas sátiras com relação ao formato do penteado utilizado pela *rapper* Iggy Azalea, relacionando-o a ninhos de pássaros, substituindo as tranças em sua cabeça por um clássico pão trançado cuja aparência lembra o *hair stylist* da cantora e ainda comparando-a a personagem Dóris, da animação *Shrek* e originalmente uma das irmãs feias e malvadas do conto infantil Cinderela. Observamos

que tais referências visuais enquadram diferentes repertórios do imaginário coletivo, desde personagens de filmes de animação ao habitat de animais e tipos de alimentos.

Figura 80 - Montagens que satirizam o penteado usado por Iggy Azalea no *Grammy* 2015.



Fonte: AiMorriseSungaBranca.com.

Outra personalidade cuja indumentária foi alvo de piadas por sua forma visual bastante inusitada foi a cantora Joy Villa, que surgiu com um modelito e chapéu laranjas, compostos por tiras vazadas. Logo surgiram diversas montagens relacionando a semelhança entre o vestido e redes de segurança usadas para isolar o tráfego de pedestres em determinada área, além de comparar o *look* aos sacos de *nylon* laranja conhecidamente usados para armazenar cebolas.

Figura 81 - Memes que satirizam o figurino usado por Joy Villa no *Grammy* 2015.



Fonte: BuzzFeed.com.

Outros memes cuja dimensão da imitação mais presente é a forma, satirizam as enormes perucas usadas pela cantora australiana Sia e sua jovem dançarina, Maddie Ziegler. Havendo composto diversos singles de grande sucesso para cantoras pop como Rihanna, Beyoncé, Britney e Kelly Clarkson, Sia passou a conduzir sua carreira solo de modo a não expor seu rosto, explicando que não desejava grande exposição na mídia, nem ser famosa ou reconhecida publicamente, gostaria de ser simplesmente “apenas uma voz”.

Nesse sentido, Sia sempre se apresenta publicamente de costas para as câmeras ou com o rosto coberto, mesmo modo como chegou à cerimônia do *Grammy*, com uma peruca grande e branca encobrindo-lhe todo o rosto. Como os memes das imagens acima ilustram, a peruca de Sia foi bastante comparada aos enormes chapéus coloridos dos Caboclos de Lança, personagens tradicionais nas apresentações populares do Maracatu pernambucano.

Figura 82 - Montagens que satirizam o penteado usado pela cantora SIA no *Grammy* 2015.



Fonte: YouPix.com.

Na maioria dessas criações, os elementos de intervenção substituíram a própria peruca de Sia, tomando seu lugar. Foi comparada ainda a alguns animais que possuíam grandes “volumes capilares”, como os pelos de um cão maltês, um coelho imensamente felpudo da raça angorá ou o topo da cabeça de uma galinha polonesa, além de outros elementos com

forma semelhante à da peruca, como o próprio vestido usado por Rihanna na noite da premiação, habitações como uma oca e um iglu, dentre outras associações.

Com relação aos memes que possuem como dimensão imitacional a *postura*, explorando um mesmo posicionamento sobre determinado assunto, a maioria se destaca pela comum abordagem na satirização ao infortúnio de Katy Perry. Dois memes se utilizam de acontecimentos ocorridos no Brasil e que ganharam grande repercussão midiática para ironizar a situação da cantora, o que demonstra de certa forma a cada vez maior utilização de referências aos fatos cotidianos e a apropriação memética dos acontecimentos como uma forma de crítica.

Um desses dois memes originou-se da figura 83, uma fotografia retirada no Rio de Janeiro dia 17 de junho de 2013, durante um protesto contra o aumento de tarifas dos transportes coletivos. Na foto, um policial borrifa spray de pimenta diretamente no rosto de uma manifestante aparentemente indefesa. A violenta repressão policial frente a uma cidadã que parecia não oferecer perigo, além de incitar novos protestos, desencadeou uma série de críticas bem humoradas e memes que contextualizavam a foto em diversas ressignificações diferentes.

Figura 83 – Meme que satiriza perda de Katy Perry e sua imagem original.



Fonte: <https://goo.gl/ENfzYB>.

Apropriando-se da foto original da situação, o meme da figura 83 exhibe o rosto da cantora Katy Perry no corpo da manifestante que tenta se proteger da borrifada do spray de pimenta e o no lugar da cabeça do policial, é posicionado um gramofone do *Grammy*. Uma forma criativa de personificar o gramofone da premiação, como se este estivesse atacando Katy Perry e deixando-a em uma infeliz situação.

Outro meme que se reapropria de uma situação ocorrida no Brasil para satirizar a derrota de Katy Perry no *Grammy* é a imagem acima, originada de um debate ocorrido em dezembro de 2014 no programa *Altas Horas*, da Rede Globo, entre a cantora de rock Pitty e a funkeira Anitta<sup>93</sup>. Apesar de defender o empoderamento feminino nas suas músicas, durante a participação no programa, Anitta criticou o comportamento de mulheres “pegadoras”, ao afirmar que mulheres deveriam se dar ao respeito, uma vez que o comportamento feminino seria o fator que daria margem para os homens tratá-las com desrespeito.

Figura 84 – Montagem que ironiza a perda de Katy Perry no *Grammy* 2015.



Fonte: <https://goo.gl/ENfzYB>.

Em resposta às contradições no discurso da funkeira, Pitty lembrou que embora homens e mulheres deveriam ter os mesmos direitos, ainda não o possuíam na prática e o que a própria fala machista da funkeira evidenciava isso. Anitta então tentou argumentar dizendo "Quase", sugerindo que as mulheres estavam próximas de ter os mesmos direitos, ao que Pitty concluiu: "Mas quase não é chegar lá, a gente está longe". Durante todo esse debate, a plateia ovacionava as pontuações de Pitty e vaiava Anitta,

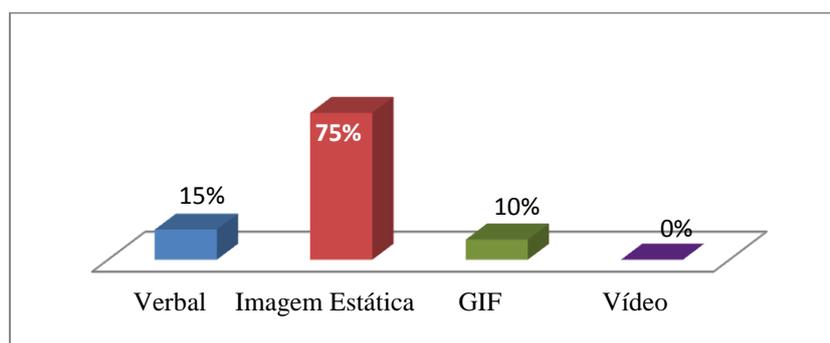
<sup>93</sup> Vídeo disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=lbR56\\_l8IQ8](https://www.youtube.com/watch?v=lbR56_l8IQ8)>. Acesso em: 05 jun. 2015.

deixando-a desmoralizada, o que acabou sendo uma situação constrangedora para a funkeira, e por isso gerou grande repercussão e diversos memes<sup>94</sup>.

O cômico vem de certa sensação de superioridade de um (ou uns) indivíduo em relação a outro, atuando o humor como uma expressão de desdém por aqueles que tiveram um momento de inferioridade por alguma razão. Através da zombaria, da depreciação e do teor jocoso, torna-se perceptível que os fãs tentam embutir (e o fazem) no histórico relacionado a determinadas celebridades a posse de defeitos e fraquezas humanas, posto que elas também vivenciam momentos infelizes e estão sujeitas a ter um comportamento digno de deboche coletivo, uma vez que, no fundo, também são “gente como a gente”, tão humanos quanto qualquer outro indivíduo.

Passando a analisar os gêneros predominantes em nosso *corpus*, classificamos os memes coletados como de linguagem verbal, imagem estática, imagem em movimento cíclico (GIF) e videomemes. Como é possível observar na primeira parte da nossa análise do *Grammy*, com relação à matriz mais preservada no processo de imitação, a grande maioria dos memes encontrados e selecionados materializa-se em formato de imagem estática, correspondendo a uma parcela de 75% (figura 85), que é ainda maior que os 70% da amostra do Oscar.

Figura 85 – Gráfico com os memes do *Grammy* separados de acordo com os gêneros da linguagem.



Fonte: Elaborado pela autora.

<sup>94</sup> Vídeo disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_wBUSYQEyx0](https://www.youtube.com/watch?v=_wBUSYQEyx0)>. Acesso em: 05 jun. 2015.

Não foram encontrados vídeos na busca por memes do *Grammy* 2015, apenas vídeos que reuniam uma coletânea das melhores montagens meméticas em imagem estática. Os memes verbais em GIF correspondem a 10% coletado e os verbais foram a segunda linguagem mais explorada, com 15%. Observamos que muitos memes com predominância verbal agregavam também imagem estática, sendo todos estes coletados na plataforma *Twitter*.

Além de diversos memes sobre os vestidos e os penteados dos artistas, o tema mais comentado e que ocupava a primeira posição dos *trending topics* do *Twitter* ao longo de todo o dia seguinte foi mais uma perda da cantora pop Katy Perry na premiação. Como muitos comentários no *Twitter* nos elucidam, a cantora está para a música como Leonardo DiCaprio está para o cinema. Ao total, Katy foi indicada treze vezes ao *Grammy* desde 2009, concorrendo em duas categorias em 2015 (Melhor Álbum Vocal de Pop, com o disco *Prism* e Melhor Performance Pop em Duo, com o *hit Dark Horse*), mas nunca conquistou nenhum gramofone.

Por esta razão, os usuários (fãs ou não) resolveram satirizar o fato e até mesmo dar realmente um apoio moral para Katy, criando a *hashtag* no *Twitter* *#KatyOlhaPeloLadoBom*, cujo princípio é reunir uma série de motivos para a cantora não ficar triste por sair de mais um *Grammy* sem uma premiação.

Um dos *tweets* colhido traz uma foto de Katy observando uma estatueta de um gramofone da premiação que está em exposição dentro de uma estrutura de vidro, ao que é adicionada a pergunta “vai levar moça?” e a resposta “Não, só estou dando uma olhada”. O texto, como a maioria dos coletados que utilizavam a *hashtag*, não dá um conselho para Katy ou busca consolá-la com piadas que se convertem em argumentos positivos. A piada torna-se relevante apenas a partir do apoio texto + imagem, que nesse caso gira em torno do fato de Katy apenas poder observar a estatueta, já que não pode levar para casa, pois “não foi dessa vez”. Se fosse apenas a imagem ou só o texto, não haveria o forte carga de comicidade.

Figura 86 – Meme que usa a hashtag #KatyOlhaPeloLadoBom no Twitter.

#KatyOlhaPeloLadoBom "vai levar moça?"  
"Não, só estou dando uma olhada"

View translation



Fonte: <https://goo.gl/ENfzYB>.

Esse *tweet*, que funciona como uma legenda para a foto, estabelece uma narrativa criada a partir da simulação de um diálogo que pelo que pode ser constatado é bastante costumeiros entre vendedores de lojas e um cliente ao ser abordado. Tal diálogo pode ser reconhecido e associado pelo imaginário coletivo a uma situação cotidiana, portanto é uma referência familiar para grande parte do público.

Outros exemplos referenciam diferentes situações cômicas ocorridas no histórico da premiação e que foram consideradas piores que um simples vexame por não levar o prêmio, como nos *tweets* abaixo: “pelo menos você não sentou atrás da Sia”, enfatizando que embora Katy esteja infeliz, a situação não é mais depreciável do que a peruca usada por Sia, que poderia inclusive impedir outros convidados de visualizar o palco durante a cerimônia.

Outra postagem no *Twitter* afirma: “vc pode ir embora escondida dentro do vestido da Rihanna”, também contextualizado duas piadas em um mesmo *tweet*, o comentário ridiculariza o volume da indumentária de Rihanna. Colocando-a em um *status* pior que a perda de Katy, embora ambos sejam embaraçosos, pelo menos Perry poderia ir embora escondida.

Figura 87 – Postagens no *Twitter* que usam a *hashtag* #KatyOlhaPeloLadoBom.



Fonte: <https://goo.gl/ENfzYB>.

O terceiro *tweet* que está na imagem acima e utiliza a *hashtag*, comenta “#KatyOlhaPeloLadoBom ninguém subiu no palco pra dizer que você não merecia ganhar o prêmio”. A postagem faz referência a um episódio que comentamos na sessão anterior, em que o *rapper* Kanye West invadiu o palco da premiação do *Video Music Awards* (MTV) em 2009 e tomou o microfone da mão da cantora pop vencedora de Melhor Videoclipe Feminino Taylor Swift, dizendo que na verdade quem merecia ganhá-lo era a cantora Beyoncé.

A sátira se incorpora ao imaginário publicamente negativo em torno dessas situações, constituindo uma produção criativa que em certa medida auxilia na assimilação de determinados acontecimentos trágicos por parte dos usuários nas redes digitais. Conforme pontua Jenkins (2008 apud FONTANELLA, 2009), na cultura de convergência os interagentes estruturam suas próprias “mitologias pessoais”, utilizando como matéria-prima a apropriação de trechos do fluxo midiático.

Esse compartilhamento de um repertório comum relacionado à possibilidade de expressão criativa de modo coletivo, mesmo que esta seja voltada para uma cômica depreciação de um momento infeliz pelo qual determinada pessoa passou – como é o caso de Katy Perry no *Grammy* e de Leonardo DiCaprio no Oscar, estimula o intercâmbio de experiências vivenciadas em comum no consumo dos produtos culturais.

O último gênero analisado são os GIFs, especificamente aqui observados como GIFs de reação, que ilustram como seria a reação do usuário que cria tal versão a uma determinada situação ou acontecimento, utilizando um trecho de produto audiovisual (filme, videoclipe, novela, seriado, animação) que sintetize e encene tal sentimento. Reproduzindo-se ciclicamente em *loop*, esses GIFs constituem uma ordem narrativa com o apoio da imagem acompanhada por uma legenda ou título, que geralmente se encarrega de reforçar o teor cômico e exagerado.

Figura 88 – GIFs de reação que satirizam momentos do *Grammy* 2015.



Fonte: <https://goo.gl/B1efVv>.

Os GIFs acima trazem alguns fragmentos de momentos do *Grammy* 2015 adicionados a legendas que não correspondem ao detalhe de fato ocorrido no evento. O primeiro, é um trecho em que a cantora pop Lady Gaga dança, bate palmas e comemora efusivamente ao elogiar determinada apresentação musical. Com a legenda, a situação foi realocada, como se Gaga estivesse animada pela subida da cantora pop Madonna ao palco, o que é engraçado pelo das duas cantoras pop serem considerada pelos fãs como archi-inimigas.

O segundo GIF captura um trecho em que o cantor Prince esboça uma reação facial de ironia e adiciona a legenda que equivale a “quando Beck vence Beyoncé”, um claro sentimento de desaprovação dos fãs à inesperada vitória do cantor Beck sobre Beyoncé como Melhor Álbum do ano, inserindo a expressão de Prince para legitimar tal desaprovação. A terceira montagem é apenas uma piada com uma performance visual, que satiriza os movimentos extravagantes da dança de Madonna e seus dançarinos durante sua apresentação no palco, colocando-o em um ritmo mais lento que o normal, para fazer parecer como se a cantora se assemelhasse a uma galinha dançando.

Como um recurso para suprir a ausência do áudio existente na imagem original, observa-se que esse processo de ancoragem permite que a imagem funcione como uma ilustração para corporificar o sentimento de quem estabeleceu a relação de conexão. Os memes atribuem aos acontecimentos mais banais (realizar uma performance em um palco) algum sentido cômico (dançar como uma galinha faria, agitando suas asas), potencializando-os como relevantes para determinadas audiências – especialmente fãs de pessoas públicas quando estas se tornam alvo da zombaria.

É determinante observar o quanto o humor aparece como um meio de entretenimento na circulação de conteúdos disseminados nas redes digitais, e como uma forma de passar o tempo. Assim, o humor mascara situações extremas e as torna socialmente aceitáveis, sendo relevante inclusive como um modo de consumir informações “sérias”, criticar e protestar por causas cívicas de uma forma mais leve e até despreziosa em certa medida.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS: OS MEMES COMO MICRONARRATIVAS DA CULTURA POP

*Se a mídia não nos fascinasse, não  
haveria o desejo de envolvimento com ela;  
mas se ela não nos frustrasse de alguma  
forma, não haveria o impulso de  
reescrevê-la e recriá-la.  
(JENKINS, 2009. p.330)*

Inicialmente, torna-se claro nessa pesquisa que, na atual cultura participativa, os usuários realizam uma curadoria coletiva de conteúdo midiático dos diversos tipos de linguagem estética, remisturando-os, ressignificando-os e disponibilizando-os para os outros. Desse modo, a criatividade dos interagentes, somada aos sistemas intuitivos dos aparatos tecnológicos de produção e ainda à facilidade de disseminação na rede, são elementos-chave para se pensar o intenso fluxo de produções amadoras na *world wide web*.

Ao percebermos as plataformas das comunidades *online* como artefatos (CANCLINI, 2008) demarcados por fenômenos culturais, observamos também que são elas o repositório das marcações comportamentais de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, mapear determinados traços sociais. Esses ambientes digitais, em seus mais variados formatos e gêneros, têm sido uma ferramenta rica para os estudos empíricos da cibercultura.

Nesse fecundo terreno, ao se estabelecer como um fenômeno digital emergente, pela inovação no formato, pela articulação dos signos, com alto poder de síntese (densos no conteúdo e simples no formato) e pelo exercício da transposição da comicidade, um meme de internet é criado a partir de desvios, recortes, releituras, apropriações e criações livres de textos e obras audiovisuais. Nessa apropriação, as imagens, textos e sujeitos que trazem em sua genética as entranhas das indústrias do entretenimento – que, no caso, é a matéria-prima dos memes -, são reconhecidos por Goodwin (1992) como objetos culturais atravessados por um “semblante pop”, circunscrevendo o meme, assim, como um artefato da cultura pop.

Ao longo de seu arcabouço teórico e, principalmente, de suas análises empíricas, essa pesquisa buscou compreender a natureza da potência memética e os moldes de seus

gêneros estéticos, classificados em memes verbais, imagem estática, imagem em movimento cíclico (GIF) e em videomemes. Ainda, no contexto híbrido da cultura participativa, investigou-se como a indústria do entretenimento se utiliza da lógica da remixabilidade e produção colaborativa, reconfigurando a experiência imersiva dos interagentes com seus produtos culturais favoritos, através do humor na web.

Frente a essas observações, podem ser definidas quatro características principais dos memes de internet: 1) *se interrelacionam*, eles são um conjunto de artefatos digitais que possuem características comuns de conteúdo, forma e/ou postura, uma vez que derivam de uma mesma unidade replicadora; 2) *são autorreferentes*, variações são criadas a partir da observação e imitação de certos padrões estéticos, baseados nas versões anteriores (mesmo tipo de fonte ou de cores, elementos cênicos, etc) e cada versão depende da ação criativa do autor; (3) *criam um narrativa*, com grande potencial de desdobramento a partir da sintetização de uma ideia complexa em uma única imagem/frase e (4) *são circulados na internet*, e/ou transformadas através dela por muitos usuários, exigindo o domínio de códigos e repertórios consensuais para serem efetivamente interpretados.

Esse conjunto de elementos aproxima-se à noção de Wodak e Reisigl (2001) dos “símbolos coletivos”, que são metáforas discursivamente construídas, que podem ser instantaneamente compreendidas por membros que façam parte de uma mesma comunidade linguística e a partir disso, amplamente ressignificadas de acordo com os repertórios individual de cada sujeito, para então ser novamente recoletivizadas e sujeitas a novas apropriações. Tomando emprestado esse conceito, os símbolos coletivos seriam a base dos memes, como uma matéria-prima que forma o tecido conjuntivo social, a qual os processos de imitação e transformação ocorrem.

Como os memes são artefatos da cultura pop, eles podem fornecer indícios acerca de como assuntos midiáticos cotidianos podem se entrelaçar com discursos públicos e mobilizar milhões de pessoas, funcionando como micronarrativas colaborativas, carregando, assim, tanto o DNA dos produtos midiáticos dos quais se originaram quanto as identidades sociais dos indivíduos e/ou grupos que os compartilham, posto que são pedaços de um discurso público comentando eventos/produtos/tensões da cultura pop midiática.

Em paralelo a esse raciocínio, Kuipers (2002) aponta que piadas reverberadas no dia-a-dia, independente de seu contexto, são peças por excelência do discurso público sobre a cultura pop, devido a sua grande variabilidade e rápida adaptação, juntamente com a ausência de uma autoria clara e a possibilidade de uma existência além das fronteiras locais.

À época, o autor já falava sobre piadas na forma de “colagens visuais, montadas a partir de frases e imagens de mídia popular que derivam seu efeito humorístico de uma combinação de elementos” (KUIPERS, 2002, p.450), mas não os chama de memes. No entanto, a recriação dessas colagens visuais requer a capacidade de os participantes culturais não só serem capazes de negociar uma cultura popular, visual e midiática, para interpretar e ler os textos mediados, mas também devem produzir algo novo a partir dos discursos que consomem.

Nesse sentido, Serazio (2008) afirma que as colagens digitais que se assemelham aos memes operam dentro da sua chamada “santíssima trindade” da cultura pop: hibridização, reciclagem e ironia. Ao nos debruçarmos sobre a relação entre os memes e o conjunto de produtos, experiências e práticas originados de modos de produção da indústria do entretenimento - que formam o que tratamos ao longo de todo o trabalho como *cultura pop* - iluminamos empiricamente algumas das práticas que definem a participação coletiva nas ambiências digitais.

Os elementos de diversas culturas, antes separados, passaram a convergir, em uma coexistência, imersos e carregados de simbolismos da cultura pop, que passa a influenciar nossa forma de ressignificar o mundo, por meio de uma recombinação de linguagens, sentidos, identidades e culturas. E esse imaginário “estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2013, p.3).

Essa apropriação massiva de referências pop como modos de classificação e performatização da identidade pessoal (na qual o gosto classifica o próprio classificador), tão permeada por valores e disputas simbólicas, sustenta o pop como o cerne de uma experiência moderna e *hype*, sinônimo da cultura cosmopolita. Veiculada na mídia como um padrão desejável de estilo de vida, a cultura pop é ligada ao

*mainstream* e carregada de valores, comportamentos e dogmas a serem seguidos – e efetivamente consumidos.

No caso do meme, objeto aqui estudado, há uma apropriação de ícones e signos da cultura pop para usos muito específicos: a descaracterização desses fragmentos de bens de consumo antes articulados à indústria do entretenimento, através de combinações intertextuais e interdiscursivas de referências da cultura pop, em suas dimensões plásticas e sensíveis.

Como o *popular* é parte da vida cotidiana e da identidade cultural das pessoas, usá-lo para falar sobre quaisquer outros temas torna esses assuntos trabalhados mais fáceis de ser digeridos. A cultura pop, assim, serve como uma *linguagem* através da qual as pessoas podem se comunicar umas com as outras de uma forma lúdica e envolvente. Ao apropriar-se de ícones dela que fazem parte do cotidiano e de certa memória afetiva compartilhada, os interagentes se utilizam desse universo representativo para ironizar um acontecimento ou situação específica da atualidade.

A partir destes sintomas dos atravessamentos plásticos e retóricos do pop nos memes digitais, observa-se que os memes passam a ser um subproduto da cultura pop, reverberando seus discursos, suas tensões e carregando seu DNA. Uma vez que são conteúdos virais e espontâneos, criados e replicados de modo orgânico, ainda que os memes não sejam marcados por modos de produção e consumo fundamentados em uma lógica mercadológica - atributo bastante evidente na maioria dos produtos considerados como pop -, é válido ressaltar a identificação dos fruidores/consumidores da cultura pop não apenas “como agentes produtores de cultura, mas também como intérpretes desta, que a interpretam, a negociam e se apropria de artefatos culturais, compreendendo-os dentro da sua experiência de vida” (SOARES, 2013, p.1).

Nesse contexto, os memes digitais, quando apropriados pelos interagentes, circunscrevem-se como grandes comentadores da cultura pop, ainda que intensamente povoados por esta. Em tal processo, os interagentes ressignificam suas experiências de consumo através do pop, o que permite a estruturação coletiva de uma experiência estética do consumo e interpretação dos produtos culturais. Identificando tal relação, a indústria do entretenimento busca modos de potencializar a imersão discursiva do fã-espectador, através do encadeamento de performances catalisadoras de memes e

discursos segmentados, pautados em elementos que reconfiguram a experiência midiática do fã-espectador da cultura pop.

De fato, os memes de internet são mais do que apenas um passatempo divertido ou piadas simples, mas fazem parte de um folclore moderno, uma cultura compartilhada de participação *online*. A partir de um conjunto de termos e referências, um imaginário específico é reconhecido e intensamente vivenciado pelos interagentes, constituindo uma rica amostra da intimidade dos fãs com seu universo diegético. Nesse cenário, os memes são também um intenso e volumoso indicativo de uma cultura digital ativa e por isso são relevantes para investigar um direcionamento à participação cívica também.

Concluída essa etapa do percurso da pesquisa, ao fim dessa dissertação, acredita-se que os elementos teóricos organizados aqui, aliados a um mergulho empírico, possibilitem uma sólida base epistemológica para dar continuidade a uma investigação cujo potencial heurístico revela-se multifacetado, útil para analisar fenômenos comunicacionais emergentes e para disponibilizar tal conhecimento às instituições culturais e indústrias criativas que pretendem intervir nesse novo cenário de relevância estratégica.

Estabelecidas tais convicções, para futuras análises, observa-se que a pesquisa sugere novos caminhos de investigação e demonstra fôlego no tocante à compreensão da forma como a reapropriação criativa de conteúdos audiovisuais pela produção e replicação de memes estabelece uma relação experiencial entre os interagentes e as materialidades das tecnologias. Longe de serem pontuações definitivas, esses elementos relevantes foram encontrados durante o processo de elaboração da pesquisa e esboçado ao longo desta sessão, podendo trazer indagações para reflexões posteriores.



## REFERÊNCIAS

- ACSELRAD, Marcio. **Ironia e comunicação**. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/bKbl89>>. Acesso em: 15 mar. 2015.
- AGAMBEN, Giorgio. Elogio da Profanação. In: **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.
- AMARAL, Adriana. Autonetnografia e inserção online: o papel do *pesquisador-insider* nas práticas comunicacionais das subculturas da Web. In: **Anais do XVII Encontro Anual da Compós**. São Paulo: 2009.
- \_\_\_\_\_; MONTEIRO, Camila. *Esses roquero não curte*: performance de gosto e fãs de música no *Unidos Contra o Rock do Facebook*. **Revista Famecos**, vol. 20, n.2, p.446-471, 2013.
- AMARAL, Ludmila. **GIF Animado e conteúdo espalhável**: análise do uso do formato no VMA 2013. In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2014.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. 15. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1988.
- \_\_\_\_\_. Os gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. p.277-326.
- BALDWIN, James. **Social and Ethical Interpretations in Mental Development: A Study in Social Psychology**. New York: Macmillan Company, 1899.
- BASTOS, Lúcia. **Anotações sobre leitura e nonsense**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BERGER, Arthur. **An anatomy of humor**. New Brunswick: Transactional Publi, 1993.
- BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre a significação do cômico. São Paulo: Zahar, 1978.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

BRODIE, Richard. **Vírus da mente**: a nova e revolucionária ciência dos memes e como ela pode ajudá-lo. São Paulo: Cultrix, 2010.

BURGOS, Pedro. **Os trolls brasileiros são diferentes, e Zuckerberg agora sabe disso**. Blog do Pedro Burgos. Disponível em: <<https://goo.gl/bKyvzj>>. Acesso em: 13 mar. 2015.

CÂMARA, Clara. O papel dos meios de comunicação na difusão da ideia de apatia política: o caso paraibano. In: **Anais do IV Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação**, CONECO. Rio de Janeiro: UERJ, 2013.

CAMPANELLI, Vito. **Web aesthetics**: How Digital Media Affect Culture and Society. Rotterdam: NAI Publishers, 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

CARR, Nicholas. **A Typology of crowds**. Publicado no blog Rough Type. Disponível em: <[http://www.roughtype.com/archives/2010/03/a\\_typology\\_of\\_c.php](http://www.roughtype.com/archives/2010/03/a_typology_of_c.php)>. Acesso em: 20 jun. 2014.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

\_\_\_\_\_. **Uma conversa, o que é, para que serve**. In: DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. Diálogos. São Paulo: Escuta, 1998.

DENNETT, Daniel. **The Evolution of Culture**. 1998. Disponível em: <[http://www.edge.org/3rd\\_culture/dennett/dennett\\_p2.html](http://www.edge.org/3rd_culture/dennett/dennett_p2.html)>. Acesso em: 18 mar. 2014.

DI FELICE, Massimo. Net-ativismo e ecologia da ação em contextos reticulares. **Contemporânea** (UFBA. Online), v. 11, p. 267-283, 2013b.

\_\_\_\_\_. **A internet e o “orgasmo democrático”**: entrevista. [5 de novembro, 2013a]. Portal Outras Palavras. Entrevista concedida a Marcos Carreiro. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/brasil/orgasmo-democratico-2/>>.

DUGNANI, Patricio. O consumo e as profanações do sagrado nas visões de Zygmunt Bauman e Giorgio Agamben. **Anais do IV Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. São Paulo: ESPM, 2014.

EPSTEIN, Edward. **O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood**. São Paulo: Summus, 2008. 383 p.

FELINTO, Erick. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. **Revista Galáxia**: São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008.

FIGUEIREDO, Celso. Porque Rimos: Um Estudo Sobre o Funcionamento do Humor na Sociedade. **Revista Comunicação e Sociedade**, n. 57, 2012 p. 171-198.

FINGER, Cristiane; CANATTA, Fábio. Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 373-389, 2012.

FISKE, John. **Television Culture**. London: Methuen, 1987.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONTANELLA, Fernando. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. In: **Anais do III Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura**. São Paulo: ABCiber, 2009.

\_\_\_\_\_. Nós somos Anonymous: anonimato, *trolls* e a subcultura dos *imageboards*. In: **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2010.

\_\_\_\_\_. Memes como Consumerismo: O Caso de Mass Effect 3. In: **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2012.

FRITH, Simon. **Performing Rites: On the Value of Popular Music**. Cambridge: Harvard University Press, 1998.

GEIER, Manfred. **Do que riem as pessoas inteligentes**: uma pequena filosofia do humor. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in The Distraction Factory**: Music Television and Popular Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

JANOTTI JR, Jeder. Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva. **Revista Contemporânea**. Salvador: Facom/UFBA, vol.2, n.2, 2004, p. 189-204.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable media**: creating value and meaning in a networked culture. New York: NYU Press, 2013.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru (SP): EDUSC, 2001.

KUIPERS, Giseline. Media culture and internet disaster jokes: Bin Laden and the attacks on the World Trade Center. In: **European Journal of Cultural Studies**. Vol. 5, n. 4, p. 450-470. 2002.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Técnicas de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEMOS, André. Cibercultura: Alguns pontos para entender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

\_\_\_\_\_. Ciber-cultura-remix. In: ARAÚJO, Denize (org.). **Imagem (ir)Realidade: Comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

\_\_\_\_\_. Lixo ou luxo na Cibercultura? Origens e atualidades da cultura digital trash. In: PEREIRA, Vinicius Andrade (org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo**. Rio de Janeiro: e-Papers, 2007, p. 12-24.

\_\_\_\_\_. **Ciberativismo.** 2003. Disponível em: <<http://www.andrelemos.info/artigos/ciberativismo.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2014.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 3. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura.** São Paulo: Editora34, 2005.

LIMA, Mariana; SOARES, Thiago. “Open your Heart to Me”: Ritualização Midiática e Sacralização na Performance de Madonna. In: **Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Intercom. São Paulo: Intercom, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio.** Barueri: Manole, 2005.

LUIZ, Lúcio. Fffffffuuuuuuuuuuuuuuuu: o fenômeno das rage comics e sua relação com os quadrinhos. In: **Anais XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** São Paulo: INTERCOM, 2012.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos.** O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

\_\_\_\_\_. **O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e socialidade.** Porto Alegre, Sulina, 2006.

MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. Consumo de Memes: Imagens Técnicas, Criatividade e Viralização. In: **Anais do VIII Congresso ABCiber.** São Paulo: ABCiber, 2014.

\_\_\_\_\_. Humor, Criatividade e Cognição na Produção de Memes. In: **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.** São Paulo: Intercom, 2014.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media.** London: The MIT Press, 2001.

\_\_\_\_\_. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: LEÃO, Lúcia (org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias.** São Paulo: Ed. SENAC, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1964.

MEDEIROS, Afra. **O riso na cibercultura:** processos de construção do humor brasileiro na internet. Revista Inter-Legere, n. 14, 2014.

MELLO, João. Nem tudo são trevas: o lado bom da Deep Web. **Revista Galileu.** (2013) Disponível em: <<http://goo.gl/u3PWH>>. Acesso em: 20 out. 2014.

MILNER, Ryan. **The world made meme:** Discourse and identity in participatory media. PhD diss., University of Kansas, 2012.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck:** O futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

NADAL, João Henrique Duarte. **A cultura do GIF:** Reconfigurações de imagens técnicas a partir dos usos e apropriações de narrativas cíclicas. 2014. 185f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2014.

OLIVEIRA, Maria Marly. **Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

OSCAR. Disponível em: <http://www.oscars.org>. Acesso em 08 abr. 2015.

OXFORD DICTIONARIES. The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013 is.... Oxford, 2013. Disponível em: <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/word-of-the-year-2013-winner/>.

PENENBERG, ADAM. **Viral Loop:** como o crescimento viral transformou Youtube, Facebook e o Twitter em gigantes e converteu audiência em receita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PEREIRA, Vinicius Andrade. (Org) **Cultura digital trash:** linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

\_\_\_\_\_. **Entretenimento como Linguagem e Multissensorialidade na Comunicação Contemporânea.** In: Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2013.

\_\_\_\_\_. **Estendendo McLuhan:** da aldeia à teia global – comunicação, memória e tecnologia. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PEREIRA JR, Luiz; SÁ, Edmilson. **A sociedade dos bordões**. Disponível em: <<http://revistalingua.uol.com.br/textos.asp?codigo=11031>>. Acesso em: nov. 2014.

POTTER, Jonathan e WETHERELL, Margaret. **Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour**. Londres: SAGE Publications, 1987.

PRIMO, Alex. **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

\_\_\_\_\_. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

\_\_\_\_\_. Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007, p. 75-89.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. New Jersey: Jon Wiley & Sons, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

\_\_\_\_\_. **A conversação em rede: comunicação mediada por computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

\_\_\_\_\_. **Memes em Weblogs: proposta de uma taxonomia**. In: Anais do Encontro Anual Da Associação Nacional Dos Programas De Pós-Graduação Em Comunicação (Compós), 15., 2006, Bauru, SP.

REZENDE, Nathália; NICOLAU, Marcos. *Fã e Fandom: Estudo de Caso Sobre as Estratégias Mercadológicas da Série Game Of Thrones*. In: **Anais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber**. São Paulo: 2014.

RIBEIRO, José. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org). **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

RUTKOFF, Aaron. With "LOLcats" internet fad, anyone can get in on the joke. In: **The Wall Street Journal**. Postado em 25 ago. 2007. Disponível em:

<<http://www.wsj.com/articles/SB118798557326508182>>.

SÁ, Simone Pereira de. **The Numa Numa Dance e Gangnam Style**: vídeos musicais no Youtube em múltiplas mediações. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 28, p. 159-172, dez. 2014.

SAMPAIO, Luciano. Do Autorretrato ao Selfie: um breve histórico da fotografia de si mesmo. In: **Revista Ciência e Cultura** – Universidade Tuiuti, n. 48, p. 179-193, Curitiba, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2003.

\_\_\_\_\_. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal, aplicações na hipermídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2008.

SANTOS, Marcelo. Os *haters* políticos: monitoramento e mapeamento dos hubs de oposição e do discurso do ódio no Facebook. In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2014.

SERAZIO, Michael. The apolitical irony of generation mash-up: a cultural case study in popular music. In: **Popular Music and Society**, vol. 31, n.1, p. 79-94. 2008.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SLAVIN, Lauren. The Evolution of Selfie Culture: Self-Expression, Narcissism, or Objectification? 2013. Disponível em: <<http://feminspire.com/the-evolution-of-selfie-culture-self-expression-narcissism-or-objectification/>>.

SOARES, Thiago. **A Estética do Videoclipe**. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.

\_\_\_\_\_. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. In: **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. INTERCOM: São Paulo, 2013.

SOUZA, Jean. **Tiop, comofas?** Tiopês: comunicação e estratégias de diferenciação social na internet. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2008.

TARDE, Gabriel. **The Laws of Imitation**. New York: Holt and Company, 1890.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural**: lógica da vida humana na civilização mediática avançada. São Paulo: Paulus, 2007.

VALE, Simone do; MAIA, Alessandra; ESCALANTE, Pollyana. O meme é a mensagem: uma análise sobre o fenômeno Harlem Shake. In: **Anais VII Simpósio ABCiber**. Curitiba/PR, 2013.

ZUMTHOR, Paulo. **Performance, Recepção e Leitura**. São Paulo: Educ, 1997.

\_\_\_\_\_. Body and Performance. In: GUMBRECHT, Hans Ulrich & PFEIFFER, Karl Ludwig (org). *Materialities of Communication*. Califórnia: Stanford University Press, 1994, p. 217- 226.