

**Viktor Chagas**  
Organizador

# **A cultura dos memes**

aspectos sociológicos e dimensões políticas  
de um fenômeno do mundo digital



# DADOS DE ODINRIGHT

## Sobre a obra:

A presente obra é disponibilizada pela equipe [eLivros](#) e seus diversos parceiros, com o objetivo de oferecer conteúdo para uso parcial em pesquisas e estudos acadêmicos, bem como o simples teste da qualidade da obra, com o fim exclusivo de compra futura.

É expressamente proibida e totalmente repudiável a venda, aluguel, ou quaisquer uso comercial do presente conteúdo.

## Sobre nós:

O [eLivros](#) e seus parceiros disponibilizam conteúdo de domínio público e propriedade intelectual de forma totalmente gratuita, por acreditar que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis e livres a toda e qualquer pessoa. Você pode encontrar mais obras em nosso site: [eLivros](#).

## Como posso contribuir?

Você pode ajudar contribuindo de várias maneiras, enviando livros para gente postar [Envie um livro](#) ;)

Ou ainda podendo ajudar financeiramente a pagar custo de servidores e obras que compramos para postar, [faça uma doação aqui](#) :)

***"Quando o mundo estiver unido na busca do conhecimento, e não mais lutando por dinheiro e***

***poder, então nossa sociedade poderá enfim evoluir a um novo nível."***

**eLivros**.love

Converted by [ePubtoPDF](#)

Como assim um livro sobre memes em uma editora universitária? Ai, meu Deus, vai sair na lista das extravagâncias da academia brasileira publicadas por aquele jornal de Curitiba? Mas meme não é uma coisa de menino que vive on-line? Rá! Quem pensa assim não está entendendo o paradigma. Meme continua sendo coisa de moleque, sim, está ligado às diversas culturas juvenis (e olha que são muitas) e aos ambientes digitais, mas quem disse que nesse universo não se escondem questões conceituais e políticas da maior importância? Em um país que está sob o domínio de um presidente lacrador, escolhido por uma direita cuja origem em grande parte é digital e por uma multidão de pessoas que consome informação política em mídias sociais, subestimar a comunicação “memética” é uma estupidez que não pode ser cometida mais uma vez. A cultura “zoeira” e irreverente dos memes foi peça fundamental da guerrilha comunicacional da direita, tanto quanto o foram as fake news, originárias do mesmo ambiente. Memes não são meros gracejos com acabamento ruim feitos para a diversão on-line, mas parte da artilharia política com que se disputou intensamente o agendamento e enquadramento de problemas e posições políticas. O sentimento antipolítica, a cultura da lacração, o discurso de ódio e a polarização que tanto nos impressionam devem mais às práticas de comunicação digital baseadas em memes do que cogita a sua vã filosofia, meu amigo. Se liga.

– Wilson Gomes, professor titular de Teoria da Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA)



# **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**

Viktor Chagas (org.)

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

CHAGAS, V. ed. *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital* [online]. Salvador: EDUFBA, 2020. ISBN: 978-65-5630-178-5. <http://doi.org/10.7476/9786556301785>.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**Reitor** João Carlos Salles Pires da Silva  
**Vice-reitor** Paulo Cesar Miguez de Oliveira  
**Assessor do Reitor** Paulo Costa Lima



**EDITORIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**

**Diretora** Flávia Goulart Mota Garcia Rosa

**Conselho Editorial**

Alberto Brum Novaes  
Angelo Szaniecki Perret Serpa  
Caiuby Alves da Costa  
Charbel Niño El Hani  
Cleise Furtado Mendes  
Evelina de Carvalho Sá Hoisel  
Maria do Carmo Soares de Freitas  
Maria Vidal de Negreiros Camargo



Viktor Chagas  
Organizador



# **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**

Salvador  
EDUFBA  
2020

2020, Autores.  
Direitos dessa edição cedidos à Edufba.  
Feito o Depósito Legal.

1ª Reimpressão: 2021

Grafia atualizada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor no Brasil desde 2009.

**Capa, Projeto Gráfico e Editoração** Rodrigo Oyarzábal  
Schlabitz

**Revisão** Eduardo Ross

**Normalização** Sandra Batista

Sistema de Bibliotecas - UFBA

C968

A cultura dos memes [livro eletrônico]: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital / Viktor Chagas, organizador. \_ Salvador: EDUFBA, 2020.

19.944 Kb; EPUB.

ISBN: 978-65-5630-178-5

1. Memes. 2. Comunicação de massa - aspectos sociais. 3. Internet - aspectos sociais - aspectos políticos. 4. Linguagem e internet. 5. Comunicação e cultura. 6. Redes sociais on-line. I. Chagas, Viktor. (org.)

CDU - 659.3:004.738.5

Elaborada por Geovana Soares Lira CRB-5: BA-001975/O



Editora afiliada à



Editora da UFBA  
Rua Barão de Jeremoabo  
s/n – Campus de Ondina  
40170-115 – Salvador – Bahia  
Tel.: +55 71 3283-6164  
[www.edufba.ufba.br](http://www.edufba.ufba.br)  
[edufba@ufba.br](mailto:edufba@ufba.br)

Versão digital: julho de 2021.

À balbúrdia nossa de cada dia

# Table of Contents / Sumário / Tabla de Contenido

[Front Matter / Elementos Pré-textuais / Páginas Iniciais](#)

[Apresentação](#)

[Parte I: Definindo o objeto a partir do conceito \(e vice-versa\).](#)

[Da memética aos estudos sobre memes: uma revisão da literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas \(1976-2019\).](#)

[Uma biografia telegráfica de um encrenqueiro conceitual](#)

[Memes on-line, afinidades e produção cultural \(2007-2018\).](#)

[“Toda sua chuva de chocolate está pertencida a nós?”: vídeos virais, YouTube e a dinâmica da cultura participativa](#)

[A linguagem dos memes de internet \(dez anos depois\).](#)

[Do meme teórico ao meme prático](#)

[Parte II: Política on-line, participação e ativismo](#)

[Polivocalidade pop: memes de internet, participação pública e o movimento Occupy Wall Street](#)

[Gatos fofos ao resgate? Mídia participativa e expressão política](#)

[A febre dos memes de política](#)

Fichários cheios de LOLítica: humor político, memes de internet e brincadeira nas eleições presidenciais de 2012 nos Estados Unidos (e além).

Praticando feminismo na rede: o riso em rede e o meme “Binders Full of Women”

“Não há lugar para lulz nos LOLcats”: o papel do gênero midiático, do gênero sexual e da identidade de grupo na interpretação e no divertimento a partir de um meme de internet

A casa que a Fox construiu: Anonymous, espetáculo e ciclos de amplificação

### Parte III: Cultura vernacular e memória

“É zoeira”: as dinâmicas culturais do humor brasileiro na internet

Comparações transculturais do conteúdo gerado por usuário: um modelo analítico

O que isto significa em memes? Colecionando e curando memes em museus

Em vez disso, faz um meme: uma história concisa dos memes de internet

### Sobre os autores

# Apresentação

**Viktor Chagas**

Este livro é resultado de quase dez anos de trabalho continuado do Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (coLAB), sediado na Universidade Federal Fluminense, e responsável, entre outras atividades, pelo projeto #MUSEUdeMEMES.<sup>[1](#)</sup> Lembro como se fosse ontem. Mal havia chegado à universidade, nos idos de 2010, e fui procurado por uma aluna do bacharelado em Estudos de Mídia, Tsai Yi Jing, para que a orientasse em um trabalho de conclusão de curso sobre memes. Eu não sabia bem o que eram memes. E, por essa razão, minha primeira providência foi arregimentar bibliografia sobre o tema. Por sorte, era um momento propício para isso.

No Reino Unido, uma jovem pesquisadora havia acabado de defender sua dissertação de mestrado, na London School of Economics, sobre a cadeia colaborativa que movimentava o gênero LOLcat, popularmente conhecido como imagens de gatinhos fofos com legendas engraçadinhas. Conversamos com Kate<sup>[2](#)</sup> à época e solicitamos uma cópia de sua dissertação, para que pudéssemos discutir no grupo. Em seguida, tomei conhecimento do trabalho de Limor Shifman, uma pesquisadora israelense que vinha produzindo com regularidade em periódicos internacionais. Um dos seus artigos de maior destaque, “An anatomy of a YouTube meme”, foi publicado em sistema de publicação avançada (*ahead-of-print*), em 2011. Três anos depois, Limor lançaria um livro, que se tornou rapidamente um *best-seller* na literatura especializada.

Aos artigos de Kate e Limor se somaram outros vários que começamos, então, a recolher e discutir, periodicamente, no grupo. Essas rodadas de discussão deram origem a um ciclo de eventos que, em 2012, resolvemos organizar publicamente e apelidar, de forma carinhosa, de #memoclubes. Como o nome sugere, os #memoclubes são o que costumo definir como um misto entre um seminário acadêmico e um cineclube – mas, em lugar dos filmes, temos memes. E, como em todo cineclube que se preza, debatemos ao final um tema, cuidadosamente selecionado pela equipe curatorial, os integrantes do grupo de pesquisa. Assim, organizamos, na universidade, e abertos ao público, eventos que debatiam temas os mais diversos: da linguagem da internet ao caráter transnacional dos memes, dos memes que reforçam estereótipos de racismo e discriminação às campanhas de teor progressista promovidas por ativistas digitais.

Rapidamente a experiência ganhou corpo e alunos da graduação e da pós-graduação se esmeravam em criar cenários para acolher os nossos visitantes, colando cartazes nas paredes, organizando pequenas exposições. E, então, no ano seguinte, eu ministrei uma disciplina optativa na graduação para discutir memes. A ideia hoje não parece tão ousada, mas foi certamente desafiador convencer uma turma de 30 ou 40 alunos de que aquele tema merecia atenção. Não tanto pelo inusitado. Afinal, alunos de graduação estão sempre propensos a cursar disciplinas que lhes pareçam divertidas. Mas justamente pelo caráter de seriedade que a pesquisa acadêmica imprimia ao tema. São muitas as notícias – grande parte delas notícias falseadas de humor, é verdade – que circulam pela internet sobre cursos de memes em universidades, sendo que algumas falam de universidades renomadas internacionalmente que estão prestes a criar seu Departamento de Estudos sobre Memes. Mas a verdade é que repetimos essa disciplina algumas vezes na universidade com excelente



aproveitamento, e posso me orgulhar de ter formado já pelo menos uma geração de jovens profissionais dedicados a compreender este fenômeno. São não apenas pesquisadores, mas pessoas que, de fato, trabalham com memes, seja criando conteúdo para as mídias sociais ou prestando consultoria estratégica para empresas ou políticos.

Em 2015, começamos a olhar para tudo o que já havíamos feito e resolvemos dar um passo além. Foi aí que surgiu o #MUSEUdeMEMES. O #MUSEU é uma grande (e séria) brincadeira, uma provocação, ou uma fachada, se assim o quiserem, para um conjunto de debates que temos travado sobre o papel dos memes na sociedade, e, claro, um questionamento ao estatuto da cultura popular de internet. Na prática, ele é um site, um *webmuseu*, que documenta e armazena verbetes produzidos pelos alunos associados ao grupo de pesquisa sobre conteúdos que circulam pela memesfera brasileira. Além disso, nós procuramos realizar entrevistas com criadores de memes e atualizar o site com algumas de nossas reflexões, no decorrer de nossas pesquisas. E há gente no grupo pesquisando os mais diferentes temas concernentes a esse universo. O fato é que o #MUSEU se tornou maior do que supúnhamos quando o criamos. Ele próprio virou um meme. E, assim, vem ganhando espaço na mídia. Já foram mais de 110 veículos diferentes, em 10 países: um canal de televisão da China, uma agência de notícias francesa, um jornal no Uruguai, outro no Kuwait, um site de notícias na Indonésia, outro na Espanha, Qatar, Filipinas, México, Suíça...

O reconhecimento, mesmo que a título de exótico, nos proporcionou de modo muito veloz a posição de referência no campo, não apenas para o público leigo, mas para outros pesquisadores, nacionais e internacionais, que nos contatavam em busca de *insights* e indicações bibliográficas. Nós decidimos abrir a nossa base de

referências que, então, contava já com umas boas 300 ou 400 obras mapeadas. De lá para cá, são mais de mil livros, capítulos de livros, teses, dissertações e artigos publicados em países tão distantes quanto Rússia, China, Hungria, Israel, Nova Zelândia e vários outros. Esse mapeamento, talvez o maior do gênero em todo o mundo, foi o ponto de partida para reconhecermos melhor o campo, e serviu também para que identificássemos uma lacuna importante na literatura em português. Muitos jovens pesquisadores discutem memes de internet a partir de textos que não se referem a memes de internet, mas ao conceito cunhado por Richard Dawkins, na década de 1970, para responder a outros problemas. Nós percebemos que, pelo fato de essa literatura em língua estrangeira, com uma abordagem mais contemporânea e direta sobre o fenômeno, estar espalhada em diferentes livros e periódicos, poucas pessoas conseguiam acessá-la e reconstituir o debate.

Observando esta questão, a antologia que ora apresentamos é resultado da publicação de textos inéditos e originais, associados a republicações de artigos que ajudaram a fundar o campo dos estudos sobre memes e que, por uma razão fortuita, permaneciam inéditos em português. É, portanto, um livro voltado àqueles que desejam explorar o universo da pesquisa sobre memes de internet, entender o que há de importante nesse debate, perceber que papéis o meme desempenha na nossa comunicação cotidiana. Mas é também um livro leve e de fácil leitura, porque o humor subjacente ao objeto assim o constitui. Isso significa que o livro é também voltado ao não pesquisador, o curioso, o apaixonado por memes. Este leitor, certamente, vai encontrar muitas das suas referências clássicas nos textos que se seguem, e vai sentir-se em casa, afinal, com um livro que o contempla.

Os textos selecionados para esta coletânea não esgotam a produção acadêmica sobre o tema. São, antes de mais nada, um pequeno apanhado elementar, de composição

geracional e perspectivas teórico-metodológicas diversas. Ao todo, são dezessete capítulos, dos quais quatro são absolutamente inéditos e dois outros foram gentilmente revistos e atualizados pelos autores, que apresentam comentários aos textos originais em versões também novas e ainda não publicadas em outros idiomas. Os artigos cobrem um período de mais de dez anos, com datas de publicação original variando entre 2007 e 2018, e têm autores provenientes de nove diferentes países. Esses dados dão um pouco da dimensão de crescimento do interesse nos estudos sobre memes nas últimas décadas.

A coletânea se inicia justamente com uma revisão da literatura, com base nos dados mapeados pelo projeto #MUSEUdeMEMES, de 1.080 obras publicadas tendo os memes ou temas congêneres (ativismo de *hashtags*, etc.) como seu assunto principal. O capítulo, de minha autoria, pretende apresentar ao leitor o desenvolvimento dos estudos sobre memes, desde o surgimento do conceito aos dias atuais, passando ainda pela memética dos anos 1980 e 1990.

Em seguida, Limor Shifman apresenta o que chama de uma “biografia telegráfica” do conceito. Trata-se de um texto curto, originalmente publicado em seu livro *Memes in Digital Culture* (MIT Press, 2014), ainda inédito em português. É um artigo introdutório e de grande interesse aos jovens pesquisadores. Apesar de curto, ele consegue lançar um panorama sobre a área com bastante eficácia, como só uma pesquisadora do calibre de Shifman é capaz de fazer.

O terceiro capítulo do livro é uma versão inédita do texto de Michele Knobel e Colin Lankshear publicado em 2007. Convidados para compor a antologia, os autores se prontificaram a atualizá-lo e prepararam uma nova versão, com comentários iniciais e finais ao artigo original, mais de dez anos depois de publicá-lo. Knobel e Lankshear são australianos, mas tiveram longa passagem em suas

carreiras como professores no México e nos Estados Unidos. Ambos se dedicam a discutir novas formas de letramento e a relação entre letramento e educação. Eles chegaram aos memes em 1997, quando tudo ainda era mato. E, desde então, têm construído uma perspectiva original e relevante sobre o tema. O texto que apresentamos é um dos primeiros dessa lavra, e também um dos primeiros de uma segunda geração de pesquisa, preocupada menos com os memes sob um ponto de vista filosófico e mais com os memes como gênero midiático.

A também australiana Jean Burgess está representada nessa coletânea com dois textos. No primeiro deles, já clássico, ela discute a cultura participativa através de vídeos virais no YouTube, performados por usuários comuns. O artigo de Burgess esboça uma distinção importante entre o conceito de meme e a noção de viral, que mais adiante será retomada por Shifman, quando ela publica resultados parciais de sua pesquisa no artigo “An anatomy of a YouTube meme” (2012). Além disso, Burgess investe em uma discussão sobre o elemento performativo, que inspira, na sequência, uma série de outros trabalhos.

Seguindo, ainda, uma cronologia de acontecimentos, o capítulo de Patrick Davison é também uma republicação em versão atualizada pelo autor. Davison é um pioneiro no debate sobre memes de internet e é referenciado por muitos autores a partir deste que ele admite ter sido o seu primeiro trabalho acadêmico. No texto, o pesquisador apresenta características dos memes de internet e as compara com a leitura original do conceito. Ele assume que há distinções importantes entre os memes e os memes de internet e está particularmente interessado no aspecto da atribuição, isto é, no reconhecimento da autoria dos memes.

Essa distinção entre o conceito teórico e o conceito prático é também o centro das preocupações de Xitlally Rivero Romero e José Ivanhoe Vélez Herrera. Partindo de um

*background* teórico mais próximo à semiótica, os autores discutem as analogias com a biologia e o papel do sujeito na criação dos memes. O trabalho de Romero e Herrera é prova de que a agenda de pesquisa latino-americana sobre o tema tem se desenvolvido muito nos últimos anos. E se há quem considere que os memes são um gênero colonialista, cujo humor é proveniente dos fóruns de discussão anglófonos na internet, vale prestar mais atenção na robusta produção de mexicanos, venezuelanos e brasileiros, que incorpora elementos e debates próprios de suas realidades na produção teórica de caráter internacional.

Ryan Milner é representante de uma novíssima geração de pesquisadores que tem nos memes o cerne de seus interesses investigativos. Autor do livro *The World Made Meme* (MIT Press, 2015), resultado de sua tese de doutoramento, Milner tem uma prolífica produção em periódicos científicos, como o *International Journal of Communication*, onde publicou originalmente o capítulo com que contribui a esta antologia. No texto, ele analisa o discurso dos memes produzidos pelo movimento Occupy Wall Street, que provocou uma experiência, segundo o autor, polifônica e provocativa.

Ethan Zuckerman é outro pesquisador tarimbado. Ativista digital e programador, o professor do renomado MIT traz um de seus textos mais famosos e divertidos, em que ele propõe a chamada Teoria dos Gatos Fofos. Zuckerman é hábil em desconstruir concepções naturalizadas a respeito da economia política das mídias sociais. Na contramão de outros ativistas, que pregam uma plataforma de comunicação pública na internet, ele sugere que são justamente os espaços privados das mídias sociais como os conhecemos hoje – que Chadwick denominaria de um sistema midiático híbrido – o que nos resguarda de ações censórias de governos autoritários. Trocando em miúdos, é precisamente porque as pessoas usam as redes sociais online para compartilhar fotos de gatos fofinhos que ativistas

digitais podem usufruir de suas funcionalidades com alguma tranquilidade, já que o bloqueio a essas plataformas fatalmente representaria um enorme dano a uma parcela bastante mais ampla da população.

No nono capítulo deste livro, trago uma discussão sobre o uso estratégico de memes por candidatos em contexto eleitoral. A proposta é não apenas discutir o conceito de meme em relação a outras epistemes historicamente empregadas no universo teórico da comunicação política, mas também evidenciar como a linguagem da propaganda política tem se apropriado da linguagem dos memes (e vice-versa).

Na sequência, Geniesa Tay apresenta uma discussão sobre o seu conceito de LOLítica, isto é, o humor através dos memes, que permeia o universo da política com referências da cultura *pop*. Tay discute a sátira política tomando como estudo de caso um meme feminista que se tornou localmente muito conhecido nos Estados Unidos, no cenário das eleições presidenciais de 2012, quando o candidato republicano Mitt Romney cometeu um ato falho ao dizer que recebeu “fichários cheios de mulheres” para uma vaga em seu gabinete. O episódio evidentemente foi fartamente explorado pelo movimento feminista.

O mesmo caso é discutido por Carrie A. Rentschler e Samantha Thrift no capítulo seguinte do livro. As autoras revisam o ativismo digital feminista a partir da dinâmica de eventos memeais apropriados pelo humor subversivo em rede. O debate sobre gênero e internet tem ganhado impulso a partir dos inúmeros casos de denúncias a comportamentos sexistas na rede, principalmente a partir de campanhas ancoradas por *hashtags* como #metoo, #meuamigosecreto etc.

Outra pesquisadora atenta à questão é Kate Miltner. A inglesa, que em 2011 defendeu sua dissertação sobre LOLcats, comparece nesta coletânea com um texto sobre a relação entre gênero e gêneros midiáticos. A partir de dados

obtidos na pesquisa anterior com grupos focais, em que procurou estabelecer o perfil dos usuários que compartilham fotos de gatinhos fofos na internet, Miltner discute agora como determinados perfis se relacionam entre si nessa cadeia produtiva. Ela vai demonstrar, entre outras coisas, que há uma tensão entre os *MemeGeeks* e os *Cheezfrenz* no *fandom* LOLcat, intimamente relacionada com os papéis de gênero.

Os trabalhos de Miltner e Milner têm dialogado intensamente com a pesquisa de Whitney Phillips. Phillips, que escreveu uma tese etnográfica sobre a cultura *troll*, tem a ética nas comunidades on-line como centro de suas preocupações. Ela investiga como a cultura do espetáculo midiático e a própria mídia *mainstream* contribuem para criar o cenário perfeito para a emergência dos *trolls*.

No último bloco de capítulos do livro, Gabriela Monteiro Lunardi e Jean Burgess trazem um artigo inédito, fruto da pesquisa de dissertação de Lunardi na Queensland University of Technology, sobre a relação entre os memes de internet e elementos arquetípicos da cultura brasileira. Comentando sobre a “zoeira” brasileira na internet, as autoras apontam três aspectos fundamentais na constituição dessas piadas: a autodepreciação no plano político, a figura do brasileiro ordinário e o apelo à gambiarra no plano social, e a presença de referências da cultura de massa no plano discursivo.

A seguir, temos um outro artigo de Limor Shifman. Dessa vez, ao invés de trabalhar diretamente com o conceito de meme, Shifman opta por discutir um modelo analítico para os conteúdos gerados por usuários na internet. Procurando discutir como podemos compreender o CGU como um gênero midiático, a pesquisadora se debruça sobre dois casos particulares de memes, os cartões confessionais (*confession cards*) e os trailers reeditados (*recuts*), e identifica, através de uma análise comparativa entre

conteúdos em diferentes idiomas, características comuns que permitam validar sua “análise quadridimensional”.

O texto de Arran Rees, proposto especialmente para este livro, procura discutir os memes como coleção, observando-os como objetos da cultura (e da memória) digital. O autor se volta à *Carta para a Preservação do Patrimônio Digital* da Unesco e às normas de gestão de acervos *Spectrum*, desenvolvidas pelo Collections Trust, para problematizar os padrões de gerenciamento dessas coleções e, simultaneamente, apontar para a importância de preservarmos os memes digitais.

Linda Kata Börzsei vai em direção similar ao propor, em um ensaio despretensioso, hoje fartamente referenciado, uma “história concisa” dos memes de internet. Passando em revista os primeiros anos da produção científica no campo dos estudos sobre memes e, principalmente, chamando à tona vários exemplos ilustrativos, Börzsei sugere que o humor dos memes é a linguagem das “crianças do final do século XX, as crianças do caos” – diz ela, ao utilizar a expressão cunhada por Douglas Rushkoff, em 1997.

Se somos todos ou não filhos do caos, o fato é que os memes, sem dúvida nenhuma, são uma linguagem que veio para ficar. Nós vemos elementos marcantes dessa linguagem interpenetrando outros meios: a ficção televisiva, a publicidade, os quadrinhos e tantos outros. Vemos também os memes sendo utilizados como recursos estratégicos na mão de políticos e grupos de interesses. Não à toa, no momento em que alguns de nossos autores se propuseram a atualizar seus antigos textos, eles o fizeram adicionando comentários “sombrios” e céticos em relação à visão original. É talvez o resultado das reflexões tomadas a partir de um período imediatamente posterior à eleição de Trump nos Estados Unidos, Bolsonaro no Brasil, e outros políticos de matiz conservadora e autocrática em várias regiões do mundo. Se antes os memes eram saudados



como chaves de mudanças sociais, como argumentava An Xiao Mina a respeito do contexto chinês, agora, como já bem alertava Zuckerman, os ativistas digitais podem não estar apenas lutando contra a censura, mas “se debatendo por visibilidade junto a uma audiência, na contramão de conteúdos gerados por outros agentes interessados e pelo próprio Estado”. A mudança de perspectiva é só prova da atualidade do tema e da robustez da literatura, capaz de se adaptar a novos contextos sem perder a consistência teórica e analítica.

Este livro, portanto, reflete a diversidade de abordagens e interesses que atravessa o desenvolvimento recente do campo. Ele não seria possível sem o apoio e incentivo de colegas em várias frentes distintas. Eu agradeço, antes de mais nada, ao convívio estimulante e inspirador, nesse último ano, com os colegas pesquisadores do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), sediado na Universidade Federal da Bahia (UFBA) e coordenado pelo professor Wilson Gomes, que supervisionou o projeto de pós-doutoramento que culminou nessa coletânea e em um conjunto de outras atividades de pesquisa desempenhadas ao longo do último ano.

Os companheiros do grupo de pesquisa Comunicação, Internet e Democracia (CID), notadamente Samuel Barros – a quem agradeço especialmente pela mediação e contato com Ethan Zuckerman –, Isabele Mitozo, Rodrigo Carreiro, Maria Paula Almada, Dilvan Azevedo, Eurico Matos, Tatiana Dourado, Pedro Mesquita, Maria Domínguez, Lucas Reis, e vários outros, mesmo quando não participando diretamente no processo de confecção da coletânea, foram fundamentais para o amadurecimento de algumas reflexões aqui contidas. Outros vários colegas que vêm acompanhando e discutindo minha produção nos últimos anos, em congressos e outros espaços, têm sido fundamentais para que as investigações ganhassem fôlego. Citá-los nominalmente é sempre um risco. Mas eu não

poderia deixar de agradecer às parcerias de Rayza Sarmiento e João Guilherme Bastos dos Santos. E às inestimáveis contribuições de Fernando Lattman-Weltman, Rosane Prado, Ricardo Fabrino Mendonça, Emerson Cervi, Alessandra Aldé, Maria Helena Weber, Arthur Ituassu, Rafael Cardoso Sampaio, Sérgio Braga, Jamil Marques, Edna Miola, Kelly Prudencio, Liziane Guazina, Carla Rizzotto, Danila Cal, Camilo Aggio, Michele Massuchin, Fernanda Sanglard, Fernanda Cavassana Carvalho, Camila Mont'Alverne, e incontáveis outros amigos.

No âmbito do grupo de pesquisa coLAB, agradeço aos orientandos, ex-orientandos e demais associados, entre eles (mas não apenas), Ana Beatriz Bretas, Anthony Ravoni, Carlos Bonifácio, Dandara Magalhães, Daniel Rios, Gabriela Moreno, Fernanda Freire, Isabella Lupatini, Josué de Oliveira, Luan Dutra, Manuela de Araújo Oliveira, Mayara Caetano Araujo, Michelle Modesto, Natalia Dias, Rangel Ramos e Tsai Yi Jing. O apoio que esses e outros alunos deram ao projeto, desde o princípio, foi decisivo para que chegássemos até aqui.

Também não posso deixar de agradecer aos autores, que gentilmente autorizaram a publicação de suas obras, e à equipe de tradutores que atuou junto a mim neste projeto. Os textos aqui apresentados foram traduzidos por Allan Santos, Dandara Magalhães, Gabriela Moreno, Michelle Modesto, Rita Isadora Pessoa e por este que vos escreve. Todos os manuscritos contaram com a minha supervisão e revisão final, de modo que as eventuais falhas ou imprecisões são sempre de minha inteira responsabilidade.

Por fim, agradeço o auxílio financeiro obtido do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) na forma de uma bolsa de pós-doutorado (Processo nº 408085/2017-7) e recursos do edital universal (Processo nº 429222/2018-1). O apoio é reconhecimento de que nunca foi tão urgente estudar memes.

# **Parte I**

## **Definindo o objeto a partir do conceito (e vice-versa)**

# **Da memética aos estudos sobre memes - uma revisão da literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas (1976-2019)**

*Viktor Chagas*

# Introdução

Meme é um termo cunhado em 1976, pelo biólogo Richard Dawkins, em seu livro *O gene egoísta*. Essa frase abre a seção que revisa o conceito em dez entre dez livros, artigos ou verbetes que se dedicam a discutir a origem dos memes de internet. Da Wikipédia aos jornais impressos de grande circulação, ao menos uma referência contextual, mesmo que absolutamente lateral, ao “criador” do conceito é normalmente encarada como necessária. Mesmo que, na sequência, não haja nenhuma discussão sobre o quanto essa remissão é inócua, quando não danosa à compreensão do fenômeno. Os memes de internet, afinal, são ou não são memes? Ou, posto de outra maneira, o que têm de memes os memes de internet? Afinal, qual a origem do conceito e como se desenvolveu o campo de estudos que lhe é concernente? Estuda-se memes? O que há de urgente nisso? Essas são algumas das questões que norteiam este capítulo. Mas não somente. Uma vez que o conceito de meme é anterior ao próprio surgimento da internet, estamos interessados em compreender se e como é possível reconhecer alguma mudança no modo como o conceito é estudado face à popularização das redes sociais on-line. É possível identificar ondas na produção científica a respeito do tema, com a variação de preocupações, métodos de investigação, correntes epistemológicas? É possível acompanhar a formação de novos pesquisadores na área? Este capítulo pretende varrer as últimas décadas de pesquisa sobre memes em busca de respostas a essas questões. Baseado em uma extensiva revisão da literatura dedicada ao tema, nosso principal objetivo é compreender se podemos ou não tratar como um campo de pesquisa os estudos sobre memes.

# Uma ontologia dos memes

Refiro-me aos estudos sobre memes e não à memética porque este é um dos marcos fundamentais da distinção que ora apresentamos. A memética é assim referida como “a disciplina que estuda os memes e as suas conexões com os humanos e seus outros potenciais hospedeiros” (HOFSTADTER, 1985, p. 65) ou “a ciência teórica e empírica que estuda a replicação, a disseminação e a evolução dos memes” (HEYLIGHEN; CHIELENS, 2009, p. 1), e, ainda, de modo mais simples, mas não menos certo, “a ciência que estuda como os memes se propagam”. (LEAL-TOLEDO, 2017, p. 13) Há, nessas três definições, elementos marcantes sobre como o campo se constituiu ao longo das décadas, desde que Dawkins deu origem ao termo. A memética, conforme Douglas Hofstadter registra na antologia *Metamagical Themas* (1985) – que trazia artigos de sua autoria originalmente publicados na primeira metade da década de 1980 na revista de divulgação científica *Scientific American* –, é proposta por Arel Lucas, uma arquivista, que assina com Keith Henson uma série de textos, no começo dos anos 1980, sobre a relação entre memes e religiões. Traçando um paralelo com a genética e os geneticistas, Lucas sugere o uso da expressão “memética” para definir o campo de estudos dos memes. Entretanto, a memética se manteve, por definição, atrelada à concepção de Dawkins, quando muito adaptando-se a de alguns de seus críticos. Tome-se como exemplo o periódico científico dedicado ao campo, o *Journal of Memetics*, que foi publicado on-line entre 1997 e 2005. Poucos ou nenhum de seus trabalhos se volta ao meme particularmente como categoria que traduza o fenômeno da criação e compartilhamento de conteúdos no âmbito das mídias sociais on-line. Na realidade, eles estão preocupados com outro tipo de meme e, antes ainda, com outros processos acerca dos memes. Que são esses processos?

A compreensão de Dawkins sobre os memes parte de chaves analíticas que carregam emprestadas analogias com os genes. Em última instância, e colocando de forma rasa, é como se os memes fossem os genes da cultura. Na definição de Dawkins

(1976, p. 197), os memes são ideias, bordões, modos de vestir, de cozinhar ou de construir.

Para o etólogo sul-africano, no entanto, o conceito de meme, tomado a partir da raiz *mimeme*, do grego *μίμημα* [*mí:mɛ:ma*], é uma nota de pé de página para o debate que pretende travar acerca do darwinismo universal, uma abordagem da teoria darwiniana que sustenta que é possível aplicar o mesmo princípio algorítmico da seleção natural a outros cenários que extravasam o campo estrito da biologia. O meme, portanto, assim como o gene, se constitui como um replicador, uma unidade de transmissão, que carrega informações (biológicas, no caso dos genes; culturais, no caso dos memes) de um lado a outro e se espalha entre as pessoas como se as contaminasse. Esse processo, na realidade, espelha uma batalha pela sobrevivência do mais adaptado, à moda do que a seleção natural apregoa aos caracteres herdados biologicamente – os memes então são ideias ou modos de pensar e fazer que competem entre si para se afirmar no caldo cultural humano.

Exatamente como outros replicadores, os memes são selecionados naturalmente, de forma que as crenças mais bem aceitas, as ideias mais razoáveis, ou simplesmente aquelas que têm maior apelo entre as pessoas, são as que se disseminam com maior eficácia. A teoria dos memes, nesse sentido, pode ser perfeitamente compreendida como uma teoria dos rumores. Entretanto, do modo como é erigido, o cerne dessa abordagem não está centrado na condição de verdade que esses memes carregam, mas no modo como se propagam. É por isso que a definição de Dawkins enfatiza três diferentes propriedades pelas quais o meme se caracteriza: a fidelidade – ou seja, a capacidade de se replicar de forma idêntica; a fecundidade – capacidade de gerar múltiplas réplicas de si mesmo; e a longevidade – capacidade de perdurar no tempo. Essas propriedades ontológicas do meme definem seu potencial de replicabilidade e variação, isto é, como as ideias repercutem entre as pessoas. Grosso modo, elas indicam **como** a mensagem se propaga, mas não **que** mensagem é aquela ou **por qual** razão ela é propagada. Estas duas outras abordagens são razoavelmente negligenciadas pela memética, não porque não sejam vocações importantes, mas, sobretudo, porque a memética (tal como a genética, no

estudo das relações entre os caracteres herdados e os indivíduos; ou mesmo a cibernética, no estudo das interações entre os indivíduos e o meio) é uma ciência essencialmente relacional.

Entender como os memes se propagam não era necessariamente a principal inquietação de Dawkins ao fundamentar o conceito. Mas serviu como uma luva para autores que ajudaram a desenvolver e consolidar o debate. Se Dawkins, portanto, é lido como o criador do conceito, é Daniel C. Dennett (1991, 1996) quem consolida o modelo, ao fundamentar sua abordagem evolucionista na competição entre os memes. Segundo o filósofo, uma vez que o substrato é finito e os memes, como qualquer outro replicador, dependem dele para serem passados adiante, não resta alternativa se não a disputa entre si, como força-motriz da evolução. Deixando de lado, portanto, a proposta de Dawkins de conciliar um certo determinismo genético com a perspectiva do darwinismo universal, Dennett assume a memética como um paradigma teórico, incorporando seus problemas à filosofia da mente.

Na visão de Dennett, os memes competem entre si pelos recursos de nossas mentes. Uma vez que esses recursos – isto é, nossa capacidade de armazenar e acionar essas ideias – são limitados e uma vez que há um conjunto limitado de mentes em disputa, essa competição se torna feroz.

Para compreender o comportamento intrínseco aos memes nessa disputa, e entender que memes têm mais chance de sobreviver à batalha pela atenção dos indivíduos, Blackmore (1999) assume a memética como uma perspectiva orientada não pelo humano, mas pelos próprios memes. Se a mente humana é o recurso disputado, ela é o ambiente ao qual os memes devem procurar se adaptar. Em outras palavras, nós somos pura e simplesmente hospedeiros (ou “máquinas”) dos memes. Essa mudança de perspectiva atende, em parte, às preocupações de que Blackmore já estava imbuída quando tomou conhecimento do campo científico que Dennett e outros colegas procuravam desenvolver. Com formação em Psicologia, Blackmore trazia uma intensa curiosidade acerca de fenômenos parapsíquicos, como a percepção extrassensorial, a hipótese segundo a qual existiriam formas de comunicação que prescindissem dos sentidos humanos conhecidos. Entender **como** as ideias se difundem entre os



indivíduos, portanto, exigiria adotar uma perspectiva inerente aos próprios memes, tornando-os sujeitos da memética (LEAL-TOLEDO, 2017, p. 83) e consubstanciando um modelo segundo o qual a agência humana está subordinada aos memes, que, por sua vez, constituindo-se como ideias ou comportamentos, carecem de um suporte para se difundirem.

A leitura de Blackmore (1999, 2000) permite à memética avançar por novos territórios. Na medida em que ela trata o substrato como um suporte hospedeiro de memes, ela sugere que é importante compreender as condições adaptativas a que os memes estão legados e, mais do que isso, chama a atenção para o fato de que os memes não apenas se difundem **nesse** ambiente, mas também **por meio** dele. Estão lançadas aí as bases para uma aproximação entre os estudos sobre memes e o campo da Comunicação.

Shifman (2014b, p. 37-38) argumenta que a memética se desenvolveu a partir de três correntes distintas. A memética **orientada por um viés mentalista**, diz a pesquisadora, diferencia os memes de seus veículos. Ela é herdeira direta da definição original ambígua de Dawkins, para quem os memes podem ser ideias (representações, projetos), textos (piadas, lendas), ou práticas (rituais, manifestações populares). Compreendidos de forma razoavelmente abstrata, os memes podem assumir, segundo essa perspectiva, diferentes veículos. Tal como a ideia de Deus pode ser expressa na forma humana ou como um monstro de espaguete voador, a partir de um ícone de madeira ou simplesmente entendido como uma expressão da natureza, os memes independem de suas manifestações para existir, já que se configuram como instâncias virtuais.

Na **memética orientada por um viés comportamentalista** (ou behaviorista), mais do que ideias, os memes são entendidos como ações, comportamentos ou artefatos. Desse modo, a maneira como se difundem importa, pois eles e os seus veículos são indistinguíveis entre si. Isso significa dizer que as mensagens assumem um caráter distinto a depender do meio de que se utilizam para circular ou a forma que assumem. Mais do que isso, os memes dependem dos meios para existir. E os comportamentos são passados adiante socialmente por meio desses veículos, que são veículos de memes, mas são também os

memes em si mesmos. Um reisado, por exemplo, não é apenas uma ideia abstrata sobre uma determinada manifestação folclórica em comemoração ao Dia de Reis, mas todo um conjunto práticas e rituais que, em última instância, são performados pela comunidade. E cada comunidade ou cada apresentação de reisado em uma mesma comunidade é única por si só, na medida em que atravessada por contextos sociais, históricos, culturais diferentes. Ou seja, a interação com o meio é parte absolutamente relevante do processo de seleção. (HULL, 2000, p. 54)

Segundo Shifman (2014), há ainda uma terceira corrente, denominada por ela de **memética inclusiva**, que alterna suas posições entre a abordagem idealista e a abordagem comportamentalista, admitindo os memes como qualquer peça informacional copiada por processos imitativos. Tamanho grau de inclusividade, contudo, compromete a precisão epistemológica do objeto e cria, em determinadas situações, oximoros contraproducentes.

De um modo ou de outro, as três correntes genealógicas descritas por Shifman nos ajudam a situar o desenvolvimento anterior da memética. Outros autores, como por exemplo Leal-Toledo (2009a), argumentam de maneira semelhante, ao distinguir a perspectiva **internalista** (idealista) da perspectiva **externalista** (comportamentalista). A controvérsia, em grande medida, se deve às oscilações presentes na obra do próprio Dawkins, que, muito embora tenha originalmente delineado uma perspectiva internalista em *O gene egoísta* (1976), se aproxima de uma concepção externalista em seu livro *O fenótipo estendido* (1982). De forma geral, no entanto, todas essas perspectivas padecem de críticas similares, umas em relação às outras. Mais uma vez, Shifman (2014b, p. 11) é quem enumera duas das mais decisivas: a questão concernente à agência humana diante dos memes e a incorporação de analogias provenientes do campo da biologia para explicar fenômenos humanos e sociais. Para Leal-Toledo (2017, p. 81-82), as críticas vão além e dizem respeito, entre outras questões, também à natureza dos memes, já que não há consenso acerca de que eles se constituem ou de qual é a sua unidade básica – “Uma música”, argumenta, “seria só um meme ou um conjunto de memes?”. Também há questões

envolvendo a maneira como os memes são passados adiante: se somente por imitação ou por outros modos de aprendizado social; e sobre se é possível distinguir cópias deliberadas de traços culturais semelhantes.

Todas essas questões contribuíram para que o campo, muito embora tenha tido um desenvolvimento promissor ao longo das décadas de 1980 e 1990, hoje seja relegado a um certo ostracismo, vítima da carência, em um primeiro momento, de estudos empíricos, mas sobretudo das lacunas e imprecisões que, no fim das contas, foram decisivas para que seu discurso cientificista fosse incorporado, a título de piada interna, por usuários da internet, iniciando um longo e complexo reposicionamento epistemológico da categoria e aproximando os memes de como hoje os conhecemos. Mas quando é que surgem os memes? Há memes antes da internet?

## ***Mememes avant la lettre***

Embora Dawkins seja invariavelmente creditado como autor do conceito, categorias similares vinham sendo testadas e exploradas pela sociologia novecentista. Em que pesem os diferentes objetivos de pesquisa e as evidentes divergências epistêmicas, autores tão renomados quanto os sociólogos Gabriel Tarde (1899) e Gustave Le Bon (1896) já buscavam respostas similares ao constituir as assim chamadas “leis da imitação”. Gabriel Tarde, que durante muitos anos foi rival das ideias de Durkheim, e chegou mesmo a ser mais conhecido que este, faleceu em 1904, deixando uma obra extensa, que buscava responder como é construída a opinião pública. Tendo advogado que pouco importava à sociologia compreender se é o indivíduo que dá origem ao social ou se é o social que constrange e conforma o indivíduo – um dilema clássico que encontra em Durkheim um intenso defensor dessa segunda hipótese –, Tarde saiu-se com uma proposta original que buscava, antes de tudo, entender os fluxos de opinião e tendências nos processos de contágio social. Após a sua morte, sua obra foi eclipsada por outros sociólogos, até que autores como Deleuze e Latour, décadas mais tarde, retomaram algumas de suas convicções para construir suas concepções de rizoma e rede.

Segundo Tarde (1899, 2011), são três as leis que nos possibilitam apreender os comportamentos humanos baseados em processos de imitação: as leis da repetição, que dão conta de iterações sociais; as leis da oposição, que regulam a concorrência e a inovação a partir da diferenciação; e as leis da adaptação, que apontam para a produção de variações e aptidões individuais. Muito antes de Dawkins, o sociólogo foi também buscar na biologia, notadamente na epidemiologia, princípios a partir dos quais pudesse erigir sua ciência social. (MARSDEN, 1998)

Além de Tarde, vários outros pensadores e ensaístas voltaram seus olhos para as comparações entre o mundo dos animais e das plantas e os comportamentos humanos, um campo que, mais adiante, se tornaria conhecido como a sociobiologia. Muitos

desses autores buscavam não apenas analogias nas ciências naturais, mas procuravam reconhecer padrões comportamentais que justificassem comportamentos cooperativos ou lúdicos. (BATESON, 1955; MASSUMI, 2017) Um dos mais célebres ensaios literários desse período, *A Vida das Abelhas*, de Maurice Maeterlinck (2002), é ainda hoje citado em profusão por investigadores que vão do campo da cibercultura à filosofia pós-estruturalista.

Mas a sociobiologia é apenas uma das chaves em disputa no que se refere à origem da memética. O filósofo David L. Hull (2000) argumenta que qualquer conclusão sobre as origens da memética depende em grande medida dos marcos iniciais que elegemos para nossa própria observação. Por exemplo, apesar de Dawkins ser extensamente reconhecido como criador do neologismo, mais de sete décadas antes dele, em 1904 – diga-se de passagem, o mesmo ano em que Tarde morre –, o zoologista Richard Semon publica um tratado denominado de *Die Mneme als erhaltendes Prinzip in Wechsel des organischen Geschehens*, em que discute o conceito de *mneme* – criado em 1870 pelo sociólogo austríaco Ewald Herring (SHIFMAN, 2014b, p. 10) –, uma espécie de “traço mnemônico” revivido por um indivíduo sob a forma de um estímulo exterior. Semon influencia Aby Warburg, o historiador da arte que cria o projeto *Atlas Mnemosyne*, uma biblioteca de imagens iniciada em 1924 e deixada inconclusa após sua morte, em 1929, e que apresentava em painéis associações de obras iconográficas da Grécia alexandrina à Alemanha de Weimar. (THE WARBURG INSTITUTE, 2013) As imagens associadas revelam um universo cosmográfico que apresenta mudanças históricas e culturais da arte com o passar dos tempos.

Hull (2000, p. 51), porém, afirma que não devemos nos ater à criação de neologismos para a definição de nossos marcos temporais. Afinal, o termo “cientista”, ele argumenta, foi introduzido por William Whewell em 1834, para ser imediatamente rejeitado. Sua conclusão a partir do episódio é de que, se o novo vocabulário funcionasse também como marco existencial, não poderíamos falar em cientistas anteriores a este período. Se, por outro lado, a adoção do termo estivesse à mercê das intenções de seu criador, Whewell teria encerrado toda e

qualquer chance de o neologismo constituir carreira. A memética, portanto, ele postula, embora deva a Dawkins sua concepção contemporânea, remonta aos esforços de muitos outros pesquisadores, alguns deles pouco preocupados com a necessidade de criar um neologismo. Citando os estudos de W. D. Hamilton e G. C. Williams, na década de 1960, o filósofo lembra que a relação entre o evolucionismo e o comportamento social vinha sendo investigada intensamente anos antes da solução apresentada por Dawkins com os memes.

No âmbito das ciências sociais, o conceito de enquadramento, apresentado por Bateson (1955) e desdobrado subsequentemente por Goffman (1986) e outros autores, dialoga diretamente com a noção de memes, a partir do princípio metacomunicativo, isto é, uma mensagem que explica ou estende o contexto primário de outra. O ensaio de Bateson parte também de uma investigação sociobiológica, em que o autor investiga os comportamentos sociais de um grupo de macacos e percebe que os animais brincavam de combate. Os sinais que tornavam explícita a brincadeira (“Isto é brincadeira”) eram definidos pelo **enquadre**, uma operação que criava representações a serem apreendidas socialmente. Os memes conservam, em relação ao conceito de enquadramento, o mesmo componente capaz de organizar a experiência humana por meio de representações coletivas. Mais do que isso, na forma como os conhecemos hoje, materializados como conteúdos que circulam pelas mídias sociais, eles partem do princípio da brincadeira e trazem embutidos elementos de metacomunicação (“Isto é uma piada”) explícitos na própria linguagem e estética propositadamente grosseira.

A teoria dos enquadramentos procura responder a questões semelhantes às contidas no conceito de meme (LISSACK, 2004), ou seja, como podemos conciliar as realidades objetiva e subjetiva. O desenvolvimento ulterior da memética, contudo, a levou a explorar mais o processo de replicação dos memes do que propriamente sua natureza ontológica – tornando-a relativamente próxima dos chamados estudos de difusão, uma linha de investigação teórica interdisciplinar que se atém à disseminação de informação em redes distribuídas e procura estudar as propriedades dos laços e dos atores conectados para

compreender como os fluxos em rede se desenvolvem. (BARABÁSI, 2002; GRANOVETTER, 1973, 1983)

Shifman (2014b, p. 24-28) lembra ainda o estudo de Bjarneskans, Grønnevik e Sandberg (1999) acerca do ciclo de vida dos memes, em que os autores discutem o caso de uma pichação em muros de cidades norte-americanas com a inscrição “*Kilroy was here*” (algo como “Kilroy esteve aqui”). O desenho surgiu por volta de 1937 e chegou a aparecer em muros, tapumes, paredes de banheiro e uma série de outros locais no decorrer da Segunda Guerra. O exemplo evoca outras célebres frases pichadas em muros brasileiros, como apontamos em capítulo mais adiante neste mesmo volume, e é útil para discutirmos o uso do conceito de meme para designar fenômenos anteriores à sua criação. Afinal, já vimos que existem memes antes e até “fora” da internet. Podemos também nos referir como memes a fenômenos anteriores a 1976?

A discussão é complexa e nos leva de volta ao debate proposto por Hull (2000) acerca dos neologismos no campo científico. Mais do que isso, ela reflete uma longa e acalorada controvérsia historiográfica a respeito do anacronismo. (BLOCH, 2002) Além disso, há uma considerável parcela de memes on-line que têm origem em expressões culturais e obras artísticas prévias.

Para ficarmos em alguns poucos exemplos, o pôster motivacional *Keep Calm* é, na realidade, originário de um cartaz de propaganda da coroa britânica, durante a Segunda Guerra. A versão aprovada pelo Rei George VI não chegou a ser utilizada publicamente e foi descoberta somente anos depois por um antiquário. No Brasil, o vídeo *Bátima Feira da Fruta*, uma redublagem politicamente incorreta do seriado televisivo *Batman* (1966-1968), feita de forma caseira por Fernando Pettinati e Antônio Camano, foi gravada em uma fita VHS e compartilhada com amigos. Em 2003, a versão digital da brincadeira foi compartilhada na internet e chegou, alguns anos depois, ao YouTube, onde se tornou um estrondoso sucesso e gerou inúmeras derivações, incluindo uma história em quadrinhos, situada no universo próprio da Feira da Fruta, que foi premiada pelo festival Troféu HQ Mix.

Os memes, portanto, habitam a nossa realidade desde antes da internet e das mídias digitais. Como ferramenta conceitual,

embora o neologismo tenha surgido somente em 1976, com Dawkins, perspectivas semelhantes remontam a estudos de muitas décadas antes, que se entrelaçam em grande parte com as preocupações dos memeticistas. Mas desde quando os memes se tornam os memes como hoje os conhecemos?



# As epistemologias dos memes

Embora seja difícil precisar com rigor o momento exato em que conteúdos que circulam na internet passam a ser reconhecidos como memes, é sabido que a terminologia passou por um longo processo de reapropriação até que assumisse a interpretação atual. Sabe-se que, em algum momento dos anos 1990, tornou-se corriqueiro traduzir como memes piadas, trocadilhos e outras formas de virais que ganhavam rapidamente alcance nos fóruns de discussão on-line e *newsgroups*. Além disso, um grupo interdisciplinar e bastante organizado de pesquisadores se articulava em torno da constituição mais formal de um campo de investigação.

Em 1993, foi criado um *newsgroup* na Usenet específico para a discussão de temas relacionados à memética, o *alt.memetics*. Os tópicos variavam de questões como “Pode a memética se tornar uma ciência?” (junho de 1995) ao uso subliminar de memes (julho de 1994) e à discussão sobre em que, afinal de contas, consiste o meme do nazismo (dezembro de 1994). Não há registros, porém, de debates sobre memes de internet no espaço.

A adoção do vocabulário por entusiastas da tecnologia é normalmente referenciada tendo o artigo de Mike Godwin para a revista *Wired*, de 10 de janeiro de 1994, como seu primeiro expoente. Godwin é famoso pela Lei de Godwin de Analogias Nazistas – uma anedota criada pelo próprio autor que estabelece que “conforme uma discussão na internet se estende, a probabilidade de uma comparação entre uma pessoa e Hitler ou de surgir uma outra referência ao nazismo aumenta exponencialmente”. O articulista, então, narra à *Wired* seu experimento, que buscou difundir a Lei de Godwin, como uma espécie de “contrameme” de internet, em oposição ao “meme do nazismo”. O “meme do nazismo”, como ele chamou, era justamente a tendência de a simbologia nazista ser vulgarizada no ambiente libertário dos *newsgroups* sempre que alguma situação tendia ao autoritarismo ou assim era percebida pelos seus membros.

Ainda que o artigo de Godwin seja tido como uma se não a primeira referência aos memes no ambiente on-line, a verdade é que uma semana antes, em 3 de janeiro, o ensaísta e ativista John Perry Barlow, fundador da Electronic Frontier Foundation – uma organização sem fins lucrativos dedicada à *advocacy* sobre direitos humanos digitais –, havia escrito uma outra coluna para discutir a “economia das ideias” na Era Digital e citava o conceito de meme para discutir as mudanças no ambiente informacional a partir da internet. É bem verdade que Barlow não faz uma alusão direta a um meme de internet em particular, mas a temporalidade e sincronicidade dos dois artigos opinativos nos faz perceber que o conceito vinha passando por uma paulatina transformação.

Dois anos mais tarde, em 1996, uma animação tridimensionalizada de um bebê dançarino, criada originalmente como uma amostra visual (um *sample*) para distribuições do pacote do *software* 3D Studio, ganhou ampla circulação e se tornou um dos primeiros vídeos virais da internet. Não é possível afirmar, até o presente momento, que o bebê dançarino (Dancing Baby) tenha sido referido como um meme de internet já na época de seu surgimento. Mas a adoção em larga escala da plataforma da *web* e, na sequência, dos *sites* de redes sociais, sem dúvida contribuiu para a rápida incorporação nativa do vocabulário.

Além disso, fenômenos semelhantes, de caráter lúdico e ampla repercussão, não paravam de surgir. Em 1998, um desafio lançado entre três amigas fez com que a estudante de arte canadense Deidre LaCarte criasse o Hamster Dance, um site com 392 GIFs de hamsters sincronizados ao som de uma faixa WAV de nove segundos da canção “Whistle Stop”, de Roger Miller, em versão acelerada. (COLLINS, 2018) Hospedada no servidor gratuito GeoCities, a página recebeu não mais do que 800 visitas em seus sete primeiros meses no ar, mas, em março de 1999, ela atingiu a marca de 60 mil acessos repentinamente. E, por volta de junho do mesmo ano, gerou mais de 17 milhões de visualizações, tornando-se um fenômeno da internet e gerando paródias e produtos derivados.

A internet brasileira também tem suas próprias curiosidades. Um dos mais longevos exemplares dessa cultura digital *nonsense* é o site [Pudim.com.br](http://Pudim.com.br), uma página de humor criada em 1998, e

ainda hoje no ar, com apenas uma foto de um pudim. O Pudim já chegou a ser hackeado, em 2015, em uma ação atribuída ao Estado Islâmico, o que gerou revolta na comunidade de fãs do *website*.

Outro exemplar da pré-história dos memes brasileiros é o assim conhecido “trote da Telerj”. Trata-se de um arquivo de áudio que circulou pela internet em fins dos anos 1990, na forma de arquivos MP3. Na gravação, o advogado Luiz Pareto ligava para a companhia telefônica do estado do Rio de Janeiro, mas a ligação retornava outro número, abrindo espaço para que um grupo de jovens lhe passasse um trote, caçoando de sua “voz fina” e zombando da reação do sujeito. São 3 minutos e 45 segundos de áudio, em diferentes ligações, com comentários dos mais absurdos e um humor bastante duvidoso. Mas a verdade é que o trote da Telerj é um dos primeiros exemplares de conteúdos repassados *ad nauseam* entre os internautas no Brasil.

Assim, em função do caráter de novidade que o acesso à internet representava a centenas de milhares de pessoas em todo o mundo, a década de 1990 foi pródiga em fornecer exemplos materiais do que, pouco a pouco, os próprios internautas passaram a reconhecer como memes. O que é certo é que, em 1997, como afirmam Knobel e Lankshear em capítulo publicado neste mesmo volume, e que atualiza seu estudo clássico escrito em 2007, a ideia de que os memes constituíam uma forma de texto ou um comportamento iterado, assumido de modo contagioso “por meio de redes de comunicação e contato face-a-face entre pessoas” (BENNAHUM, 1997 apud KNOBEL; LANKSHEAR, [2020]), ganhava corpo. Ao menos era assim que David Bennahum os descrevia em *newsletter* recebida pelos autores.

Knobel e Lankshear ([2020]) contam que, já em 2000, ministravam conferências sobre memes como uma nova forma de letramento social e utilizavam o conceito para discutir concretamente experiências on-line, como trocas de mensagens, compartilhamento de imagens e afins. É também nesse momento que os estudos de mídia começam a se aproximar do tema, inicialmente com uma abordagem próxima ao campo da publicidade e do *marketing*, que fazia perceber os memes como recursos estratégicos de propaganda, um “vírus da mídia”, como

descreve Rushkoff (1996) em alusão às palavras de Dawkins (1993), que dizia que os memes eram como um “vírus da mente”.

No campo da educação e dos estudos de *media literacy*, Knobel e Lankshear ([2020]) preferem apresentar o meme como uma “ideia particular, apresentada como um texto escrito, imagem, ‘movimento’ de linguagem, ou alguma outra unidade de ‘material’ cultural”. Com a ressalva de que, quando empregada para descrever fenômenos no ambiente digital a categoria pode contribuir para um cenário de imprecisão conceitual, os pesquisadores reconhecem que os memes de internet formulam discursos e constituem espaços de afinidade a partir de experiências trocadas on-line.

Burgess (2007, [2020]) atualiza a discussão a respeito dos memes de internet propondo uma diferenciação entre o conceito de meme e o de viral. Ancorada na sua própria definição de criatividade vernacular (BURGESS, 2007), a pesquisadora argumenta que o que importa é a qualidade “generativa” dos memes, entendidos aqui como práticas culturais. A distinção entre memes e virais é similar à que Jenkins e demais autores (2009) e Jenkins Green e Ford (2014) propõem quando se referem a uma mídia espalhável (*spreadable media*) e uma mídia grudenta (*sticky media*), termos que rechaçam a carga das metáforas biológicas, como argumentam, chamando atenção para o fato de que tanto memes quanto virais são analogias provenientes das ciências naturais. Para os pesquisadores, a mídia grudenta é aquela caracterizada pela circulação direta e unívoca de uma mensagem, que retém o internauta, isto é, um processo de propagação da informação. Em oposição, a mídia espalhável se caracteriza por um processo de resignificação, que permite que os internautas criem seus próprios usos para a informação de que são munidos.

No mesmo intervalo de tempo, o então estudante de doutorado da New York University, Patrick Davison ([2020]), colaborador dos vídeos do KnowYourMeme e artista digital performático, discute as peculiaridades da linguagem dos memes de internet e aproveita para oferecer sua própria interpretação sobre o gênero, descrevendo o meme como “um recorte da cultura, tipicamente uma piada, que ganha influência através de sua transmissão online”. Davison está particularmente interessado em debater a

condição da autoria dos memes, apontando para os limites de se adaptar a lógica dos direitos autorais para o ambiente on-line. Ele, além disso, ressalta as características estéticas dos memes digitais, oferecendo um modelo analítico para a leitura dos significados desses textos dividido em três componentes: o **ideal**, ou ideia passada adiante; o **comportamento**, a ação tomada pelo indivíduo; e a **manifestação**, o fenômeno observável, tal como se apresenta no mundo objetivo.

A divisão do meme por Davison nesses três componentes e a proposta de Burgess de distinguir memes de virais florescem mais adiante no trabalho desenvolvido por Shifman (2014b, p. 41),<sup>1</sup> em que a autora propõe compreender os conteúdos gerados por usuários a partir de três características fundamentais: sua **forma**, seu **conteúdo** e sua **postura comunicativa**, e define meme como “(a) um grupo de itens digitais, que compartilha características comuns de conteúdo, forma e/ou postura, os quais (b) foram criados com ciência uns dos outros, e (c) postos em circulação, imitados e/ou transformados por meio da internet por muitos usuários”.

Esta conceituação muda drasticamente o entendimento a respeito do fenômeno, já que contrapõe a definição herdada de Dawkins em pelo menos três aspectos. Em primeiro lugar, Shifman entende os memes como “itens digitais”, isto é, textos ou materiais. Isto equivale a dizer que sua atenção é voltada ao veículo do meme e não ao meme em si, conforme a acepção original. O veículo do meme é o modo como ele se apresenta, sua materialidade. Por essa razão, o meme de Shifman não é uma ideia ou um comportamento, mas uma mídia. Em segundo lugar, ela adota a expressão “grupo” para propor que os memes não são propriamente uma “unidade” de transmissão como advogavam os memeticistas, mas um coletivo de conteúdos. Isso significa que só é possível reconhecer um meme a partir de sua inserção em um conjunto de materiais similares, ou seja, em um contexto. É bem verdade que Dawkins (1976) falava em complexos de memes, uma expressão que Hans-Ces Speel (1999) abreviou para “memeplexos”. Mas a ideia de memeplexos é distinta da visão dos memes como grupos de conteúdos, à medida que o que está em jogo nesta segunda perspectiva é uma condição semântica. Por fim, mas não menos importante, a

pesquisadora admite que os memes são “postos em circulação” e, dessa forma, reconhece a agência humana, abraçando uma perspectiva culturalista, em contraposição à controvérsia a respeito do papel do sujeito na memética. Com essa guinada a 360 graus, Shifman e seus colaboradores assumem um protagonismo importante na produção científica a respeito dos memes, mas recusam grande parte das formulações originais a respeito do conceito, mesmo que assumam um tom conciliatório em suas análises. A maior parte de suas pesquisas se concentra em compreender os usos do humor no ambiente digital (BOXMAN-SHABTAI; SHIFMAN, 2015; KATZ; SHIFMAN, 2017; NISSENBAUM; SHIFMAN, 2015; 2018; SHIFMAN; THELWALL, 2014), tema que prevalece em sua produção desde o doutorado. (SHIFMAN, 2008, 2007; SHIFMAN; COLEMAN; WARD, 2007; SHIFMAN; KATZ, 2005)

Se Shifman se inscreve em uma segunda geração de pesquisadores, dedicada a consolidar uma perspectiva epistemológica acerca dos memes, em detrimento da visão ontológica dos primeiros memeticistas, nos últimos dez anos, uma nova geração de pesquisadores tem aprofundado debates específicos e orientado suas análises ao universo mais aplicado dos memes de internet. Essa terceira onda de estudos é praticamente concomitante à anterior, mas marcada menos pela expectativa em se desenvolver uma epistemologia dos memes e mais por um conjunto de observações a respeito do papel social desempenhado por esse gênero discursivo.

## Estudos sobre memes na internet

Em maio de 2012, a ROFLCon, uma convenção bianual sediada no Massachusetts Institute of Technology (MIT), resolveu organizar um painel com três especialistas em memes. Eram jovens pesquisadoras, que estavam terminando seus mestrados ou iniciando o doutoramento: Whitney Phillips, então pela Universidade do Oregon; Kate Miltner, que acabava de defender seu mestrado na London School of Economics; e Jordan Lefler, mestre pela Universidade da Louisiana. As três pesquisadoras debateram o tema junto a outros convidados, incluindo gestores de plataformas como Reddit, BuzzFeed e o KnowYourMeme, e pessoas que haviam protagonizado memes, fossem webcelebridades ou criadores de personagens, como o Nyan Cat.

A ROFLCon teve três edições desde 2008, quando foi criada, e chegou a contar com mais de 90 convidados em sua programação. O nome do evento foi inspirado em um acrônimo popular na internet, “*rolling on the floor laughing*” (ou “rolando no chão de rir”). Na terceira e última edição, os organizadores optaram por mesclar palestras de profissionais da cultura da internet com acadêmicos. Na mesa com as três jovens pesquisadoras, Lefler (2011) apresentou resultados de sua dissertação de mestrado em linguística, em que faz uma análise do idioleto *LOLspeak*, uma corruptela do inglês empregada em legendas de memes da família LOLcat (fotos de gatos com dizeres engraçados). Miltner (2011) também trouxe resultados de sua dissertação, comentando sobre os grupos focais que empreendeu com pessoas que criam memes do tipo LOLcat. A ideia era discutir o formato e compreender melhor as razões e motivações dessas pessoas ao criar e compartilhar essas imagens. Já Phillips discutiu a cultura *troll*, com base em uma etnografia que realizou, como parte de sua tese de doutorado, com grupos de *trolls* que atacavam páginas memoriais no Facebook. Resultados parciais da pesquisa foram publicados em alguns artigos em periódicos científicos (PHILLIPS, 2011a, [2020]), além de uma original entrevista com uma de suas fontes,

Paullie SoCash.<sup>2</sup> (PHILLIPS, 2011b) A tese de Phillips foi publicada em 2005 em formato de livro.

As três seguem produzindo a respeito do tema. Miltner conclui seu doutorado na School of Communication and Journalism da University of Southern California Annenberg e tem uma farta produção em parceria com outros nomes importantes (BANET-WEISER; MILTNER, 2016; CRAWFORD; MILTNER; GRAY, 2014; MILTNER; BAYM, 2015; MILTNER; HIGHFIELD, 2017), além de artigos próprios. (MILTNER, 2018, [2020]) Ela tem orientado suas pesquisas recentemente para a discussão de *hashtags* feministas e o fenômeno da misoginia on-line. (BANET-WEISER; MILTNER, 2016) O tema tem encontrado bastante repercussão no meio acadêmico (BORE; GRAEFER; KILBY, 2017; JANE, 2014, 2016; LOKOT, 2018; MANTILLA, 2013; SHIFMAN; LEMISH, 2010) e recebeu um tratamento diferenciado por Rentscheler e Thrift ([2020]) e Thrift (2014), que discutem essas campanhas digitais como eventos memeais feministas (*feminist meme events*).

Phillips, por sua vez, iniciou uma profícua parceria com outro jovem pesquisador, Ryan Milner, que em 2013 defendeu sua tese, publicada em 2015, com o título *The world made meme* (“O mundo transformado em memes”, em uma tradução livre). O livro *The world made meme: public conversations and participatory media*, de Milner (2016), aborda os memes que circularam em movimentos recentes de ocupação, como Occupy Wall Street, em 2011, e, a partir de uma análise do discurso, aponta para um debate sobre como funcionar como plataforma para discursos contra-hegemônicos próprios de movimentos sociais conectados. Milner já esposava essa tese em artigos anteriores (MILNER, 2019, 2013a, 2013b) e, em 2017, publica um capítulo no livro de Stephen Harrington, junto com Phillips, em que discutem os memes feministas. (PHILLIPS; MILNER, 2017a) No mesmo ano, assinam em parceria um novo livro sobre o antagonismo em comunidades on-line. (PHILLIPS; MILNER, 2017b)

Fora do eixo Estados Unidos e Europa Ocidental, os estudos sobre memes também floresceram, ganhando intensidade a partir dos anos 2010. Na Hungria, Linda Börzsei apresentou sua dissertação de mestrado, discutindo a ideia de nacionalidade na *web* e a cultura política húngara a partir dos memes de Facebook. (BÖRZSEI, 2013) Ela já havia publicado um artigo anterior



(BÖRZSEI, 2019) no qual propunha uma história dos memes de internet, e que rapidamente se tornou referência para outros vários trabalhos. Na Nova Zelândia, Geniesa Tay (2012, [2020]) também concluiu sua dissertação de mestrado discutindo a linguagem de humor dos memes na política e publicou em seguida um artigo sobre as eleições americanas de 2012. Na China, a ativista e artista visual An Xiao Mina já vinha discutindo a censura governamental à internet a partir dos memes, em palestras e ensaios publicados em *sites* e revistas de divulgação científica. (MINA, 2011, 2012, 2013) Em 2019 ela lança seu primeiro livro, *Memes to Movements*, em que discute o valor dos memes na promoção de causas sociais. O debate chamou a atenção também de Ethan Zuckerman ([2020]), que discute a economia política da internet e a censura a plataformas de mídias sociais a partir da formulação da sua Teoria dos Gatos Fofos.

Com o tema ganhando cada vez mais proeminência, o importante *Journal of Visual Culture* publicou em 2014 um dossiê especial, intitulado *Internet Memes*. A edição contou com uma apresentação de Laine Nooney e Laura Portwood-Stacer (2014), professoras assistentes da New York University, e artigos de: Peter Lunenfeld (2014), recompondo a trajetória da memética; Lisa Nakamura (2014), sobre memes e violência racial; Patrick Davison (2014), sobre a história do MS Paint e sua influência na estética digital; Jason Eppink (2014), sobre a história dos GIFs; Kate Brideau e Charles Berret (2014), sobre a família tipográfica Impact, que figura na maioria absoluta dos memes de formato *image macro*; Nick Douglas (2014), sobre a estética grosseira e tosca da cultura popular de internet; Limor Shifman (2014a), sobre gêneros de memes fotográficos; An Xiao Mina (2014), sobre os memes de mudança social e a regulação e censura na China; além de um extrato da palestra de Jonathan Zittrain (2014) na ROFLCon de 2012, sobre a relação entre os memes e a cultura de internet; e uma entrevista com Tim Hwang e Christina Xu (2014), fundadores da ROFLCon.

A edição especial chamou atenção dos estudiosos sobre o campo e conseguiu articular um debate em torno das questões estéticas envolvendo a linguagem dos memes. No mesmo ano, Bradley E. Wiggins e Bret Bowers (2014) publicam um artigo no renomado *New Media & Society* para discutir o meme como

gênero comunicacional, introduzindo a noção de meme emergente, uma espécie de ponto de inflexão na trajetória dos conteúdos digitais que ganham repercussão. E, no ano seguinte, Victoria Esteves e Graham Meikle (2015) publicam um capítulo no *Routledge Companion to Alternative and Community Media*, em que discutem os memes e a cultura remix. De certo modo, todas essas análises retroalimentam os estudos da segunda geração de pesquisas sobre memes de internet. Não à toa, são referenciados em vários dos trabalhos recentes de Shifman e seus colaboradores.

Mas é na interface entre os estudos sobre memes e a política e o ativismo digital que um vasto conjunto de novas pesquisas se debruça. Por exemplo, Petra Saskia Bayerl e Lachezar Stoyanov (2014) discutem a “vingança pelo Photoshop”, levada a cabo diante de situações de injustiça social e violência policial. Na mesma linha, Heidi E. Huntington (2013, 2016) utiliza a retórica visual dos memes para discutir como eles se configuram como um discurso subversivo. A transgressão em comunidades on-line e grupos articulados como o Anonymous é o centro da análise de Angela Nagle (2017), que aponta traços de um apelo reacionário no comportamento de *trolls* on-line, problematizando algumas das questões que Phillips (2015) e outros, como Carl Chen (2012), anteriormente, não haviam enfatizado a contento. Cole Stryker (2011) também já discutira o Anonymous, grupo *hacker* que emerge do 4chan, uma das maiores comunidades difusoras de memes na atualidade. E Gabriella Coleman (2012) comentava sobre o espetáculo da transgressão e a estética *troll*. *Trolls* são também mencionados na análise de Renee Barnes (2018) sobre a cultura dos comentários nas mídias sociais e *sites* noticiosos. Deslocando o campo de investigação do 4chan para o Reddit, Adrienne Massanari (2013, 2015a, 2015b) conduz uma consistente etnografia em diferentes *subreddits* e discute a circulação de memes e a experiência lúdica, mas ao mesmo tempo populista e misógina, nesses ambientes. As campanhas políticas com o uso de memes no Twitter têm sido objeto de Xabier Martínez-Rolán e Teresa Piñeiro-Otero (2016a, 2017), que escrevem também sobre memes feministas transnacionais. (MARTÍNEZ-ROLÁN; PIÑEIRO-OTERO, 2016b) Joel Penney (2015a, 2015b, 2017a, 2017b) coloca em questão o papel do cidadão nas

campanhas digitais ao conduzir campanhas, difundir *hashtags* e compartilhar memes on-line. Penney (2016) tem também um artigo dedicado ao ativismo digital satírico do movimento LGBT. E D. Travers Scott (2014) discute a trajetória de Chris Crocker, famoso pelo bordão “*Leave Britney Alone*”, como a de um ativista LGBT através de um “meme empático”.

Dominic D. Wells (2018) se concentra em um subgênero de memes, os *dank memes* (ou memes de baixo nível, em uma tradução livre), para discutir como esse tipo de recurso pode ser empregado em sala de aula para promover o pensamento crítico. Já Heidi A. Campbell e colaboradores (AGUILAR et al., 2017; BELLAR et al., 2013; CAMPBELL, 2013) têm delineado uma interessante agenda de pesquisa a respeito dos memes religiosos e do uso de memes por fiéis apologetas e por céticos ateístas – vale dizer, a relação entre memes e religião é um terreno pantanoso desde que o conceito foi criado por Dawkins, que descreve a própria ideia da existência de uma deidade como um meme.

Mais recentemente, diversos estudos têm procurado constituir uma via interdisciplinar, na tentativa de desenvolver modelos matemáticos ou computacionais para a difusão de memes. (BROXTON et al., 2011; GLEESON et al., 2016; HE; ZHENG; ZENG, 2015; XU et al., 2016; WENG et al., 2012; ZHANG; XU; ZHAO, 2017) Mas há também revisões de literatura que incorporam matizes interessantes. Na Turquia, com Çağrı Yilmaz (2017a, 2017b); na Rússia, com Zinovieva (2015); e na Finlândia, com Vainik (2016) têm sido desenvolvidas agendas nesse sentido. O periódico alemão *kommunikation @ gesellschaft*, a exemplo do *Journal of Visual Culture*, publicou um dossiê especial sobre “Originalidade e Viralidade dos Memes de Internet”, em 2018, com apresentação de Georg Fischer e Lorenz Grünewald-Schukalla (2018), e artigos de Stephanie Dreyfurst (2018), Jana Herwig (2018), Michael Johann e Lars Bülow (2018), Simon Moebius (2018), Sascha Oswald (2018) e Sebastian Baden (2018), além de ensaios de Giannina Herion (2018) e Konstantin Hondros (2018), e uma entrevista de Oskar Piegsa com Lorenz Grünewald-Schukalla (2018), pesquisador de música e mídia digital, doutorando do Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover.

Um esforço louvável tem sido desempenhado na América Latina por um grupo de pesquisadores do México espalhado por diferentes instituições e com uma abordagem do fenômeno mais voltada à semiótica e aos estudos de linguagem. José Ivanhoe Vélez Herrera se destaca com uma produção que envolve não apenas sua tese de doutoramento (HERRERA, 2013a), mas artigos-solo (HERRERA, 2007, 2012, 2013a) e em parceria com outros pesquisadores. (GUZMÁN DÍAZ; VÉLEZ HERRERA, 2012; ROMERO; VÉLEZ HERRERA, 2019) Ignacio Gómez García (2014, 2015) é outro que tem publicado com alguma regularidade sobre o tema. Esses pesquisadores têm procurado desenvolver chaves analíticas próprias, como a noção de imeme, em substituição ao uso do conceito de meme para designar veículos de memes que circulam no ambiente da internet.

No Brasil, os memes de internet são objeto de pesquisa há quase duas décadas. Os primeiros estudos surgem na área da Comunicação, com o livro de Monica Rebecca Ferrari Nunes (2001), costurando uma relação entre memética, memória e afeto; e os artigos de Raquel Recuero (2006, 2007) a respeito dos memes em *weblogs* e redes sociais on-line. Recuero procura desenvolver, a partir da memética, uma noção de capital social e propõe uma adaptação dos aspectos relacionados por Dawkins à natureza dos memes, acrescentando o **alcance** às três características anteriores - **fidelidade**, **fecundidade** e **longevidade**. Depois dos trabalhos de Nunes e Recuero, foi na filosofia que a memética voltou à tona no debate nacional, a partir da tese de doutorado de Gustavo Leal-Toledo (2009a) e produção subsequente. (LEAL-TOLEDO, 2009b, 2013a, 2013b, 2013c, 2014, 2016, 2017) Ainda que suas produções sejam absolutamente relevantes para a consolidação do tema, estes autores estão mais preocupados com o debate travado no âmbito da primeira geração de estudos relacionados aos memes. Notadamente no caso de Leal-Toledo, a afiliação às ideias de Dennett o torna um dos principais, se não o principal, nome no país a trabalhar com o campo disciplinar da memética.

A ideia de criatividade vernacular de Burgess e o humor e a intertextualidade dos memes de internet foram adaptados ao contexto nacional por Fernando Fontanella (2009a, 2009b, 2010, 2011, 2012), um dos primeiros nomes a esboçar uma agenda de

pesquisa a respeito do tema. Em seguida, vimos outros autores se apropriarem do universo de questões concernentes aos memes para relacionar às suas próprias discussões. Assim, Erick Felinto (2008, 2013) constrói um debate em torno das materialidades da comunicação e da cultura do *spoof*. Já Simone Pereira de Sá (2014) discute os vídeos musicais no YouTube. Marcos Nicolau e colaboradores (INOCÊNCIO; NICOLAU, 2014; NICOLAU, 2012; PAIVA; NICOLAU, 2013) associam o meme à perspectiva teórica da midiatização e do consumo. Enquanto Maria Clara Aquino Bittencourt e colaboradores (BITTENCOURT et al., 2014; BITTENCOURT; GONZATTI, 2017) têm procurado analisar o ciclo de vida dos memes e aproximá-los da noção de ciberacontecimento. Mais recentemente, Edson Dalmonete e colegas (DALMONTE; SOUZA; QUEIROZ; 2016; DALMONTE; SOUZA, 2018) também empregam os memes como objeto para analisar dinâmicas de espalhamento midiático. Adriana Amaral tem trabalhado com o humor na cultura digital. (AMARAL; BARBOSA; POLIVANOV, 2015; AMARAL; KEHL, 2015) Rafael Grohmann (2018) observou os memes de redublagem como dispositivos educacionais. Luis Mauro Sá Martino (2014) tem também um capítulo de seu livro *Teoria das Mídias Digitais* voltado a uma breve revisão sobre os estudos sobre memes. E Ivana Bentes (2016) é ainda outra pesquisadora que tem demonstrado interesse no tema, com ensaios e colunas publicados, discutindo a conjuntura nacional.

De nossa parte, a agenda de pesquisa do grupo coLAB (Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração), na Universidade Federal Fluminense, tem gerado uma série de frutos, entre os quais incluem-se um conjunto extenso de artigos e capítulos de livros. (BRETAS, 2018; CHAGAS, 2016, 2017, 2018a, 2018b, 2018c, 2019; CHAGAS et al., 2017; CHAGAS; SANTOS, 2017; FREIRE, 2016c; SANTOS; CHAGAS, 2017, 2018; CHAGAS; TOTH, 2016; SARMENTO; CHAGAS, 2017; RIOS, 2017; TSAI; MAGALHÃES, 2018)

Destaca-se, ainda, uma geração mais jovem de pesquisadores, no Brasil, que vem trabalhando para consolidar o campo a partir de um tratamento empírico sobre o objeto. É o caso das dissertações de Luana Inocêncio (2015), Juracy Pinheiro de Oliveira Neta (2016), Fernanda Freire (2016c) e Pollyana

Escalante (2016), além de produções correlatas - Inocêncio (2013, 2014, 2016a, 2016b, 2017, 2018); Inocêncio e Rios (2017); Oliveira Neta (2015, 2017, 2018); Freire (2016a, 2016b, 2017); Vale, Maia e Escalante (2013); Maia e Escalante (2014a, 2014b). Também em suas dissertações de mestrado, Mariella Batarra Mian (2016) buscou compreender a articulação entre memes e propriedade intelectual; Ricardo Sékula (2016) analisou uma cenografia dos memes político-eleitorais; e Douglas Calixto (2017) voltou-se à perspectiva da educomunicação. Há ainda vários outros pesquisadores - como Brasil (2017); Rezende (2017); Rezende e Farias (2018); Souza (2017a, 2017b); Gomes e Neves (2017); Santos (2017) e outros - com investigações em andamento voltadas à compreensão dos memes.

No *design*, a dissertação de Paula Schuabb (2017) e artigo de Bárbara Emanuel, Camila Rodrigues e Edna Cunha Lima (2015) buscam adaptar conceitos ao campo das artes visuais. E, nos estudos de linguagem, a dissertação de Jaime de Souza Júnior (2014) e farta produção (SOUZA JÚNIOR, 2013, 2015a, 2015b, 2015c, 2016) abriram caminho para que outros trabalhos, como o de Suzana Jordão da Costa (2016), viessem na sequência.

Além desses já citados, merece destaque a dissertação de Gabriela Monteiro Lunardi (2018), orientada por Jean Burgess, a respeito do papel dos memes e da “zoeira” na constituição de uma identidade nacional brasileira. E, é claro, os diversos trabalhos de conclusão de curso, monografias e afins que vêm pavimentando o terreno para a formação de pesquisadores desde a graduação. Registre-se que o histórico das graduações na área de Comunicação e Informação com os estudos sobre memes já caminha para a sua segunda década de existência. O trabalho defendido por Jean Souza da Silva (2008), sobre o tiopês, e o de Tsai Yi Jing (2011), sobre a economia de produção dos memes do tipo LOLcats, são pioneiros nesse sentido. Em seguida, uma série de outros estudos têm sido realizados nas universidades de todo o país em cada vez maior número. Se, em alguns casos, essas produções ainda carecem de maior consistência e amadurecimento, a fim de trazer efetivamente contribuições ao campo, por outro lado, é fácil notar que vários desses artigos, trabalhos monográficos e dissertações de mestrado não apenas arejam a produção acadêmica como incorporam questões

promissoras de pesquisa para as investigações em curso. Os memes, afinal, se tornaram *mainstream*.

A seguir, apresentamos um mapeamento sistemático dessa produção na área, com base em levantamentos bibliográficos que a equipe do grupo de pesquisa coLAB tem executado desde 2011. A base de dados tomada como referência para esta revisão encontra-se disponível on-line aos interessados no *website* do projeto #MUSEUdeMEMES.<sup>3</sup>

# Metodologia de mapeamento sistemático do campo

Desde 2011, o grupo de pesquisa Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (coLAB), sediado na Universidade Federal Fluminense, realiza um levantamento bibliográfico nos principais periódicos e congressos, nacionais e internacionais, a fim de identificar a produção científica concernente ao campo dos estudos sobre memes. A base de dados de acesso livre conta atualmente com 1.183 registros, entre livros, capítulos de livros, artigos publicados em periódicos científicos, artigos apresentados em congressos e/ou publicados em anais, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso de graduação e especialização, artigos inéditos (*preprints* e *working papers*) e mais.

Os trabalhos foram inicialmente mapeados seguindo-se uma metodologia que combina o acesso a bases de dados acadêmicas, o acompanhamento da produção dos principais pesquisadores da área, a assinatura de periódicos e sistemas de recomendação especializados e, ainda, o recebimento de dados ofertados diretamente pelo público, a partir de contato com a equipe de pesquisadores do grupo em diferentes canais. Por exemplo, a consulta à base de dados da Biblioteca de Teses e Dissertações da Capes, a partir dos termos de pesquisa “meme”, “memes” e “memética”, retornou, respectivamente, 538, 115 e 29 trabalhos, com sobreposições entre os resultados. Além da eliminação *a posteriori* das sobreposições, a equipe de pesquisadores do grupo também removeu falsos positivos, como a palavra “*même*”, do francês, que significa “mesmo”, e constava de muitos *résumé* dos trabalhos.

A essa pesquisa inicial somou-se também buscas semelhantes no *Portal de Periódicos da Capes* e nas bases de dados internacionais JStor, Sage, Wiley Online, Elsevier, Springer, Taylor & Francis, arXiv e Dimensions. Outros periódicos foram selecionados para monitoramento específico, com base no *ranking* Qualis da Capes e no histórico de pregresso de



publicações concernentes ao campo, isto é, periódicos que possuíam artigos publicados com abordagens próximas ao universo dos memes eram selecionados para monitoramento regular de suas edições. Desse modo, selecionamos periódicos internacionais, como *New Media & Society* (Sage), *Media, Culture & Society* (Sage), *Information, Communication & Society* (Taylor & Francis), *Journal of Computer-Mediated Communication* (Wiley), *Communication & Society* (University of Navarra), *First Monday* (University of Illinois at Chicago), e nacionais, como *Matrizes* (USP), *Galáxia* (PUC-SP), *E-Compós* (Compós), entre muitos outros. Periódicos de outras áreas, à parte à área de Comunicação e Informação, foram incluídos conforme se identificava a publicação de autores ou conteúdos de interesse. Assim, chegamos também a periódicos como o *Current Biology*, que publicou um dossiê especial sobre o meme do vestido azul e preto/branco e dourado, ou o *Physics and Society* e *Physical Review Letters*, com artigos sobre modelos de determinação de popularidade de um meme. Foram incluídos também no levantamento todos os artigos publicados no extinto *Journal of Memetics* (1997-2005), bem como os livros e artigos indicados pela equipe editorial do periódico que mantém no ar o arquivo com todas as suas edições.<sup>4</sup>

Procedimento similar foi empregado com relação aos anais dos principais congressos com publicações que versassem sobre o tema, como os encontros da Association for Computing Machinery (ACM), da Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI) e da Association of Internet Researchers (AoIR), internacionalmente, e da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber), no Brasil. Em todos os casos, consultou-se os anais, quando disponíveis, ou buscou-se em outras bases abertas à consulta por trabalhos apresentados nesses eventos.

Adicionalmente, utilizamos também os serviços de recomendação de bibliografia acadêmica das ferramentas Mendeley, Research Gate e Academia. Em todos os casos, assim como nas bases de periódicos, foram gerados alertas para termos como “meme”, “memes” e “memética” (com a respectiva variação para o inglês, *memetics*). Sempre que um artigo era

publicado com menção a esses termos no título ou resumo, o alerta era emitido e recebido por e-mail. Método semelhante foi empregado para recebermos atualizações sobre autores que costumam publicar artigos sobre o tema, como Limor Shifman, Ryan Milner e outros. Nesses casos, geramos alertas no Google Scholar Citations e/ou nos perfis do Research Gate e do Academia de cada um deles. Para os pesquisadores brasileiros, foi ainda consultada a base da Plataforma Lattes, em busca de publicações que guardassem afinidade temática.

O resultado se expressa em um conjunto de trabalhos diversos, composto não apenas por investigações que abordam diretamente o universo temático dos estudos sobre memes, mas também por obras que tangenciam o campo de discussões que se forma em torno do fenômeno, como a utilização de *hashtags* por grupos de interesse em plataformas de mídias sociais, práticas de *shipping* ou paródias e remixes de fãs. Embora em menor número, mesmo em casos em que os termos “meme” e “memética” não eram evocados explicitamente pelos autores no título ou resumo de suas obras, a equipe considerou válido somar alguns registros, já que há basicamente dois casos em que essa situação ocorria:

- quando o autor ou os autores alegadamente pretendiam omitir o neologismo, com o objetivo de marcar uma determinada posição – como é o caso de Jenkins e demais autores (2009), que rechaçam o uso do termo “meme”; ou
- quando o autor não associa diretamente o fenômeno investigado ao universo temático dos memes, muito embora essa associação ganhe respaldo em outras leituras, como é o caso com a maior parte dos estudos que abordam o uso de *hashtags* e *emojis* em mídias sociais.

Foram incluídos no conjunto trabalhos anteriores a 1976, como forma de apontar preceptores dos estudos sobre memes. Contudo, para fins de coerência e simplificação da análise, o *corpus* sobre o qual aqui trabalhamos se concentra entre os anos de 1976 e 2018.

O banco de dados gerado com este levantamento foi, então, organizado a partir da identificação de metadados como:

autor(es), título da obra, ano, tipo de publicação (livro, artigo, etc.) e o periódico, ou os anais, ou o livro em que foi publicado (quando era o caso). Buscou-se também documentar o idioma em que a obra foi escrita, a fim de mapearmos cenários em que o inglês era utilizado como língua franca para estudos de caso em países não falantes do idioma, como o artigo de Pearce e Hajizada (2014) sobre o uso de memes de humor como estratégia de dissidência ao regime autoritário no Azerbaijão. Sempre que possível, a URL relacionada a cada trabalho mapeado foi acrescentada ao banco, para referência de interessados. Em seguida, os trabalhos foram categorizados, de acordo com um esquema próprio, que compreende onze categorias temáticas, conforme disposto:

- **Sociobiologia e Filosofia:** trabalhos que priorizam as leituras de Richard Dawkins (1976, 1993) e Daniel Dennett (1991, 1996) a respeito da memética, com ênfase na abordagem biológica do meme como replicador e na perspectiva evolutiva da cultura;
- **Psicologia, Subjetividades e Cognição:** trabalhos cujo foco principal está na avaliação comportamental do meme ou em uma compreensão cognitiva. Exemplos incluem trabalhos de Blackmore (1998, 1999) e, mais recentemente, de neurocientistas interessados no fenômeno da transmissão do conhecimento;
- **Redes Sociais, Contágio e Difusão:** sob esta categoria encontram-se trabalhos relacionados à abordagem dos estudos de difusão, da viralização e da circulação da informação, e ainda uma discussão teórico-metodológica sobre contágio social. Os exemplos mais evidentes englobam investigações como as de Aaron Lynch (1991, 1996), Tony Sampson (2012) e outros;
- **Sociologia dos Afetos e Emoções:** esta categoria compreende investigações acerca da utilização de memes como elementos de propagação de discursos de ódio, o emprego de *emojis*, emoticons e memes como repertório discursivo para interpolação de reações emotivas, e propostas de análise de sentimentos com base em memes, entre outros. Um exemplo são os textos de diversos autores,

como Tim Highfield, publicados no dossiê especial da revista *First Monday*, “Histórias e culturas dos vernáculos *emojis*”, em 2018;

- **Teoria da Narrativa e Linguagem:** trabalhos que abordam os memes a partir de uma perspectiva linguística ou semiótica, com foco na discussão de questões narrativas, de linguagem, etc. Exemplos podem caminhar de análises sistêmico-funcionais, como a de Souza Júnior (2014), a análises multimodais como a de Lou (2017), passando ainda por análises de cunho linguístico, como a de Lefler (2011);
- **Estética, Design e Cultura Popular:** trabalhos que analisam questões estéticas concernentes aos memes ou que se detém na avaliação de padrões de *design*, como tipografia, análise cromática, etc. Incluem-se nesse grupo investigações como as de Tiidenberg (2018), Felixmüller (2017), mas também Ibrahim (2017), Douglas (2014) e Brideau e Berret (2014);
- **Media Literacy e Educação:** a categoria engloba desde trabalhos como os de Knobel e Lankshear (2019), com foco em letramentos sociais, às investigações mais detidamente debruçadas sobre o caráter educ comunicativo dos memes, como Grohmann (2018), ou ao uso de memes em salas de aula, como Wells (2018). Em todos os casos, as análises enfatizam abordagens relacionadas à educação e ao ensino ou propõem uma discussão a respeito de uma epistemologia dos memes;
- **Comunidades Virtuais e Subculturas:** trabalhos que enfatizam leituras sobre o fenômeno dos memes relacionadas à cultura do fã, com olhar especialmente dedicado às subculturas jovens e práticas de comunidades virtuais, como Reddit e 4chan. Exemplos abarcam pesquisas como as de Massanari (2015a, 2015b), Vickery e Nelson (2013), Bernstein e demais autores (2011) e outros;
- **Marketing e Consumo:** a categoria engloba trabalhos que aplicam a memética a análises econômicas e financeiras (FRANK, 1999; FREEMAN, 1991) ou que discutem os memes de internet sob uma perspectiva do consumo midiático (MAIA; ESCALANTE, 2014b; SHARMA, 2018) e da monetização (SOHA; MCDOWELL, 2016);

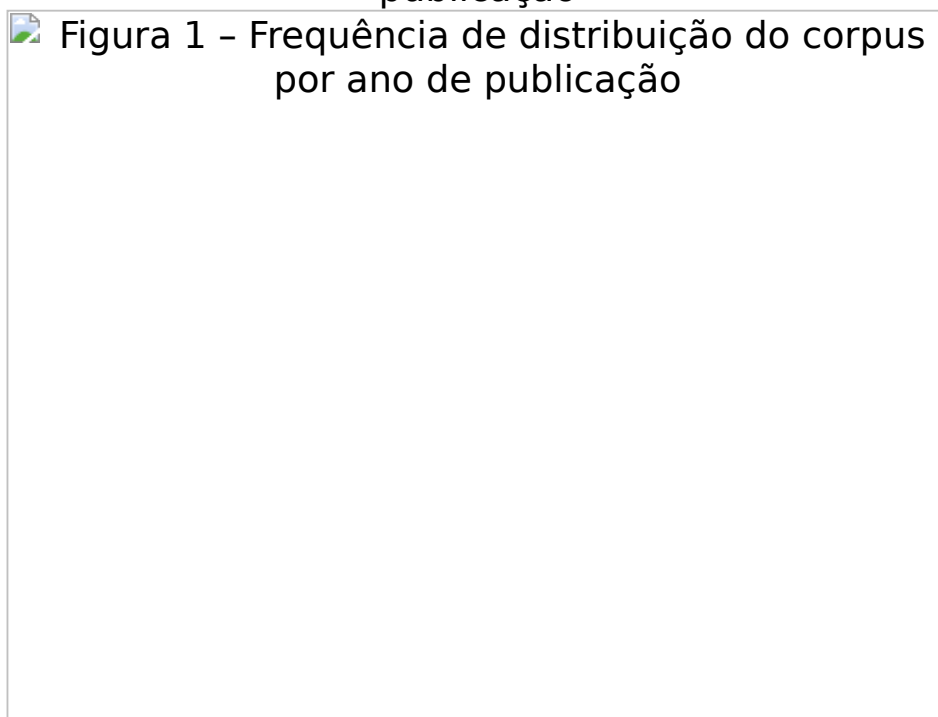
- **Internet e Política:** trabalhos que discutem o papel político dos memes, tanto no sentido mais estrito (CHAGAS et al., 2017; MILNER, 2016) quanto com relação a causas e questões sociais, como gênero (BANET-WEISER; MILTNER, 2016; DRAKETT et al., 2018) e raça (HARLOW; BENBROOK, 2019; OBOLER, 2012; WEAVER, 2011; WILLIAMS et al., 2016);
- **Outros:** trabalhos não enquadrados em outras categorias.

Um mapeamento não exaustivo como este, obviamente, possui lacunas e imprecisões. Um viés provável diz respeito aos idiomas e ao tipo de publicação. Uma vez que as palavras-chaves e os sistemas de recomendação estão centrados no inglês, alcançando, quando muito, idiomas como português e espanhol, pela proximidade com os parâmetros de localização da pesquisa, é possível que uma vasta quantidade de obras publicadas em outros idiomas não tenha sido varrida. Isso explica a predominância desses três idiomas em relação a outros e o espectro limitado de 11 idiomas presentes na amostra. O mesmo vale para o tipo de publicação. É possível notar uma incidência grande de artigos publicados em anais escritos em português. Isso se deve, naturalmente, à facilidade de raspar esses bancos e mesmo de levantar os congressos cujos anais serão percorridos. Ainda assim, a despeito das limitações iniciais, acreditamos que a base de dados com a qual trabalhamos é capaz de nos apontar claramente tendências na constituição do campo, conforme identificamos a seguir.

## Resultados e discussão

O *corpus* integral sobre o qual trabalhamos é composto por 1.080 obras, publicadas originalmente entre 1976 e 2018. Essas obras se distribuem no tempo desigualmente, com predominância para os últimos cinco anos, responsáveis por um acumulado de 57,4% dos casos. A curva de frequência ([Figura 1](#)) mostra ainda um pico de produção em 2017, com leve decréscimo em 2018. Esta queda, no entanto, pode representar o intervalo de tempo para a publicação dos anais de alguns congressos que têm impulsionado o crescimento do campo nos últimos anos com um grande número de trabalhos apresentados em determinados GTs.

Figura 1 – Frequência de distribuição do *corpus* por ano de publicação

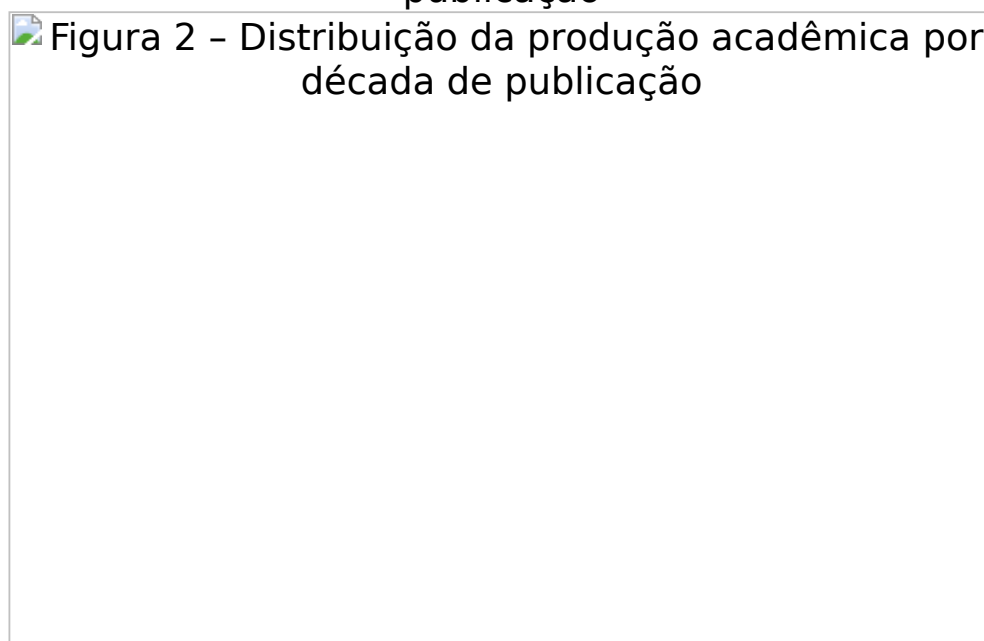


Fonte: elaborada pelo autor a partir de dados coletados pelo grupo de pesquisa coLAB.

A distribuição dos trabalhos de acordo com as décadas ([Figura 2](#)) em que foram publicados aponta para uma curva crescente

exponencial, com três publicações apenas sobre o tema na década de 1970, 12 na década de 1980, 63 nos anos 1990, 113 nos anos 2000, e daí para 991 trabalhos na última década. O ingresso de uma nova geração de pesquisadores, sobretudo das áreas de Comunicação e Informação e Estudos de Linguagem, a trabalhar com temáticas relacionadas foi determinante para esse incremento, como veremos.

Figura 2 – Distribuição da produção acadêmica por década de publicação



Fonte: elaborada pelo autor a partir de dados coletados pelo grupo de pesquisa coLAB.

Note-se ainda que 2012 representa um ponto de inflexão na curva ([Figura 1](#)), com um crescimento de quase 50% de trabalhos em relação ao ano anterior. É importante lembrar que o Occupy Wall Street, o Movimento 15M e a Primavera Árabe ocorreram todos no ano imediatamente anterior, em 2011, e grande parte dos trabalhos focados no debate sobre o uso das mídias sociais em situações de protesto utiliza estes episódios como ponto de partida de sua discussão.

Cronologicamente, portanto, podemos identificar as três gerações de pesquisas relacionadas aos estudos sobre memes compreendidas a partir de três intervalos históricos. O primeiro,

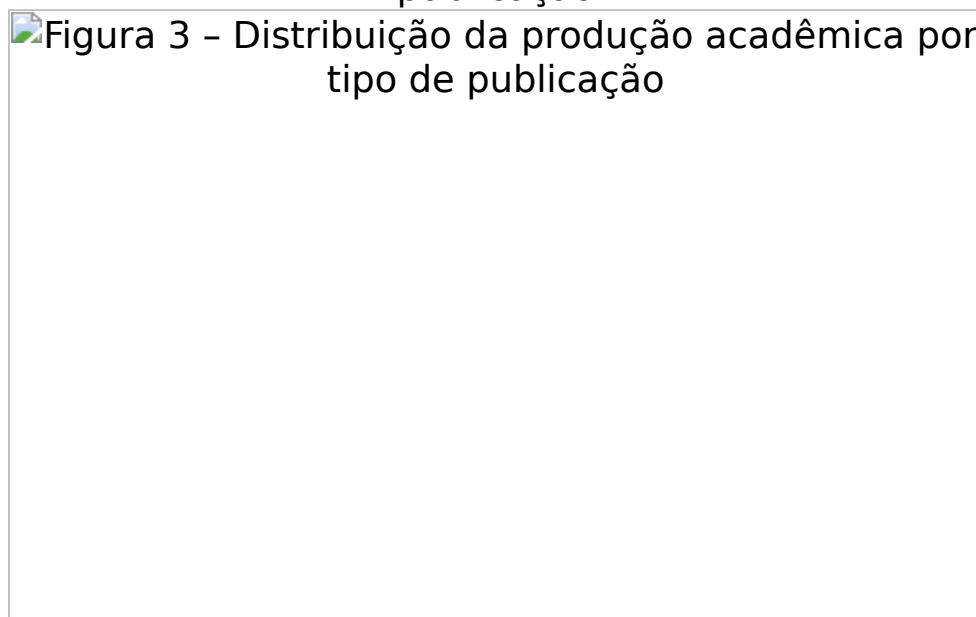
entre 1976 e 2001, compreende os 25 primeiros anos de produção sobre o tema, com discussões voltadas a uma compreensão das propriedades dos memes, que culminou no desenvolvimento da assim chamada memética. O segundo período, entre 2001 e 2011, situa o desenvolvimento inicial dos estudos sobre memes de internet, com a disputa de significados em relação ao conceito criado por Dawkins. E o terceiro, a partir de 2011, é caracterizado por um conjunto de estudos aplicados que utilizam os memes como objetos de pesquisa para o desenvolvimento de questões relacionadas a outros campos.

Com relação aos tipos de publicação ([Figura 3](#)), a predominância recai sobre artigos publicados em periódicos (N=643). Na sequência, os artigos publicados em anais de congressos (N=242) e as teses, dissertações e monografias (N=134) superam em muito a quantidade de livros (N=53), capítulos de livro (N=47), artigos inéditos ou *preprints* (N=36) e outros formatos, como textos publicados em jornais e magazines (N=25). Mais uma vez, o crescimento se dá nas últimas décadas. Até os anos 1980, a maioria dos trabalhos que versavam sobre memes eram apresentados como livros autorais ou antologias. É a partir da segunda metade da década de 1990, com o impulso representado pela criação do *Journal of Memetics*, que a quantidade de artigos publicados em periódicos científicos dá um salto decisivo, de 6 artigos nas duas primeiras décadas para 37 nos anos 1990, 64 nos anos 2000 e, então, 538 nos anos seguintes. Os dados demonstram uma clara revitalização do campo em função da popularização dos memes de internet, mas também apontam, evidentemente, para um movimento que não é exclusivo dessa especialidade, mas da produção científica em geral e das Ciências Humanas e Sociais em particular. Nessa área, o formato preferencial de comunicação científica tem mudado paulatinamente dos livros autorais aos artigos em periódicos e antologias, e os estudos sobre memes não são exceção à regra. Mas o número de teses, dissertações e trabalhos monográficos sobre memes também se multiplicou. Foram 116 na década mais recente contra 16 nos anos 2000 e 2 nos anos 1990. A [Figura 4](#) traz um gráfico de correspondência canônica que leva em consideração as décadas em que esses trabalhos foram publicados e o tipo de publicação. Ele nos informa que o



tipo de publicação mais associado às décadas de 1970 e 1980 eram os livros. Nas décadas de 1990 e 2000, capítulos de livro e artigos em outros formatos, como as colunas publicadas na *Wired*, eram predominantes. E, por fim, nos anos 2010, temos teses, artigos publicados em periódicos e *preprints* dominando as produções de pesquisadores.

Figura 3 – Distribuição da produção acadêmica por tipo de publicação



Fonte: elaborada pelo autor a partir de dados coletados pelo grupo de pesquisa coLAB.

Figura 4 – Análise de correspondência canônica entre tipo de produção e década de publicação

 Figura 4 – Análise de correspondência canônica entre tipo de produção e década de publicação

Fonte: elaborada pelo autor a partir de dados coletados pelo grupo de pesquisa coLAB.

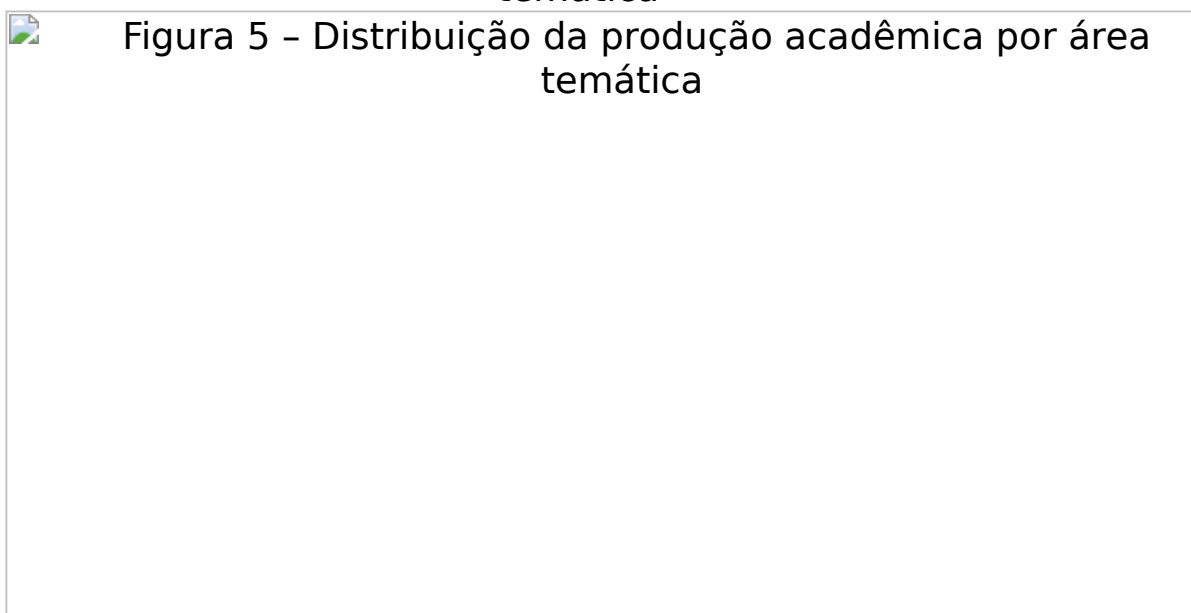
O banco de dados compreende trabalhos em onze idiomas diferentes. O inglês leva absoluta vantagem (N=681), seguido pelo português (N=465). Em um estrato intermediário, há produções listadas em espanhol (N=31) e alemão (N=12). As obras em italiano (N=2), finlandês, holandês, húngaro, russo, sueco e turco (N=1 para cada) são residuais e puderam ser mapeadas graças a sistemas de recomendação de artigos, como Academia e Mendeley.

Entre as publicações em idioma anglófono, o maior percentual, 72,4% (N=493), corresponde a artigos publicados em periódicos. No caso das publicações em idioma lusófono, os maiores percentuais são de artigos inéditos e artigos publicados em anais de congressos, com 44,3% (N=206) e 25,6% (N=119), respectivamente, em cada categoria. Essa discrepância aponta para dois fatores. Em primeiro lugar, o caráter geopolítico da produção científica em língua inglesa, com grande parte dos *journals* sendo publicados nesse idioma. Em segundo, os dados

nos apresentam uma forte incidência de publicações em português produzidas por um conjunto de pesquisadores ainda em formação. São mestrandos e doutorandos que têm apresentado bons índices de publicação em anais de congressos, mas ainda baixa incidência de publicações qualificadas em periódicos. Espera-se que, nos próximos anos, esses números se invertam ou que, pelo menos, as publicações em periódicos no Brasil e em outros países lusófonos ganhem um incremento considerável.

Os temas dessas produções nos levam a novas considerações ([Figura 5](#)). Levando em conta as categorias temáticas em que classificamos os trabalhos, há uma evidente predominância de trabalhos concernentes ao universo da política. Muito embora estejamos falando de abordagens tão diferenciadas entre si quanto investigações de caráter ensaístico que enfatizam aspectos da biopolítica e *papers* que investem em um tratamento empírico a partir de dados quantitativos provenientes de análises de conteúdo.

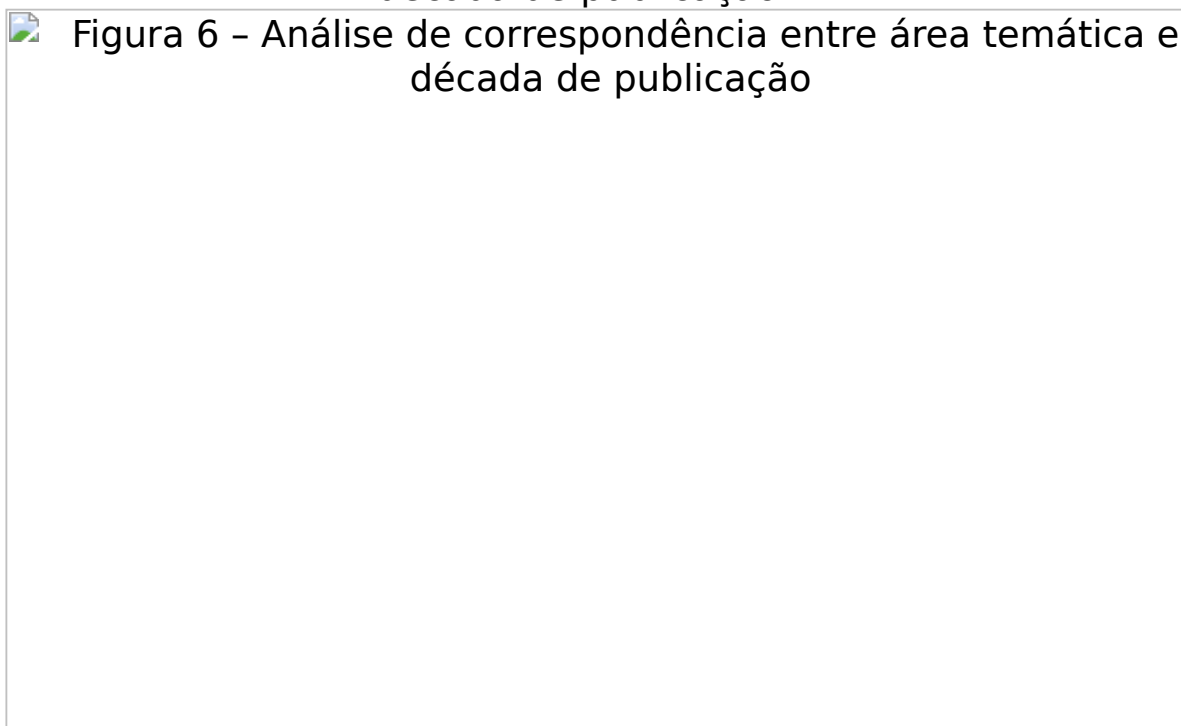
Figura 5 – Distribuição da produção acadêmica por área temática



Fonte: elaborada pelo autor a partir de dados coletados pelo grupo de pesquisa coLAB.

De forma semelhante ao que ocorre com os formatos de publicação ao longo dos anos, as áreas temáticas também vão se alternando com o tempo ([Figura 6](#)). Assim, se até a década de 1990 a categoria **Sociobiologia e Filosofia** era dominante entre as publicações, nos anos 2000 os trabalhos relacionados à área de **Psicologia, Subjetividades e Cognição** ganham proeminência. Na última década, por sua vez, as áreas de **Internet e Política** e **Teoria da Narrativa e Linguagem** têm se destacado mais que as demais, ainda que a diversificação na produção acadêmica relacionada ao tema de forma geral seja maior.

Figura 6 – Análise de correspondência entre área temática e década de publicação




Fonte: elaborada pelo autor a partir de dados coletados pelo grupo de pesquisa coLAB.

Já a correlação entre as áreas temáticas e os tipos de publicação nos indica que o formato livro está mais associado aos estudos de **Sociobiologia e Filosofia**, ao passo que **Internet e Política** está mais associada a publicações em periódicos. Trabalhos na área de **Marketing e Consumo** aparecem mais em

anais de congressos e o debate sobre **Media Literacy e Educação e Estética, Design e Cultura Popular** são mais frequentes no formato de trabalhos monográficos ([Figura 7](#)).

Figura 7 – Análise de correspondência entre área temática e tipo de publicação

 Figura 7 – Análise de correspondência entre área temática e tipo de publicação

Fonte: elaborada pelo autor a partir de dados coletados pelo grupo de pesquisa coLAB.

Todas essas observações confluem para uma interpretação inequívoca de que o campo dos estudos sobre memes se encontra em efervescência. Mais do que isso, ele opera, neste momento, em um ponto de mutação, no qual, apropriando-se da abordagem original da memética, tem procurado se diferenciar a partir da natureza específica de seu objeto, os memes de internet.

Não é difícil supor que, daqui a alguns anos mais, as mudanças pelas quais atravessa constantemente o ecossistema midiático, com novas implementações e funcionalidades em plataformas digitais e também novos públicos, reconfigurem esse ambiente, possivelmente classificando como memes algo que hoje não compreendemos sob esta denominação. Não nos cabe, contudo,

um exercício de futurologia. Nosso objetivo com o presente capítulo é tão somente o de acompanhar o movimento do campo.

Todos os dados utilizados para este mapeamento encontram-se disponíveis para consulta de outros pesquisadores. Convidamos os interessados a lançar um olhar particular sobre eles. E esperamos que, assim como o senso comum tem caracterizado o Brasil como o país dos memes, a produção acadêmica sobre o tema possa também despertar interesse da comunidade científica internacional.

## Referências

AGUILAR, G. K.; CAMPBELL, H. A.; STANLEY, M. *et al.* Communicating mixed messages about religion through internet memes. *Information, Communication & Society*, Londres, v. 20, n. 10, p. 1498-1520, 2017.

AMARAL, A.; BARBOSA, C. C.; POLIVANOV, B. Subculturas, re(a)apresentação e autoironia em sites de rede social: o caso da fanpage “Gótica Desanimada” no Facebook. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: Intercom, 2015.

AMARAL, A.; KEHL, C. O humor na cultura colaborativa: formatos digitais como instrumentos de sátira da novela ‘Amor à Vida’ no blog ‘Morri de Sunga Branca’. [Prisma.com](http://Prisma.com), Porto, v. 27, p. 84-108, 2015.

BADEN, S. Der ‘Memplex’ Terrorismus [O ‘memeplexo’ do terrorismo]. [kommunikation@gesellschaft](http://kommunikation@gesellschaft), [s. l.], v. 19, n. 2, 2018.

BANET-WEISER, S.; MILTNER, K. #MasculinitySoFragile: culture, structure, and networked misogyny. *Feminist Media Studies*, Londres, v. 16, n. 1, p. 171-174, 2016.

BARABÁSI, A.-L. *Linked: the new science of networks*. Nova Iorque: Perseus Book Group, 2002.

BARLOW, J. P. The economy of ideas. *Wired*, [s. l.], 3 Jan. 1994. Disponível em: <https://www.wired.com/1994/03/economy-ideas/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

BARNES, R. *Uncovering online commenting culture: trolls, fanboys and lurkers*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2018.

BATESON, G. A theory of play and fantasy. *Psychiatric Research Reports*, Washington, v. 2, p. 39-51, 1955.

BAYERL, P. S.; STOYNOV, L. Revenge by photoshop: memefying police acts in the public dialogue about injustice. *New Media & Society*, Londres, v. 18, n. 6, p. 1006-1026, 2014.

BELLAR, W.; CAMPBELL, H. A.; CHO, K. J. *et al.* Reading religion in internet memes. *Journal of Religion, Media & Digital Culture*, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 2013.

BENTES, I. A memética e a era da pós-verdade. *Revista CULT*, São Paulo, 31 out. 2016. Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/a-memetica-e-a-era-da-posverdade/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

BERNSTEIN, M.; MONROY-HERNÁNDEZ, A.; HARRY, D. *et al.* 4 chan and /b/: an analysis of anonymity and ephemerality in a large online community. *In: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON WEBLOGS AND SOCIAL MEDIA*, 5., 2011, Barcelona. *Proceedings* [...]. Barcelona: ICWSM, 2011.

BITTENCOURT, M. C. A.; GONZATTI, C. O ciclo de vida de um meme: delineamentos para o espalhamento a partir do ciberacontecimento em torno do caso da capivara-cachorro. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 11, n. 1, p. 1-20, 2017.

BITTENCOURT, M. C. A.; GONZATTI, C.; HENN, R. *et al.* O desafio do balde de gelo como ciberacontecimento: celebridades como vetores-chave de espalhamento e apropriações. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER*, 8., 2014, São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo: ESPM, 2014.

BJARNESKANS, H.; GRØNNEVIK, B.; SANDBERG, A. *The lifecycle of memes*. 1999. Disponível em: <https://www.aleph.se/Trans/Cultural/Memetics/memecycle.html>. Acesso em: 30 jan. 2019.

BLACKMORE, S. Imitation and the definition of a meme. *Journal of Memetics*, [s. l.], v. 2, n. 2, 1998.



BLACKMORE, S. *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

BLACKMORE, S. The power of memes. *Scientific American*, [s. l.], v. 283, n. 4, Oct. 2000.

BLOCH, M. *Apologia da história: ou o ofício do historiador*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

BORE, I.-L. K.; GRAEFER, A.; KILBY, A. This pussy grabs back: humour, digital affects and women's protest. *Open Cultural Studies*, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 529-540, 2017.

BÖRZSEI, L. K. Em vez disso faz um meme: uma história concisa dos memes de internet. In: CHAGAS, V. (org.). *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. [Salvador: Edufba], [2020]. No prelo.

BÖRZSEI, L. K. *Political culture on the National Web: the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on Facebook*. 2013. Dissertação (Mestrado em Novas Mídias e Cultura Digital) - Utrecht University, Utrecht, 2013.

BOXMAN-SHABTAI, L.; SHIFMAN, L. When ethnic humor goes digital. *New Media & Society*, Londres, v. 17, n. 4, p. 520-539, 2015.

BRASIL, L. M. *Memes imagéticos sobre as eleições de 2014: uma análise de discursos e representação política no Facebook*. 2017. Dissertação (Mestrado em Estudos de Mídia) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

BRETAS, A. B. Tá na mesa! O público, o privado e a ação coletiva nos relatos da fanpage 'Eu, Empregada Doméstica'. *Entremeios*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, 2018.

BRIDEAU, K.; BERRET, C. A brief introduction to impact: the meme fonte. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 307-313,

2014.

BROXTON, T.; INTERIAN, Y.; VAVER, J. *et al.* Catching a viral video. *Journal of Intelligent Information Systems*, Boston, v. 40, n. 2, p. 241-259, 2011.

BURGESS, J. *Vernacular creativity and new media*. 2007. Tese (Doutorado em Filosofia) – Queensland University of Technology, Brisbane, 2007.

BURGESS, J. “Toda sua chuva de chocolate está pertencida a nós?”: vídeos virais, YouTube e a dinâmica da cultura participativa. *In*: CHAGAS, V. (org.). *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. [Salvador: Edufba], [2020]. No prelo.

CALIXTO, D. *Memes na internet: entrelaçamentos entre Educomunicação, cibercultura e a ‘zoeira’ de estudantes nas redes sociais*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicações e Artes) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

CAMPBELL, H. A. Religion and the internet: a microcosm for studying internet trends and implications. *New Media & Society*, Londres, v. 15, n. 5, p. 680-694, 2013.

CHAGAS, V. ‘Não tenho nada a ver com isso’: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. *In*: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. de (org.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2017a.

CHAGAS, V. Sobre vaias: considerações acerca do jogo político (political game) e da brincadeira política (political play). *In*: CALABRE, L.; CABRAL, E. D. T.; SIQUEIRA, M. *et al.* (org.). *Memória das Olimpíadas no Brasil: diálogos e olhares*. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2017b.

CHAGAS, V. Breve tipologia dos memes fotográficos. *ZUM*, Rio de Janeiro, n. 14, abr. 2018a.

CHAGAS, V. Digerindo o indigesto: a escatologia política do vomitão. *Galáxia*, São Paulo, n. 40, p. 41-56, 2019.

CHAGAS, V. Entre criadores e criaturas: uma investigação sobre a relação dos memes de internet com o direito autoral. *Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 20, n. 3, p. 366-377, 2018b.

CHAGAS, V. A febre dos memes de política. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 1-26, 2018c.

CHAGAS, V.; FREIRE, F. A.; RIOS, D. *et al.* A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*, Porto Alegre, n. 38, p. 173-196, 2017.

CHAGAS, V.; SANTOS, J. G. B. dos. Veni, vidi, vomiti: ocupações virtuais, desobediência civil e o ativismo escatológico do vomitão. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Cásper Líbero, 2017.

CHAGAS, V.; TOTH, J. Monitorando memes em mídias sociais. In: SILVA, T.; STABILE, M. (org.). *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações*. São Paulo: Uva Limão, 2016.

CHEN, C. The creation and meaning of internet memes in 4Chan: popular internet culture in the age of online digital reproduction. *Habitus*, [s. l.], v. 3, p. 6-19, 2012.

COLEMAN, G. Phreaks, hackers and trolls: the politics of transgression and spectacle. In: MANDIBERG, M. (ed.). *The social media reader*. Nova Iorque: New York University Press, 2012.

COLLINS, L. The oral history of the hamster dance: the twisted true story of one of the world's first memes: *CBC Arts*, Toronto, 27 Dec. 2018. Disponível em: <https://www.cbc.ca/arts/the-oral-history-of-the-hamsterdance-the-twisted-true-story-of-one-of-the-world-s-first-memes-1.4958325>. Acesso em: 30 jan. 2019.

COSTA, S. J. da. *Vem pra rua*: um estudo sistêmico-funcional baseado em corpora digitais. 2016. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

CRAWFORD, K.; MILTNER, K.; GRAY, M. L. Critiquing Big Data: politics, ethics, epistemology. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 8, p. 1663-1672, 2014.

DALMONTE, E. F.; SOUZA, P. C. F. de. Humor e inclusão de temas de interesse público em uma obra em espalhamento: uma análise do caso Olimpíadas 2016. *Animus*, Santa Maria, v. 17, n. 34, p. 1-20, 2018.

DALMONTE, E. F.; SOUZA, P. C. F. de; QUEIROZ, C. C. de. Espalhamento midiático e profanação: uma análise de memes sobre os debates eleitorais de 2014. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 38, n. 3, p. 217-243, 2016.

DAVISON, P. Because of the pixels: on the history form and influence of MS Paint. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 275-297, 2014.

DAVISON, P. A linguagem dos memes de internet (dez anos depois). In: CHAGAS, V. (org.). *A cultura dos memes*: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. [Salvador: Edufba], [2020]. No prelo.

DAWKINS, R. *The extended phenotype*. Oxford: Oxford University Press, 1982.

DAWKINS, R. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976.

DAWKINS, R. Viruses of the mind. In: DAHLBOM, B. (ed.). *Dennett and his critics*: demystifying mind. Hoboken: Wiley-Blackwell, 1993.

DENNETT, D. C. *Consciousness explained*. Boston: Little, Brown and Company, 1991.

DENNETT, D. C. *Darwin's dangerous idea*. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1996.

DOUGLAS, N. It's supposed to look like shit: the internet ugly aesthetic. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 314-339, 2014.

DRAKETT, J.; RICKETT, B.; DAY, K. et al. Old jokes, new media: online sexism and constructions of gender in Internet memes. *Feminism & Psychology*, Londres, v. 28, n. 1, p. 109-127, 2018.

DREYFÜRST, S. Vom Emblem zum Meme. Oder wie aus einem gelehrten Zeitvertreib der Frühen Neuzeit ein Internetphänomen der Gegenwart wurde [Do emblema ao meme. Ou como um passatempo apendido da Idade Moderna precoce tornou-se um fenômeno da internet do presente]. [kommunikation@gesellschaft](#), [s. l.], v. 19, n. 2, 2018.

EMANUEL, B.; RODRIGUES, C.; LIMA, E. C. Memória gráfica digital: colecionando memes de internet. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DESIGN DA INFORMAÇÃO, 7., 2015, Brasília, DF. *Anais* [...]. Brasília, DF: CCBB, 2015.

EPPINK, J. A brief history of the GIF. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 298-306, 2014.

ESCALANTE, P. *O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital*. 2016. Dissertação ( Mestrado em Comunicação e Cultura) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

ESTEVES, V.; MEIKLE, G. 'Look @ this fukken doge': internet memes and remix cultures. In: ATTON, C. (ed.). *The Routledge companion to alternative and community media*. Londres: Routledge, 2015.

FELINTO, E. *Grumpy Cat, grande mestre zen da geração digital: afetos e materialidades da imagem memética*. 2013. Disponível em:

[https://www.academia.edu/3879345/Grumpy\\_Cat\\_Grande\\_Mestre\\_Zen\\_da\\_Gera%C3%A7%C3%A3o\\_Digital\\_Afetos\\_e\\_Materialidades\\_da\\_Imagem\\_Mem%C3%A9tica](https://www.academia.edu/3879345/Grumpy_Cat_Grande_Mestre_Zen_da_Gera%C3%A7%C3%A3o_Digital_Afetos_e_Materialidades_da_Imagem_Mem%C3%A9tica). Acesso em: 30 jan. 2019.

FELINTO, E. Videotrash: o YouTube e a cultura do 'spoof' na internet. *Galáxia*, São Paulo, n. 16, p. 33-42, 2008.

FELIXMÜLLER, M. L. Warburg's cultural psychology as a tool for understanding internet memes. *Philosophy of Photography*, [Bristol], v. 8, n. 1/2, p. 211-220, 2017.

FISCHER, G.; GRÜNEWALD-SCHUKALLA, L. Originalität und Viralität von (Internet) Memes [Originalidade e viralidade dos memes (de internet)]. [\*kommunikation@gesellschaft\*](#), [s. l.], v. 19, n. 2, 2018.

FONTANELLA, F. Bem-vindo à Internets: os subterrâneos da internet e a cibercultura vernacular. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. *Anais [...]*. Recife: UCP, 2011.

FONTANELLA, F. Memes como consumerismo: o caso de Mass Effect. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza. *Anais [...]*. Fortaleza: Unifor, 2012.

FONTANELLA, F. Nós somos Anonymous: anonimato, trolls e a subcultura dos imageboards. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. *Anais [...]*. Caxias do Sul: UCS, 2010.

FONTANELLA, F. O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura digital trash. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Universidade Positivo, 2009a.

FONTANELLA, F. O que é um meme na internet? Proposta para uma problemática da memesfera. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER*, 3., 2009, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: ESPM, 2009b.

FRANK, J. Applying Memetics to financial markets: do markets evolve towards efficiency?. *Journal of Memetics*, [s. l.], v. 3, n. 2, 1999.

FREEMAN, C. Innovation, changes of techno-economic paradigm and biological analogies in Economics. *Revue Économique*, Paris, v. 42, n. 2, p. 211-232, 1991.

FREIRE, F. A. Uma breve reflexão sobre memes políticos, humor e conversação cotidiana informal. *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 8, n. 6, p. 34-40, p. 6, 2016a.

FREIRE, F. Campanhas feministas na internet: sobre protagonismo, memes e o poder das redes sociais. *Em Debate*, Belo Horizonte, v. 8, n. 5, p. 26-32, 2016b.

FREIRE, F. Eleições municipais no Rio e os memes como ferramenta de desqualificação em campanhas eleitorais. *In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA*, 7., 2017, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre: UFRGS, 2017.

FREIRE, F. *Eleições da zueira*: memes, humor e política nas eleições presidenciais de 2014. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016c.

GÓMEZ GARCÍA, I. Del meme al meme: trascendiendo la dimensión lúdica. *EntreTextos*, León, v. 5, n. 15, p. 1-9, 2014.

GÓMEZ GARCÍA, I. Los imemes como vehículos para la opinión pública. *Versión: estudios de comunicación y política*, México, n. 35, p. 147-159, 2015.

GLEESON, J. P.; O'SULLIVAN, K. P.; BAÑOS, R. A. *et al.* Determinantes of meme popularity. *Physical Review X*, [s. l.], v. 6, p. 1-29, 2016.

GODWIN, M. Meme, counter meme. *Wired*, [s. l.], 10 Jan. 1994. Disponível em: <https://www.wired.com/1994/10/godwin-if-2/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

GOFFMAN, E. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Chicago: Northeastern University Press, 1986.

GOMES, D. L.; NEVES, I. dos S. Corpo e memes: construção discursiva de centro e periferia no Facebook. *Littera Online*, São Luís, v. 8, n. 14, p. 5-18, 2017.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, [s. l.], v. 1, p. 201-233, 1983.

GROHMANN, R. Lip Sync for Your Theory: dublagem como dispositivo educacional no ensino de Teorias da Comunicação. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. *Anais [...]*. Joinville: Univille, 2018.

GUZMÁN DÍAZ, R.; VÉLEZ HERRERA, J. I. La ciencia a la luz de los memes. Los memes a la luz de la ciencia. *Apuntes Filosóficos*, Caracas, v. 21, n. 41, 2012.

HARLOW, S.; BENBROOK, A. How #Blacklivesmatter: exploring the role of hip-hop celebrities in constructing racial identity on Black Twitter. *Information, Communication & Society*, Londres, v. 22, n. 3, 2019.

HE, S.; ZHENG, X.; ZENG, D. A model-free scheme for meme ranking in social media. *Decision Support Systems*, Amsterdam, v. 81, p. 1-11, 2015.



HERION, G. Belanglose Bilder: vom Viral zum Internet-Mem [Imagens irrelevantes: do meme viral para a internet]. [\*kommunikation@gesellschaft\*](#), [s. l.], v. 19, n. 2, 2018.

HERWIG, J. Viralität als Sonderfall. Über Selfies, Serialität und die Wahrscheinlichkeit der Kommunikation im Social Web [Viralidade como um caso especial: sobre selfies, serialidade e a probabilidade de comunicação na web social]. [\*kommunikation@gesellschaft\*](#), [s. l.], v. 19, n. 2, 2018.

HEYLIGHEN, F.; CHIELENS, K. Cultural evolution and memetics. In: MEYERS, R. A. (ed.). *Encyclopedia of complexity and system science*. Nova Iorque: Springer Reference, 2009.

HIGHFIELD, T. Emoji hashtags // hashtag emoji: of platforms, visual affect, and discursive flexibility. *First Monday*, [s. l.], v. 23, n. 9, 2018.

HOFSTADTER, D. *Metamagical themas*: questing for the essence of mind and pattern. Hachette: Basic Books, 1985.

HONDROS, K. Zwischen Realität und Virtualität: Memet\_innen im Schwebezustand des Doing Meme [Entre a realidade e a virtualidade: criadores de memes no limbo da memezalização]. [\*kommunikation@gesellschaft\*](#), [s. l.], v. 19, n. 2, 2018.

HULL, D. L. Taking memetics seriously: memetics will be what we make it. In: AUNGER, R. (ed.). *Darwinizing culture*: the status of memetics as a science. Oxford: Oxford University Press, 2000.

HUNTINGTON, H. E. Pepper Spray Cop and the American dream: using synecdoche and metaphor to unlock Internet memes' visual political rhetoric. *Communication Studies*, West Lafayette, v. 67, n. 1, p. 77-93, 2016.

HUNTINGTON, H. E. Subversive memes: internet memes as a form of visual rhetoric. *Selected Papers of Internet Research*, Chicago, v. 14, n. 0, 2013.

HWANG, T.; XU, C. Lurk more: na interview with the founders of ROFLCon. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 376-387, 2014.

IBRAHIM, Y. The vernacular of photobombing: the aesthetics of transgression. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, Londres, v. 25, n. 5/6, p. 1111-1122, 2017.

INOCÊNCIO, L. As Eleições da Zueira': interação, entretenimento e memetização do discurso político nas Eleições Presidenciais de 2014. In: NICOLAU, M. (org.). *Compartilhamento em rede: práticas interacionais no ciberespaço*. João Pessoa: Idéia, 2014.

INOCÊNCIO, L. High by the sarrada: videomemes musicais, ativismo de fãs e performances de gosto nos sites de redes sociais. In: congresso brasileiro de ciências da comunicação, 40., 2017, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

INOCÊNCIO, L. May the memes be with you: uma análise das teorias dos memes digitais. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 9., 2016, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: PUC-SP, 2016a.

INOCÊNCIO, L. *O meme é a mensagem: cultura memética, entretenimento digital e estética remix na cultura participativa*. 2015. Dissertação de (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

INOCÊNCIO, L. Porque escrever certo é muito mainstream: o entretenimento digital na linguagem memética do tiopês. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 7., 2013, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: UTP, 2013.

INOCÊNCIO, L. #PrimeiraGuerraMemeal: cultura digital, sociabilidade e consumo de humor nos memes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: USP, 2016b.

INOCÊNCIO, L. Quando o grave bater, eu vou quicar: videomemes musicais, cultura digital e espalhabilidade do hit 'Sua Cara'. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., 2018, Joinville. *Anais [...]*. Joinville: Univille, 2018.

INOCÊNCIO, L.; NICOLAU, M. GIFs meméticos, cultura pop e reapropriação da imagem: uma análise do Tumblr 'Como Eu Me Sinto Quando'. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 8., 2014, São Paulo. *Anais [...]* São Paulo: ESPM, 2014.

INOCÊNCIO, L.; RIOS, D. The shade of it all: videomemes, intertextualidade e produção de fãs brasileiros em comunidades digitais de RuPaul's Drag Race. In: CONGRESSO TELEVISÕES, 1., 2017, Niterói. *Anais [...]*. Niterói: UFF, 2017.

JANE, E. A. Back to the kitchen, cunt': speaking the unspeakable about online misogyny. *Continuum: journal of media & cultural studies*, [Londres], v. 28, n. 4, p. 558-570, 2014.

JANE, E. A. Online misogyny and feminist digilantism. *Continuum: journal of media & cultural studies*, [Londres], v. 30, n. 3, 2016.

JENKINS, H.; LI, X.; KRAUSKOPF, A. D. *et al. If it doesn't spread it's dead*. Cambridge: convergence culture consortium e MIT, 2009. Disponível em: [http://convergenceculture.org/research/Spreadability\\_doublesided\\_print\\_final\\_063009.pdf](http://convergenceculture.org/research/Spreadability_doublesided_print_final_063009.pdf). Acesso em: 30 jan. 2019.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão*. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHANN, M.; BÜLOW, L. Die Verbreitung von Internet-Memes. Empirische Befunde zur Diffusion von Bild-Sprache-Texten in den sozialen Medien [A disseminação de memes da internet: achados empíricos sobre a difusão de textos em linguagem de imagem nas mídias sociais]. [kommunikation@gesellschaft](#), [s. l.], v. 19, n. 2, 2018.

KATZ, Y.; SHIFMAN, L. Making sense? The structure and meanings of digital memetic nonsense. *Information, Communication & Society*, Londres, v. 20, n. 6, p. 825-842, 2017.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Memes online, afinidades e produção cultural (2007-2018). In: CHAGAS, V. (org.). *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. [Salvador: Edufba], [2020]. No prelo.

LE BOM, G. *The crowd: a study of the popular mind*. Londres: Sparkling Books, 1896.

LEAL-TOLEDO, G. Até onde vai o meme: o problema da unidade e o problema da ontologia. *Principia*, [s. l.], v. 20, n. 2, 2016.

LEAL-TOLEDO, G. *Controvérsias meméticas: a ciência dos memes e o darwinismo universal em Dawkins, Dennett e Blackmore*. Tese de Doutorado (Filosofia). Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009a.

LEAL-TOLEDO, G. Uma crítica à memética de Susan Blackmore. *Revista de Filosofia Aurora*, v. 25, n. 36, 2013a.

LEAL-TOLEDO, G. Dawkins, Dennett e as tentativas de universalização do darwinismo. *Revista Brasileira de História da Ciência*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 253-258, 2009b.

LEAL-TOLEDO, G. Em busca de uma fundamentação para a memética. *Trans/Form/Ação*, v. 36, n. 1, 2013b.

LEAL-TOLEDO, Gustavo. *Os memes e a memética: o uso de modelos biológicos na cultura*. São Paulo: FiloCzar, 2017.

LEAL-TOLEDO, G. O nascimento do homem e do meme. *Kalagatos*, v. 11, n. 21, 2014.

LEAL-TOLEDO, G. O papel do sujeito na Ciência dos Memes. *Fundamento: revista de pesquisa em filosofia*, Ouro Preto, v. 1, n. 3, p. 89-104, 2013c.

LEFLER, J. *I can has thesis?* A linguistic analysis of LOLspeak. 2011. Dissertação (Mestrado em Artes) - Louisiana State University, Baton Rouge, 2011.

LISBOA, F. A.; ESCALANTE, P. Copa da zuêra: um estudo sobre representações sociais a partir de memes da Copa de 2014. *In: CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO*, 7., 2014, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

LISSACK, M. R. The redefinition of memes: ascribing meaning to an empty cliché. *Journal of Memetics*, [s. l.], v. 8, n. 1, 2004.

LOKOT, T. #IAmNotAfraidToSayIt: stories of sexual violence as everyday political speech on Facebook. *Information, Communication & Society*, Londres, v. 21, n. 6, p. 802-817, 2018.

LOU, A. Multimodal simile: the 'when' meme in social media discourse. *English Text Construction*, [Amsterdam], v. 10, n. 1, p. 106-131, 2017.

LUNARDI, G. M. *'The zoeira never ends': the role of internet memes in contemporary Brazilian culture*. 2018. Dissertação de (Mestrado em Filosofia) - Queensland University of Technology, Brisbane, 2018.

LUNENFELD, P. Barking at Memetics: the rant that wasn't. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 253-256, 2014.

LYNCH, A. Thought contagion as abstract evolution. *Journal of Ideas*, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 3-10, 1991.

LYNCH, A. *Thought contagion: how belief spreads through society, the new science of memes*. Hachette: Basic Books, 1996.

MAETERLINCK, M. *A vida das abelhas*. São Paulo: Martin Claret, 2002.

MAIA, A.; ESCALANTE, P. Zoeira 'never ends': a viralização de eventos fakes no Facebook como um tipo de meme? *In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM ARTES, NOVAS TECNOLOGIAS E COMUNICAÇÃO*, 4., 2014, Campo Grande. *Anais [...]*. Campo Grande: Marco, 2014a.

MAIA, A.; ESCALANTE, P. Zoeira 'never ends': investigação exploratória da produção/consumo de eventos fake de Harry Potter. *In: INTERPROGRAMAS DE MESTRADO*, 10., 2014, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Cásper Líbero, 2014b.

MANTILLA, K. Gendertrolling: misogyny adapts to new media. *Feminist Studies*, College Park, v. 39, n. 2, p. 563-570, 2013.

MARSDEN, P. Memetics and social contagion: two sides of the same coin? *Journal of Memetics*, Oudergem, v. 2, n. 2, p. 171-185, 1998.

MARTÍNEZ-ROLÁN, X.; TERESA PIÑEIRO-OTERO, T. Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de 2015. *Communication & Society*, [s. l.], v. 29, n. 1, p. 145-160, 2016a.

MARTÍNEZ-ROLÁN, X.; TERESA PIÑEIRO-OTERO, T. Los memes em el activismo feminista em la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. [Cuadernos.Info](#), Santiago de Chile, n. 39, p. 17-37, 2016b.

MARTÍNEZ-ROLÁN, X.; TERESA PIÑEIRO-OTERO, T. El uso de los memes en la conversación política 2.0: una aproximación a una movilización efímera. *Prisma Social*, Madrid, v. 18, p. 55-84, 2017.

MARTINO, L. M. S. Memes e virais, replicações e cultura. *In: MARTINO, L. M. S. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes*. Petrópolis: Vozes, 2014.

MASSANARI, A. L. #Gamergate and the Fappening: how Reddit's algorithm, governance, and culture support toxic technocultures. *New Media & Society*, Londres, v. 19, n. 3, p. 329-346, 2015a.

MASSANARI, A. L. Playful participatory culture: learning from Reddit. *Selected Papers of Internet Research*, Chicago, v. 14, n. 0, p. 1-7, 2013.

MASSANARI, A. L. *Participatory culture, community, and play: learning from Reddit*. Berna: Peter Lang, 2015b.

MASSUMI, B. *O que os animais nos ensinam sobre política*. São Paulo: n-1 Edições, 2017.

MIAN, M. B. *Memes e propriedade intelectual: uma complexa relação na era da internet*. 2016. Dissertação ( Mestrado em Ciências Humanas e Sociais) – Universidade Federal do ABC, Santo André, 2016.

MILNER, R. Hacking the social: internet memes identity antagonism and the logic of lulz. *The Fibreculture Journal*, 22, 2013a.

MILNER, R. Media lingua franca: fixity, novelty, and vernacular creativity in internet memes”. *Selected Papers of Internet Research*, Chicago, v. 14, n. 0, 2013b.

MILNER, R. Polivocalidade pop: memes de internet, participação pública, e o movimento Occupy Wall Street. *In: CHAGAS, V. (org.). A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. [Salvador: Edufba], [2020]. No prelo.

MILTNER, K. *SRSLY fenomenal: an investigation into the appeal of LOLcats*. 2011. Dissertação (Mestrado em Mídia e Comunicações) – London School of Economics, Londres, 2011.

MILNER, R. *The world made meme: public conversations and participatory media*. Cambridge: MIT Press, 2016.

MILTNER, K.; BAYM, N. K. The selfie of the Year of the Selfie: reflections on a media scandal. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 9, p. 1701-1715, 2015.

MILTNER, K.; HIGHFIELD, T. Never gonna GIF you up: analyzing the cultural significance of the animated GIF. *Social Media + Society*, Londres, v. 3, n. 3, p. 1-11, 2017.

MILTNER, K. Memes. In: BURGESS, J.; MARWICK, A.; POELL, T. *The SAGE Handbook of Social Media*. Thousand Oaks: Sage, 2018.

MILTNER, K. 'Não há lugar para lulz nos LOLcats': o papel do gênero midiático, do gênero sexual, e da identidade de grupo na interpretação e no divertimento a partir de um meme de internet. In: CHAGAS, V. (org.). *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. [Salvador: Edufba], [2020]. No prelo.

MINA, A. X. Batman, Pandaman and the Blind Man: a case study in social change memes and internet censorship in China. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 359-375, 2014.

MINA, A. X. Getting naked for Ai Weiwei [NSFW]. *Hyperallergic*, Brooklyn, 21 Nov. 2011. Disponível em: <https://hyperallergic.com/41010/ai-weiwei-one-tiger-eight-breasts/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

MINA, A. X. Hashtag memes: breaking the single story through humour. *Al Jazeera*, [s. l.], 27 Mar. 2013. Disponível em: <https://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2013/03/2013326132026281740.html>. Acesso em: 30 jan. 2019.

MINA, A. X. A tale of two memes: the powerful connection between Trayvon Martin and Chen Guangchen. *The Atlantic*, [s. l.], 12 July 2012. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/07/a-tale-of-two-memes-the-powerful-connection-between-trayvon-martin-and-chen-guangcheng/259604/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

MOEBIUS, S. Humor und Stereotype in Memes. Ein theoretischer und methodischer Zu-gang zu einer komplizierten Verbindung [Humor e estereótipos em memes: uma abordagem teórica e



metodológica para uma conexão complicada]. *kommunikation@gesellschaft*, [s. l.], v. 19, n. 2, 2018.

NAGLE, A. *Kill all normies: online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-right*. Londres: Zero Books, 2017.

NAKAMURA, L. I will do everything that am asked: scambaiting digital show-space and the racial violence of social media. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 257-274, 2014.

NICOLAU, M. Menos Luiza que está no Canadá e o fator humanológico da midiatização. *Culturas Midiáticas*, João Pessoa, v. 5, n. 1, 2012.

NISSENBAUM, A.; SHIFMAN, L. Internet memes as contested cultural capital: the case of 4Chan's /b/ board. *New Media & Society*, Londres, v. 19, n. 4, p. 483-501, 2015.

NISSENBAUM, A.; SHIFMAN, L. Meme templates as expressive repertoires in a globalizing world: a cross-linguistic study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Oxford, v. 23, n. 5, p. 294-310, 2018.

NOONEY, L.; PORTWOOD-STACER, L. One does not simply: an introduction to the special issue on internet memes. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 248-252, 2014.

NUNES, M. R. F. *A memória na mídia: a evolução dos memes de afeto*. São Paulo: Annablume, 2001.

OBOLER, A. *Aboriginal memes & online hate*. Caulfield: Online Hate Prevention Institute, 2012. Disponível em: <http://ohpi.org.au/reports/IR12-2-Aboriginal-Memes.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2019.

OLIVEIRA NETA, J. P. de. #TheDress ou os atributos meméticos: o devir criativo do homo ludens flusseriano. *Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 20, n. 1, p. 76-85, 2018.

OLIVEIRA NETA, J. P. de. O Facebook e a telemática ou o meme como linguagem. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

OLIVEIRA NETA, J. P. de. *A imagem técnico-memética no Facebook*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

OLIVEIRA NETA, J. P. de. Por uma tipologia dos memes da internet. *Entremeios*, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, 2017.

OSWALD, S. 'Try not to cry' - Memes, Männlichkeit und Emotionen. Zur Entstehung von Affektstrukturen in digitalen Bildpraktiken ['Tente não chorar' - memes, masculinidades e emoções: sobre o desenvolvimento de estruturas de afetos em práticas de imagem digital]. [kommunikation@gesellschaft](http://kommunikation@gesellschaft.de), [s. l.], v. 19, n. 2, 2018.

PAIVA, F.; NICOLAU, M. '...E o Marco Feliciano não me representa': as múltiplas formas de um meme no Instagram. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE*, 15., 2013, Mossoró. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2013.

PEARCE, K.; HAJIZADA, A. No laughing matter: humor as a means of dissent in the Digital Era: the case of authoritarian Azerbaijan. *Demokratizatsiya The Journal of Post-Soviet Democratization*, Washington, v. 22, n. 1, p. 67-85, 2014.

PENNEY, J. *Citizen marketer: promoting political opinion in the social media age*. Oxford: Oxford University Press, 2017a.

PENNEY, J. Motivations for participating in 'viral politics': a qualitative case study of Twitter users and the 2012 US presidential election. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, Londres, v. 22, n. 1, p. 71-87, 2016.

PENNEY, J. Responding to offending images in the digital age: censorious and satirical discourses in LGBT media activism. *Communication, Culture & Critique*, Oxford, v. 8, n. 2, p. 217-234, 2015a.

PEENEY, Joel. Social media and symbolic action: exploring participation in the Facebook Red Equal Sign profile picture campaign. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Oxford, v. 20, n. 1, p. 52-66, 2015b.

PENNEY, J. Social media and citizen participation in “official” and “unofficial” electoral promotion: a structural analysis of the 2016 Bernie Sanders digital campaign. *Journal of Communication*, Oxford, v. 67, n. 3, p. 402-423, 2017b.

PHILLIPS, W. A casa que a Fox construiu: anonymous, espetáculo, e ciclos de amplificação. In: CHAGAS, V. (org.). *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. [Salvador: Edufba], [2020]. No prelo.

PHILLIPS, W. Conheça os trolls. #MUSEUdeMEMES, [Niterói], 27 jul. 2017. Disponível em: <http://www.museudememes.com.br/conheca-os-trolls/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

PHILLIPS, W. LOLing at tragedy: Facebook trolls memorial pages and resistance to grief online. *First Monday*, Bridgman, v. 16, n. 12, 2011a.

PHILLIPS, W. Meet the trolls. *Index of Censorship*, Londres, v. 40, n. 2, p. 68-76, 2011b.

PHILLIPS, Whitney. *This is why we can't have nice things*. Cambridge: MIT Press, 2015.

PHILLIPS, W.; MILNER, R. *The ambivalent internet: mischief, oddity, and antagonism online*. Cambridge: Polity, 2017a.

PHILLIPS, W.; MILNER, R. Decoding memes: Barthes' punctum, feminist standpoint theory, and the political significance of #YesAllWomen. *In*: HARRINGTON, S. (ed.). *Entertainment values: how do we assess entertainment and why does it matter?* L: Palgrave Macmillan, 2017b.

PIEGSA, O.; GRÜNEWALD-SCHUKALLA, L. Wann ist ein meme ein meme? Ein E-Mail-Austausch anlässlich der plötzlichen Popularität des Run-DMC-Logos [Quando é meme o meme? Uma troca de email sobre a repentina popularidade do logotipo Run DMC]. [\*kommunikation@gesellschaft\*](#), [s. l.], v. 19, n. 2, 2018.

RECUERO, R. Memes e dinâmicas sociais em weblogs: informação, capital social e interação em redes sociais na internet. *Intexto*, Porto Alegre, v. 2, n. 15, p. 1-16, jul./dez. 2006.

RECUERO, R. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 14, n. 32, p. 23-31, 2007.

RENTSCHELER, C.; THRIFT, S. Praticando feminismo na rede: o riso em rede e o meme Binders Full of Women. *In*: CHAGAS, V. (org.). *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. [Salvador: Edufba], [2020]. No prelo.

REZENDE, H. P. Astroturfing e a violência dos memes na política do Brasil. *Lumina*, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 271-288, 2017.

REZENDE, H. P.; FARIAS, L. A. de. A influência anárquica e violenta dos memes na política brasileira. *Revista Observatório*, Palmas, v. 4, n. 1, p. 730-750, 2018.

RIOS, D. It's a beautiful day to ruin lives: a representação de Shonda Rhimes através de memes criados por fãs de Grey's Anatomy. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

ROMERO, X. R.; VÉLEZ HERRERA, J. I. Do meme teórico ao meme prático. In: CHAGAS, V. (org.). *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. [Salvador: Edufba], [2020]. No prelo.

RUSHKOFF, D. *Media virus: hidden agendas in popular culture*. Nova Iorque: Ballantine Books, 1996.

SÁ, S. P. de. The Numa Numa Dance e Gangnam Style: vídeos musicais no YouTube em múltiplas mediações. *Galáxia*, São Paulo, v. 14, n. 28, p. 159-172, 2014.

SAMPSON, T. D. *Virality: contagion theory in the age of networks*. Minneapolis e Londres: University of Minnesota Press, 2012.

SANTOS, J. G. B. dos; CHAGAS, V. Direita transante: enquadramentos pessoais e agenda ultraliberal do MBL. *Matrizes*, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 189-214, 2018

SANTOS, J. G. B. dos; CHAGAS, V. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. *E-Compós*, Brasília, DF, v. 20, n. 1, p. 1-22, 2017.

SANTOS, A. Memes de internet como mecanismos contemporâneos de expressão e ação política. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

SARMENTO, R.; CHAGAS, V. Bela, recatada e do bar: memes de internet, política e gênero. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 7., 2017, Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre: UFRGS, 2017.

SCHUABB, P. *Design em fluxo: processos e temporalidades dos memes de internet*. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

SCOTT, D. T. The empathetic meme: situating Chris Crocker within the media history of LGBT equality struggles. *Journal of*

*Communication Inquiry*, [Thousand Oaks], v. 38, n. 4, p. 308-324, 2014.

SEGEV, E.; NISSENBAUM, A.; STOLERO, N. *et al.* Families and networks of internet memes: the relationship between cohesiveness, uniqueness, and quiddity concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Oxford, v. 20, n. 4, p. 417-433, 2015.

SÉKULA, R. J. *Os memes como exercício de contrapoder a discursos politico-midiáticos: uma reflexão a partir dos debates eleitorais de 2014*. 2016. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.

SEMON, R. W. *The Mneme*. Nova Iorque: The MacMillan Company, 1904.

SHARMA, H. Memes in digital culture and their role in marketing and communication: a study in India. *Interactions: studies in communication & culture*, [Bristol ], v. 9, n. 3, p. 303-318, 2018.

SHIFMAN, L. An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, Londres, v. 14, n. 2, p. 187-203, 2012.

SHIFMAN, L. The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 340-358, 2014a.

SHIFMAN, L. Humor in the age of digital reproduction: continuity and change in internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 1, p. 187-209, 2007.

SHIFMAN, L. *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press, 2014b.

SHIFMAN, L. *Televised humor and social cleavages in Israel, 1968-2000*. Jerusalém: Hebrew University Magnes Press, 2008.

SHIFMAN, L. Testimonial rallies and the construction of memetic authenticity. *European Journal of Communication*, Londres, v. 33,

n. 2, p. 172-184, 2018.

SHIFMAN, L.; COLEMAN, S.; WARD, S. Only joking? Online humour in the 2005 UK general election. *Information, Communication & Society*, Londres, v. 10, n. 4, p. 465-487, 2007.

SHIFMAN, L.; KATZ, E. 'Just call me Adonai': a case study of ethnic humor and immigrant assimilation. *American Sociological Review*, Menasha, v. 70, n. 5, p. 843-859, 2005.

SHIFMAN, L.; LEMISH, D. [Blondejokes.com](http://Blondejokes.com): the new generation. *Society*, Philadelphia, v. 47, n. 1, p. 19-22, 2010.

SHIFMAN, L.; THELWALL, M. Assessing global diffusion with web memetics: the spread and evolution of a popular joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Nova Iorque, v. 60, n. 12, p. 2567-2576, 2014.

SILVA, J. S. da. *Tiop, comofas?Tiopês: comunicação e estratégias de diferenciação social na internet*. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

SOHA, M.; MCDOWELL, Z. J. Monetizing a meme: YouTube, content ID, and the Harlem Shake. *Social Media + Society*, Londres, v. 2, n. 1, p. 1-12, 2016.

SOUZA JÚNIOR, J. de. Eleições brasileiras de 2014, selfies e a criminalização de sua propagação via eventos digitais: um estudo crítico-discursivo. *Domínios da Linguagem*, Uberlândia, v. 9, n. 1, p. 177-197, 2015a.

SOUZA JÚNIOR, J. de. #In Brazilian Portuguese, memes e fenômenos: linguística e as sugestões para reconhecer e investigar eventos digitais. In: ENCONTRO VIRTUAL DE DOCUMENTAÇÃO EM SOFTWARE LIVRE, 12.; CONGRESSO INTERNATIONAL DE LINGUAGEM E TECNOLOGIA ONLINE, 9., 2015,

Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: Laboratório Semiotec, 2015b.

SOUZA JÚNIOR, J. de. O lado 'nego' dos memes da internet: relações entre letramento visual e a construção do negro no discurso online 2016. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, Brasília, DF, v. 17, n. 2, p. 99-121, 2016.

SOUZA JÚNIOR, J. de. Memes da Internet e a produtividade funcional: um argumento sistêmico-funcional e crítico-discursivo para a propagação dos fenômenos. *TextoLivre*, Belo Horizonte, v. 6, n. 2, p. 106-125, 2013.

SOUZA JÚNIOR, J. de. *Memes pluralistas: práticas linguístico-midiáticas em fenômenos bilíngues: um estudo sistêmico-funcional e multimodal sobre propagação via corpora digitais*. 2014. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

SOUZA JÚNIOR, J. de. #SelfieNaUrna, memes, imagens e fenômenos: propagações digitais e uma proposta multimodal e semiótico-social de análise. *TextoLivre*, Belo Horizonte, v. 8, n. 2, p. 1-26, 2015c.

SOUZA, Tássia Aguiar de. Memes e contracultura: a reconfiguração de narrativas hegemônicas na semiosfera. *Temática*, João Pessoa, v. 13, n. 12, p. 51-64, 2017a.

SOUZA, Tássia Aguiar de. Religião nas mídias e contra-hegemonia: a visita de Donald Trump ao Papa pelos memes. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ECLESIAL, 12., 2017, Campinas. *Anais [...]*. Campinas: PUC-Campinas, 2017b.

SPEEL, H.-C. Memetics: on a conceptual framework for cultural evolution. In: HEYLIGHEN, F.; BOLLEN, J.; RIEGLER, A. (ed.). *The evolution of complexity*. Londres: Kluwer Academic Publishers: Bélgica: VUB University Press, 1999.



STRYKER, C. *Epic Win for Anonymous: how 4chan's army conquered the web*. Nova Iorque: Overlook, 2011.

TARDE, G. *The laws of imitation*. Nova Iorque: Henry Holt and Company, 1899.

TARDE, G. *As leis sociais: um esboço de sociologia*. Niterói: EdUFF, 2011.

TAY, G. *Embracing LOLitics: popular culture online, political humor, and play*. Dissertação (Mestrado em Mídia e Comunicações) – University of Canterbury, Christchurch, 2012.

TAY, G. Fichários cheios de LOLítica: humor político, memes de internet e brincadeira nas eleições presidenciais de 2012 nos Estados Unidos (e além). In: CHAGAS, V. (org.). *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. [Salvador: Edufba], [2020]. No prelo.

THE WARBURG INSTITUTE. *Mnemosyne: meanderings through Aby Warburg's Atlas*. Ithaca, NY, 2013. Disponível em: <https://warburg.library.cornell.edu/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

THRIFT, S. #YesAllWomen as feminist meme event. *Feminist Media Studies*, Abingdon, v. 14, n. 6, p. 1090-1092, 2014.

TIIDENBERG, K. *Selfies: why we love (and hate) them*. Bradford: Emerald Publishing, 2018.

TSAI, Y. J. *Meme de internet também é serious business: uma análise da cultura participativa no gênero LOLcat*. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Estudos de Mídia) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2011.

TSAI, Y. J.; MAGALHÃES, D. Marielle, presente! O combate às fake news quando a verdade está ausente. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41, 2018, Joinville. *Anais [...]*. Joinville: Univille, 2018.

VAINIK, E. Yliopisto avaimia nettimeemien tulkintaan: meemit transnationaalina. [Chaves para interpretar memes: os memes como um fenômeno midiático transnacional]. *Lähikuv*, [s. l.], v. 29, n. 3, 2016.

VALE do, S.; MAIA, A.; ESCALANTE, P. O meme é a mensagem: uma análise sobre o fenômeno Harlem Shake. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER*, 7., 2013, Curitiba. *Anais [...]*. Curitiba: UTP, 2013.

VÉLEZ HERRERA, J. I. *Evolución en la tecnología: de la inteligencia artificial al meme*. Colonia Florida: Palabra de Clío, 2007.

VÉLEZ HERRERA, J. I. El de boca en boca del ciberespacio. *In: RED NORESTE DE INVESTIGADORES EM CIENCIAS SOCIALES*, 1., 2013, Ciudad Victoria. *Anais...* Ciudad Victoria: El Colegio de Tamaulipas, 2013a.

VÉLEZ HERRERA, J. I. Las memes de internet y su papel em los médios de comunicación mexicanos. *In: ENCUENTRO NACIONAL DE LA AMIC*, 24., 2012, Saltillo. *Memórias [...]* Saltillo, Universidad Autónoma de Coahuila, 2012.

VÉLEZ HERRERA, J. I. *V Memética como herramienta científica para el estudio de las memes de internet*. 2013. Tese (Doutorado em Estudos Humanísticos) - Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, 2013b.

VICKERY, J. R.; NELSON, A. J. The curious case of Confession Bear: analyzing anonymity and online memes. *Selected Papers of Internet Research*, Chicago, v. 14, n. 0, 2013.

WEAVER, S. Jokes, rhetoric and embodied racism: a rhetorical discourse analysis of the logics of racist jokes on the internet. *Ethnicities*, Londres, v. 11, n. 4, p. 413-435, 2011.

WELLS, D. D. You all made dank memes: using political memes to promote critical thinking. *Journal of Political Science Education*, Filadélfia, v. 14, n. 2, p. 240-248, p. 2018.

WENG, L.; FLAMMINI, A.; VESPIGNANI, A. *et al.* Competition among memes in a world with limited attention. *Scientific Reports*, [s. l.], v. 2, n. 335, p. 1-8, 2012.

WIGGINS, B. E.; BOWERS, G. B. Memes as genre: a structural analysis of the memescape. *New Media & Society*, Londres, v. 17, n. 11, p. 1886-1906, 2014.

WILLIAMS, A.; OLIVER, C.; AUMER, K. *et al.* Racial microaggressions and perceptions of Internet memes. *Computers in Human Behavior*, Amsterdam, v. 63, p. 424-432, 2016.

XU, W. W.; PARK, J. Y.; KIM, J. Y. *et al.* Networked cultural diffusion and creation on YouTube: an analysis of YouTube memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, [s. l.], v. 60, n. 1, p. 104-122, 2016.

YILMAZ, Ç. Capture the moment, and then caption it! Internet-mediated caps phenomenon in Turkey. *International Peer-Reviewed Journal of Communication and Humanities Research*, Istanbul, v. 15, p. 220-239, 2017b.

YILMAZ, Ç. İnternet-Ortamlı Mem Çalışmaları: Uluslararası Alanyazına Bir Bakış ve Türkiye'deki Olanaklar [Estudos sobre memes de internet: uma visão geral da literatura internacional e dos avanços na Turquia]. *Global Media Journal TR Edition*, [s. l.], v. 8, n. 15, p. 182-207, 2017a.

ZHANG, L.; XU, K.; ZHAO, J. Sleeping beauties in meme diffusion. *arXiv*, [s. l.], 2017. Disponível em: <https://arxiv.org/abs/1604.07532>. Acesso em: 30 jan. 2019.

ZINOVIEVA, N. A. Функции интернет-мемов в обществе. социологический взгляд [Funções dos memes da Internet na sociedade: uma visão sociológica]. In: Объединенная научная конференция «Интернет и современное общество» [Conferência Científica “A internet e a sociedade moderna”], 2015. *Anais...* São Petersburgo: Universidade Estadual de São Petersburgo, 2015.

ZITTRAIN, J. Reflections on internet culture. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 388-394, 2014.

ZUCKERMAN, E. Gatos fofos ao resgate? Mídia participative e expressão política. *In*: CHAGAS, V. (org.). *A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. [Salvador: Edufba], [2020]. No prelo.

# Uma biografia telegráfica de um encenqueiro conceitual

**Limor Shifman**<sup>1</sup>

O termo “meme” foi introduzido pelo biólogo Richard Dawkins em seu livro *O gene egoísta*, de 1976. Como parte de um grande esforço em aplicar a teoria evolucionista às mudanças culturais, Dawkins definiu memes como pequenas unidades culturais de transmissão, análogas a genes, que se espalham de pessoa para pessoa por cópia ou imitação. Exemplos de memes no seu ensaio pioneiro incluem artefatos culturais como melodias, bordões, moda e vestuário, assim como crenças abstratas (por exemplo, o conceito de Deus). Como genes, memes são definidos como replicadores que passam por processos de variação, competição, seleção e retenção. A todo momento, muitos memes estão competindo pela atenção de seus hospedeiros; entretanto, somente memes adaptados a seu ambiente sociocultural se espalham de forma bem-sucedida, ao passo que outros se tornam extintos com o passar do tempo. Dawkins também notou que certos grupos de memes coadaptativos tendem a se replicar em conjunto – fortalecendo um ao outro no processo. Dawkins (1976) chamou esses grupos de “complexos coadaptados de memes”, um rótulo que mais adiante foi encurtado por Hans-Cees Speel (1996) para “memeplexos”. A democracia, por exemplo, pode ser compreendida como um memeplexo que inclui vários “submemeplexos” como direitos humanos

e eleições livres regulares, que, por sua vez, podem ser divididos em outros respectivos memes.

A palavra “meme” deriva do grego *mimema* e significa “aquilo que é imitado”, termo que Dawkins abreviou para poder rimar com “gene”. Curiosamente, uma expressão similar para dar conta do processo de evolução cultural surgiu quase um século antes. Em 1870, o sociólogo austríaco Ewald Hering cunhou o termo “die Mneme” (do grego *mneme*, que significa “memória”), o qual, por sua vez, foi tomado emprestado pelo biólogo Richard Semon para usar no título de seu livro publicado em 1904. Embora não ciente da terminologia existente, a expressão de Dawkins se provou uma imitação acidental mas muito bem-sucedida por si só: o conceito criado por ele sobreviveu e se proliferou no mundo científico.<sup>2</sup>

Depois de mais de uma década de crescimento esporádico, a memética – descrita por Francis Heylighen e Klaas Chielens (2009, p. 2) como “[...] uma ciência teórica e empírica que estuda a replicação, o espalhamento e a evolução de memes” – começou a tomar forma como um programa ativo de pesquisa, atraindo cientistas de diversos campos nos anos 1990. Marcos importantes nessa trajetória incluem contribuições dos proeminentes filósofos Douglas Hofstadter e Daniel C. Dennett, a emergência do *Journal of Memetics*, em 1997, e sua publicação contínua até 2005, e a publicação de vários livros orientados pelo conceito de meme. Entre estes, *A Máquina de Memes (The Meme Machine)*, 1999, de Susan Blackmore, pode ser considerado um dos mais influentes, ainda que bastante controverso.

Desde os seus primeiros dias, a memética esteve sob fogo cerrado. Duas controvérsias envolvendo os memes – rotuladas de “analogias biológicas” e “quem é que manda” – são particularmente relevantes para este capítulo deste livro. A polêmica com as “analogias biológicas” se refere à forte tendência de comparar memes a vírus ou a genes. A

analogia do “meme-como-um-vírus” vê similaridade entre memes e agentes disseminadores de doenças. Tomando a epidemiologia como modelo, ela considera que memes são o equivalente cultural dos bacilos da gripe, transmitidos através de equivalentes comunicacionais dos espirros. Na cultura da internet, esta metáfora é predominante na maior parte dos discursos de grande visibilidade sobre conteúdo viral. Henry Jenkins e demais autores (2009) já acertadamente nos advertiram de que esta metáfora tem sido usada de modo problemático, conceituando pessoas como criaturas passivas e indefesas, suscetíveis à dominação de “predadores” midiáticos insignificantes que infectam suas mentes.

A segunda metáfora biológica predominante para memes – derivada diretamente do trabalho de Dawkins – toma a **genética evolutiva** como seu modelo. No entanto, alguns trabalhos levaram essa analogia longe demais, procurando equivalentes culturais para todos os principais conceitos da genética evolutiva, incluindo a ideia de genótipo, fenótipo, transcrição e código. Este esforço foi criticado não apenas porque os memes se comportam de modo muito diferente em relação aos genes, mas também porque reduzir a cultura aos limites estreitos da biologia simplifica demais comportamentos humanos complexos. A noção predominante é então de que a analogia meme-gene deve ser tomada com ceticismo, pois quando a esmola é demais, o santo desconfia. De fato, não é necessário pensar na biologia quando se está analisando memes. As ideias de replicação, adaptação, e ajustamento a um certo ambiente podem ser analisadas puramente sob uma perspectiva sociocultural.

A segunda fundamental controvérsia na memética, rotulada aqui como “quem é que manda”, se refere a uma questão de agência humana no processo de difusão memeeal. De um lado do espectro estão pesquisadores como Susan Blackmore, que argumenta em seu *Máquina de*

*Memes* que as pessoas são meramente dispositivos operados por numerosos memes que elas hospedam e constantemente espalham. Eu, por outro lado, sustento que a agência humana é subjugada não de forma inerente pelo conceito de meme em si, mas por uma corrente específica de seus intérpretes. Uma numerosa quantidade de trabalhos no campo da memética está claramente em oposição a essa visão [segundo a qual a agência humana é subjugada pelos memes]. Para este livro, uma das mais importantes sugestões é feita por Rosaria Conte (2000), para quem devemos tratar pessoas não como **vetores** de transmissão cultural, mas como **atores** por trás deste processo. A disseminação de memes, ela propõe, é baseada em agentes intencionais com poderes de tomada de decisão: normas sociais, percepções e preferências são cruciais nos processos de seleção memética. A representação de pessoas como agentes ativos é essencial para compreender memes de internet, particularmente quando seu significado é dramaticamente alterado no curso da difusão memética.

Ao passo que é amplamente disputado na academia, o conceito de meme tem sido entusiasticamente tomado por usuários da internet. Uma busca no Google Trends sugere que estamos diante de um surto de interesse no assunto desde 2011, e uma pesquisa recente no Google sobre o termo “meme de internet” é capaz de gerar algo em torno de 1,9 milhão de resultados, muitos dos quais direcionados a grandes repositórios interativos de memes. Por exemplo, no *website* popular Know Your Meme,<sup>3</sup> “cientistas residentes da internet” apropriadamente vestidos com um jaleco branco oferecem explicações variadas para o sucesso de determinados memes. Em outros populares “*hubs* de memes” – como 4chan, Reddit, e Tumblr –, um fluxo constante de memes de internet é enviado e negociado diariamente. De acordo com Michele Knobel e Colin Lankshear (2007), usuários da internet empregam a palavra



“meme” para descrever a rápida consolidação e disseminação de uma “ideia particular apresentada como um texto escrito, imagem, ‘movimento’ de linguagem, ou alguma outra unidade de ‘material’ cultural”. Este uso vernacular do termo, os autores sublinham, difere completamente de seu uso no circuito acadêmico da memética: se o primeiro tende a descrever modas recentes frequentemente passageiras, a longevidade é a chave para a memética “séria”, já que memes bem-sucedidos são definidos como aqueles que sobrevivem na longa-duração.

Uma outra diferença se refere ao objeto da análise: conquanto na memética a unidade de análise ela mesma é abstrata e controversa, os usuários da internet tendem a imputar o rótulo de meme a conteúdos audiovisuais observáveis, como vídeos e imagens bem-humoradas do YouTube. Mas a lacuna entre a definição séria e a popular de memes pode ser costurada. Enquanto memes são aparentemente artefatos triviais e mundanos, eles, na realidade, refletem estruturas sociais e culturais profundas. Em muitos sentidos, memes de internet podem ser tratados como um folclore (pós-) moderno, em que normas e valores compartilhados são construídos através de artefatos culturais como imagens photoshopadas ou lendas urbanas.<sup>4</sup> Por exemplo, ideias pós-feministas sobre diferenças de gênero são postas em circulação globalmente através de piadas da internet e abordagens baseadas em críticas a estereótipos raciais são refletidas em memes visuais. Conquanto um único meme possa emergir e decair tão rapidamente quanto um *flash*, revelar as ideias comuns e os formatos compartilhados por **muitos** memes de internet pode nos dizer muito sobre a cultura digital. Por exemplo, ainda que a dublagem de “Numa Numa” apresente um único jovem de Nova Jersey cantando uma canção, sua análise como parte de um fluxo de milhares de vídeos similares que constituem o gênero dublagem vai nos revelar

uma história mais ampla sobre as fronteiras erodidas entre a cultura *pop top-down* e a cultura *folk bottom-up* na sociedade contemporânea. Acima de tudo, o conceito de meme não é apenas útil para compreender tendências culturais: ele epitomiza a própria essência da assim chamada Era da Web 2.0.

# Referências

BLACKMORE, Susan. *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

CONTE, R. Memes through (social) minds. *In*: AUNGER, Robert (ed.). *Darwinizing culture: the status of memetics as a science*. Oxford: Oxford University Press, 2000. p. 83-120.

DAWKINS, R. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976.

HEYLIGHEN, F.; CHIELENS, K. Cultural evolution and memetics. *In*: MEYERS, Robert A. (ed.). *Encyclopedia of complexity and system sciences*. Nova Iorque: Springer, 2009. Disponível em: <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memetics-Springer.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2019.

HULL, D. L. Talking Memetics seriously: memetics will be what we make it. *In*: Aunger, Robert (ed.). *Darwinizing culture: the status of memetics as a science*. Oxford: Oxford University Press, 2000. p. 43-168.

JENKINS, H.; LI, X.; KRAUSKOPF, A. D.; GREEN, J. *If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes*. 11 feb. 2009. Disponível em: [http://henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html). Acesso em: 30 jan. 2019.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. *A new literacies sampler*. Nova Iorque: Peter Lang, 2007.

SPEEL, H.-C. Memetics: on a conceptual framework for cultural evolution. *In*: HEYLIGHEN, Francis; AERTS, Diederik

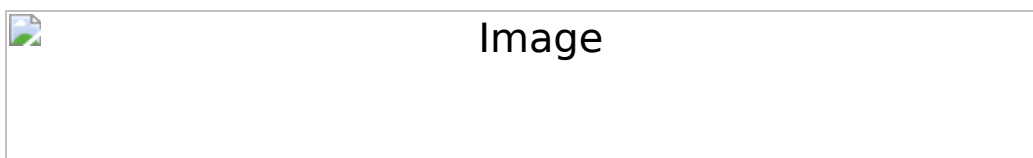
(ed.). *The evolution of complexity*. Dordrecht: Kluwer, 1996.

# **Memes on-line, afinidades e produção cultural (2007-2018)[1](#)**

*Michele Knobel*  
*Colin Lankshear*

# Contextualização

Nós começamos a pensar sobre “memealizar”<sup>2</sup> como uma (nova) prática de letramento por volta de 1997, período em que recebíamos regularmente a *newsletter* eletrônica MEME,<sup>3</sup> de David Bennahum:



Logo abaixo do cabeçalho de apresentação desta *newsletter*, Bennahum resumia o conceito que guiava seu projeto desta forma:

meme (*lê-se ‘meem’*): uma ideia contagiosa que se replica como um vírus, passada adiante de mente a mente. Memes funcionam do mesmo modo que genes e virii,<sup>4</sup> propagando-se por meio de redes de comunicação e contato face-a-face entre pessoas. A raiz da palavra ‘memética’, um campo de estudo que postula que o meme é a unidade básica de evolução cultural. Exemplos de memes incluem melodias, ícones, declarações e frases da moda.

Na conferência *The New Literacy Studies*, ministrada por James Gee na University of Wisconsin, em 2000, nós identificamos a memealização explicitamente como um “novo letramento” e, mais adiante, desenvolvemos nosso trabalho tentando compreender o fenômeno em *New Literacies: changing knowledge and classroom learning*. (LANKSHEAR; KNOBEL, 2003, p. 37) Nós falamos em memealizar como uma “poderosa experiência de letramento em um metanível”, tomando a forma de um “projeto enactivo” em que os aspirantes a criadores de memes tentam “projetar [suas concepções, valores, e visões] uma evolução cultural imitando a lógica comportamental -

replicação – de genes e virii”. (LANKSHEAR; KNOBEL, 2003, p. 37)

Para nós, a memezalização on-line envolvia a escrita de ideias (contagiosas) na existência e na dinâmica das massas. Alguns memes acidentalmente se tornam contagiosos – há sempre algo em um trecho de um vídeo, ou uma animação em *flash*, ou uma imagem fotográfica que atrai a atenção do imaginário popular e ganha vida própria como um trecho de informação codificado de diferentes maneiras –, entre um passar adiante uma piada, uma excentricidade celebrada ou uma tentativa de pautar questões sociais junto à agenda pública. Outros, entretanto, são deliberadamente direcionados a alcançar um lugar proeminente na “economia da atenção”, uma ideia emergente naquele período. (ADBUSTERS, 2019; GOLDHABER, 1997) Nós vimos a ideia da “escrita de ideias contagiosas na existência” como uma prática ativa ou ativista de **letramento**; uma prática que é baseada em um princípio de que se nós queremos cavar um lugar para nossas ideias, valores ou “modos-de-ser”, e, talvez, deslocar ou marginalizar outros, então nós precisamos projetá-las no espaço público e fazer tudo o que pudermos para fazê-las decolar. De acordo com a sabedoria daquela época, isso significava fazer cumprir pelo menos duas condições necessárias. A primeira envolve assegurar a **suscetibilidade** da ideia ou visão, de modo tal que ela se torne “contagiosa”. Nós descrevemos esta ação como uma questão de encontrar “ganchos” ou “capturas” eficientes para atravessar as defesas ou o sistema autoimune das pessoas – para então atingir suas cabeças e pegá-las de jeito. (LANKSHEAR; KNOBEL, 2000, 2003) A segunda envolve encontrar e explorar uma condição que permita a replicação, e, é claro, as redes eletrônicas já nos provinham o contexto ideal para isso. Afinal, a *newsletter* eletrônica de Bennahum era exatamente sobre disseminar ideias a uma grande audiência on-line.

Antecipando algo que a primavera da economia da atenção sob as condições do desenvolvimento massivo e do acesso à internet em escala global permitiriam vislumbrar com maior clareza, nós argumentávamos que diversas novas experiências de letramento não reconhecidas pela educação formal se tornariam crescentemente importantes para uma participação efetiva na própria economia da atenção, incluindo a memezalização. (LANKSHEAR; KNOBEL, 2003, p. 74)

O restante deste capítulo foi escrito em 2006, muito antes da explosão das mídias sociais como nós conhecemos hoje. Nós identificamos um conjunto de memes on-line muito bem-sucedidos, conforme reportados nos meios de comunicação tradicionais, como jornais, televisão, revistas eletrônicas e fóruns de notícias em um período de cinco anos, entre 2001 e 2005 – já um substancial ecossistema midiático comparado ao atual. Nós examinamos esses memes por uma abordagem metodológica e um ponto de vista propositivo típicos daquele período. Métodos de análise discursiva – como por exemplo de Fairclough (1992), Gee (1996) e Kress (2003) – e o conceito de “espaços de afinidade” – de Gee (2004) – foram empregados para responder a três diferentes objetivos:

- Identificar e examinar qualidades que aparentemente caracterizam nossos exemplares de memes on-line bem-sucedidos e considerar a extensão a que esse fenômeno reflete ou diverge de um conjunto definitivo de parâmetros identificados pela memética formal de Richard Dawkins em 1976 (anterior à emergência dos memes on-line);
- Estabelecer algumas categorias-chaves dos memes on-line bem-sucedidos para compreender melhor a “paisagem memezal” on-line em termos de propósitos, usos e apelos;



- Explorar modos possíveis de professores tomarem os memes como uma “nova” experiência de letramento no contexto de aprendizagem escolar.

Francamente, a abordagem metodológica e propositiva hoje nos parece datada, tendo, na melhor das hipóteses, um interesse “histórico”. De muitas formas, a cena dos memes é radicalmente diferente da que nós exploramos décadas atrás. Em razão disso, nós vamos apresentar nossa investigação original no corpo deste capítulo e, em seguida, prover um breve posfácio contemporâneo que identificou algumas tendências e temas que esperamos que possam ser exploradas em trabalhos futuros.

# Introdução

Memos são padrões contagiosos de “informação cultural” que são transmitidos de mente a mente e são diretamente responsáveis por moldar e gerar mentalidades e formas significantes de comportamento e ação em um grupo social. Eles incluem coisas como bordões, vestuário ou moda em geral, estilos arquitetônicos, modos de fazer as coisas, ícones, *jingles*, *riffs* e batidas musicais, e similares.

Nós precisamos distinguir o nível em que nós discutimos memos on-line aqui do modo como memos são tratados no discurso formal da memética. Há alguma similaridade superficial entre as concepções teóricas sobre memos na memética e as apropriações “populares” do “meme” como uma palavra para descrever um fenômeno particular “infeccioso”. Essas similaridades não vão muito além disso, contudo. É altamente improvável que muitos, se algum, dos chamados memos de internet, dos tipos aqui tratados, tenham tido, mesmo que remotamente, o tipo de vida literária ou a influência cultural que os sérios memeticistas atribuem aos memos. E, em que pese o fato de os memos tradicionais e as condições de seu sucesso terem sido identificadas *ex-post facto* por memeticistas, muitas tentativas foram executadas para criar memos on-line por meio de técnicas de engenharia reversa debruçadas em calcular as características de memos bem-sucedidos e/ ou de modo simplesmente oportunista. Do mesmo modo, participantes de práticas populares de “memealização” on-line não estariam tipicamente interessados em ouvir as profundas questões que engajavam sérios estudantes e teóricos dos memos, como, por exemplo, se memos são ou não, na realidade, associados a manifestações físicas neurais nos cérebros humanos, ou se têm um tipo de agência independente em termos de replicação etc. Ainda

assim, há pontos interessantes e que valem a pena serem discutidos a respeito dos memes on-line, alguns dos quais ressoam estruturalmente – conquanto superficialmente – nas concepções de memes mais “*hardcore*”. São esses precisamente os pontos que nos interessam.

# Mememes: o conceito

O discurso ocasional sobre “memes” como uma forma de contágio ou uma unidade herdada de informação cultural apareceu pela primeira vez há quase um século nos estudos biológicos sobre a persistência da memória nos organismos (SEMON, 1924) e sobreveio novamente com a teoria da “difusão de inovações” de 1960. (ROGERS, 1962) O interesse corrente em memes e o desenvolvimento continuado da ideia, entretanto, remete às ideias mais avançadas do geneticista Richard Dawkins, em 1976. Em *O gene egoísta*, Dawkins (2007) propõe um modelo evolutivo substancial de mudança e desenvolvimento cultural baseado na replicação de ideias, conhecimento e outras informações culturais através da imitação e da transferência. Sua definição de “memes” sustentava que há mudanças biológicas concretas em neurônios cerebrais quando as mentes são infectadas com memes. Ele chegou mesmo a atribuir um caráter de agência aos memes, argumentando que memes têm “alguma influência ou poder sobre a sua própria probabilidade de replicação”. (DAWKINS, 1999, p. xvi) A posição de Dawkins é controversa entre estudantes e teóricos formais dos memes, e impulsionou um conjunto de “mutações” na maneira como são conceituados e estudados. Por exemplo, concepções biológicas dos memes tendem a enfatizar os efeitos que os memes têm sobre o comportamento humano. (AUNGER, 2002; BRODIE, 1996) Concepções psicológicas e cognitivas habitualmente prestam mais atenção ao processo decisório anterior à ação. (AUNGER, 2002, p. 37) Definições sociológicas e culturais, como aquelas que lastreiam este capítulo, descartam qualquer sugestão de que memes têm uma presença física neural, enfatizando os papéis que os

memes desempenham em espaços culturais particulares.  
(KNOBEL, 2006)

# **Memes como um fenômeno social objetivo e distinto**

Uma pesquisa on-line não muito aprofundada é capaz de revelar que “meme” é um termo popular por descrever ideias ou fenômenos “cativantes” largamente propagados. Estratégias de *marketing* do final do século XIX podem ser descritas retrospectivamente como a tentativa de vender memes junto a consumidores. Os anunciantes de hoje usam o termo “*marketing* viral” para descrever campanhas publicitárias bem-sucedidas. Reduzir o estudo de memes a estratégias de *marketing* pura e simplesmente, entretanto, é perder o potencial frutífero do conceito para compreender mentalidades, novas formas de poder e processos sociais, novas formas de participação social e ativismo, e novas redes distribuídas de comunicação e relacionamento – entre outros fenômenos. (BLACKMORE, 1999; BRODIE, 1996; DOWNES, 1999)

Os vários significados de memes que podem ser encontrados na literatura carregam um sentido de descrição ou limitação. Memeticistas usam vocabulários como “unidade”, “padrão”, “ideia”, “estrutura” e “conjunto” ao descrever os memes – sugerindo que eles têm “arestas”, mesmo quando estas são embaçadas na prática. Esta percepção vai ao encontro de nossa abordagem aqui, que entende os memes como um fenômeno reconhecível, de contornos precisos e que tem efeitos materiais no mundo que podem ser escrutinados. Os exemplos originais de Dawkins sobre memes – canções, boas ideias, bordões, tendências da moda, modos de fazer painéis ou de construir arcos – ainda nos servem como guias úteis para identificar e analisar memes on-line.

## **Características dos memes**

Dawkins (1976) identifica três características principais para memes bem-sucedidos: fidelidade, fecundidade e longevidade. Estas permanecem como o conjunto definitivo de características capazes de prover um ponto de partida útil aos estudos sobre memes on-line. Fidelidade se refere a qualidades do meme que o habilitam a ser prontamente copiado e passado de mente em mente relativamente intacto. Fidelidade tem pouco a ver com verdade *per se*, e os memes usualmente são bem-sucedidos porque são **memoráveis**, mais do que porque são importantes ou úteis. (BLACKMORE, 1999, p. 57) Ideias que se apresentam como intuitivas ou que são significantes para indivíduos de forma que os permitem copiá-las ou reproduzi-las pronta e facilmente têm muito mais chances de se tornar memes do que ideias que não podem ser facilmente copiadas ou compreendidas por um grande número de pessoas.

Fecundidade se refere ao grau segundo o qual uma ideia ou padrão é copiado e espalhado. Quanto mais **rapidamente** um meme se espalha, mais provavelmente ele deve capturar uma atenção robusta e sustentável em torno de si e ser replicado e distribuído. (BRODIE, 1996, p. 38) Suscetibilidade é uma dimensão importante da fecundidade do meme também, embora Dawkins ele mesmo não se reporte a ela. Em contrapartida, a suscetibilidade é indicada no trabalho de memeticistas que constroem seus trabalhos diretamente sobre a obra do biólogo, e é agora largamente reconhecida como um fator da fecundidade dos memes. (BRODIE, 1996; VAJIK, 1989) Suscetibilidade se refere ao “*timing*” ou à “localização” de um meme no que diz respeito à abertura das pessoas ao próprio meme, ou seja, sua propensão a serem “infectadas” por ele. A suscetibilidade é realçada pela relevância do meme em relação aos acontecimentos recentes, sua relação com outros memes já estabelecidos, e o interesse e os valores daqueles que utilizam os espaços em que o meme é desencadeado. Condições ideais de suscetibilidade

permitirão que os “ganchos” e “atraidores de seleção” construídos, consciente ou inconscientemente, no *design* e na função de um meme se instalem com mais facilidade e de modo a maximizar as possibilidades de o meme “pegar” mais rapidamente e ser transmitido de pessoa a pessoa, sem encontrar barreiras ou obstáculos impostos pelos filtros mentais ou outras formas culturais de imunidade. (BENNAHUM apud LANKSHEAR; KNOBEL, 2003)

Longevidade é a terceira chave de um meme bem-sucedido. Quanto mais um meme perdura, mais ele pode ser copiado e passado adiante a mentes mais frescas, garantindo assim sua transmissão continuada. A longevidade pressupõe condições ótimas para a replicação e inovação de um meme.

## **Memes de internet**

Entre os *insiders* da internet, “meme” é um termo popular para descrever a rápida consolidação e disseminação de uma ideia particular, apresentada como um texto escrito, imagem, “movimento” de linguagem ou alguma outra unidade de “material” cultural. Este uso do termo nos recoloca a questão da longevidade – já que na série temporal dos memes a internet não está aí há tanto tempo para que uma longevidade evolucionária possa sequer ser estabelecida. Na realidade, usar “meme” para descrever fenômenos on-line como os discutidos nesse capítulo pode borrar a distinção entre um meme *per se* e um novo veículo para um velho meme, como a fraudulenta carta nigeriana pode atestar. As versões em e-mail desta carta variam em termos de detalhes contextuais, mas o mote permanece constante: um parente de ou um ex-funcionário do governo associado a um ditador deposto de um país africano precisa lavar uma enorme quantidade de fundos desviados por meio de uma transação bancária e oferece ao leitor uma proporção generosa do montante se este se dispuser a



fornecer uma conta temporária para depósito da quantia. As vítimas então provinham seus dados bancários e logo descobriam que suas próprias contas haviam sido limpadadas e que o “parente” ou “funcionário público” simplesmente não existe em lugar nenhum. (GLASNER, 2002; WIRED, 2002) O objetivo do meme da fraude nigeriana é tão antigo quanto se registra no tempo: ficar rico rapidamente. O que é novo é o seu veículo; vestir o velho meme em trajes contemporâneos, que, neste caso, vão desde o uso do e-mail até a negociação altamente sofisticada para uma operação de lavagem de dinheiro.

Não obstante esses deslizos, o que invariavelmente leva alguns estudiosos dos memes a torcerem o nariz para apropriações populistas do conceito, que deveria, afinal de contas, ser levado mais a sério, é interessante e informativo, do ponto de vista das práticas de letramento, considerar alguns exemplos de relativo sucesso entre os memes propagados pela internet. Muitos desses memes se tornaram parte do folclore da rede, e muito embora eles sejam relativamente “novos” em termos de longevidade, todos se abastecem de referências da cultura popular de internet, na qual, afinal, dez nanossegundos podem ser tempo demais e cinco minutos – como diz o ditado – podem parecer mais ou menos para sempre.

## **Memes como uma nova prática de letramento**

Enquanto os memes como um fenômeno são tão antigos quanto as culturas humanas, eles apenas recentemente foram nomeados e teorizados. Como pesquisadores de experiências de letramento e autores trabalhando a partir de uma perspectiva sociocultural, nós estamos interessados em explorar memes on-line/ de internet de modo a compreendê-los como um fenômeno cultural e uma nova prática de letramento, e a considerar mais cuidadosamente

o que eles podem “significar” para atividades educativas de letramento.

# Metodologia

O *dataset* para o presente estudo compreende um “*meme pool*” que nós geramos utilizando motores de busca on-line disponíveis em 2005 e com o qual nós avaliamos que obteríamos máxima cobertura de possíveis canais de memes (p.ex., arquivos de *websites*, blogs, *sites* noticiosos). Nós usamos fundamentalmente o [Google.com](http://Google.com) para pesquisar *websites* em geral e o [Technorati.com](http://Technorati.com) para buscar por blogs em particular. Essas duas ferramentas de busca em larga escala foram complementadas com pesquisas direcionadas. Nós levantamos dados da Wikipédia, que tem uma excelente cobertura de fenômenos da cultura popular. (SCHOLZ, 2004) E ainda buscamos em acervos de imagens e animações populares de fóruns, como [SomethingAwful.com](http://SomethingAwful.com), [MilkAndCookies.org](http://MilkAndCookies.org) e [Fark.org](http://Fark.org), por menções de fenômenos populares da internet. Os critérios de seleção para determinação do conjunto de dados foram construídos com base nas características de memes bem-sucedidos conforme apresentadas por Dawkins (fidelidade, fecundidade e suscetibilidade, e longevidade). Nós também fizemos uma seleção com base nos seguintes aspectos:

- se o meme foi mais ou menos transmitido por meio eletrônico (ex., e-mail, *websites*, fóruns de discussão on-line, salas de bate-papo); e
- se o meme poderia ser considerado “bem-sucedido” no que tange a ser suficientemente forte e relevante para capturar a atenção da mídia on-line e off-line na forma de grandes reportagens ou de pequenas notinhas nos jornais, no noticiário televisivo ou em *talk shows*, nas publicações segmentadas ou nas revistas de variedades.

O conjunto inicial de dados foi limitado a um período de cinco anos (isto é, 2001 a 2005) para garantir uma série robusta de memes on-line que datassem de uma época posterior à ampla possibilidade de acesso à internet que muitos países consolidaram aproximadamente a partir dos anos 2000.<sup>5</sup> Isto significa, entretanto, que certos memes on-line bastante populares, como as animações do Dancing Baby (c. 1996) e do Dancing Hamster (c. 1999), e o *website* de Mahir Cagri “I Kiss You” (c. 1999) tiveram de ser excluídos desse conjunto. Esses “tipos” de memes bem-sucedidos, contudo, estão amplamente representados na amostra final.

## Dataset

Buscas gerais e específicas identificaram um total de 19 instâncias ou conjuntos de instâncias que pareciam ser consideradas pela comunidade da internet como distintos e populares memes que se originaram on-line e se tornaram conhecidos o suficiente para serem noticiados pelos meios de comunicação tradicionais ([Tabela 1](#)).

Tabela 1 – O conjunto de memes on-line identificados como *dataset* deste estudo<sup>6</sup>s

Oolong the Rabbit	2001
Nike Sweatshop Shoes	2001
All Your Base Are Belong To Us	2001
Bert is Evil	2001
Tourist of Death	2001

---

Fonte: elaborada pelos autores.

Bonsai Kitten	2002
Ellen Feiss	2002
Star Wars Kid	2002
Black People Like Us	2002
“Every time you masturbate... God kills a kitten”	2002
“Girl A”/Nevada-tan	2003
Badger, Badger, Badger	2003
Read My Lips’ “Bush-Blair Love Song”	2003
The Tron Guy	2003
Lost Frog/Hopkin Green Frog	2004
JibJab’s “This Land is My Land”	2004
Numa Numa Dance	2004
Dog Poop Girl	2005
Flying Spaghetti Monster/Flying Spaghetti Monsterism	2005

Fonte: elaborada pelos autores.

Os memes estão ordenados do menos ao mais recente.

Todos os 19 memes receberam menções em jornais e revistas regionais e/ou nacionais. Star Wars Kid, por exemplo, foi mencionado na revista *Time*, na *Wired*, em reportagens da BBC, no jornal canadense *Globe and Mail* e no norte-americano *New York Times*. O videomeme Numa Numa Dance foi o foco de alguns artigos do *New York Times*, foi mencionado na CNN (o maior canal de notícias da

televisão nos Estados Unidos) e ainda foi apresentado nos programas de televisão norte-americanos *Today Show* e *Countdown*. Cada meme no conjunto final gerou uma certa quantidade de *websites* de homenagens e paródias ou outros artefatos (incluindo *merchandising* temático).

Embora cumpram todos os critérios de seleção de memes on-line para este estudo, o conjunto final (*meme pool*) que aqui apresentamos permanece seletivo e não exaustivo. Em muitos casos, estabelecer a data de um meme era muito difícil. Certos memes ficam latentes on-line por um período imediatamente anterior a se tornarem contagiosos. Em outros casos, as datas eram disputadas. Nós triangulamos as datas o melhor que pudemos nessas situações, ou ainda apelamos à Wikipédia como fonte capaz de ter informação mais confiável. Por exemplo, o meme “All Your Base Are Belong To Us” é difícil de ter uma origem traçada em termos de data, mas em 2006 a Wikipédia o identificou como um “fenômeno da internet” que se iniciou em 2001, conquanto ele possa simplesmente ter tido seu *upload* ou ter sido copiado para a internet antes disso.

Além disso, estabelecer critérios precisos para algo como um meme é praticamente impossível, como testemunhado ao longo do incessante debate e da falta de consenso em artigos publicados no *Journal of Memetics*.<sup>7</sup> De fato, muito da literatura na memética foi dominada por argumentos concernidos com o que é e o que não é um meme. Disputas a respeito desses critérios parecem ser um beco sem saída, como um campo em que a memética tem se engajado fortemente, entretanto, pouco se tem produzido no que tange a estudos empíricos sobre os memes de fato – exceções incluem: Butts e Hilgeman (2003), Chattoe (1998) e Gatherer (2004). Nós não estamos interessados aqui em aprofundar o debate sobre o que os memes são ou deixam de ser. Ao contrário, nós queremos identificar as principais características dos memes on-line de sucesso e entendê-los

como práticas de letramento. Concentrarmo-nos em memes bem definidos, bastante difundidos e largamente bem-sucedidos nos ajuda a compreender melhor como os memes operam na vida cotidiana. Esse ponto ecoa Charles Simonyi, um desenvolvedor de *software* e antigo programador da Microsoft. Simonyi repreendeu Richard Brodie (1996, p. 25), um bem conhecido memeticista, por deixar escapar inicialmente uma questão útil a respeito das análises sobre memes: “‘Vamos!’, exclamou Charles. ‘Você está se fazendo a pergunta errada! Quem se importa se um bocejo é um meme ou não? A pergunta correta é: Quais são os memes interessantes?’”. Este sentimento move o nosso estudo.

## **Análise dos dados**

Cada meme foi examinado com base em três eixos gerais de análise encontrados nos estudos do discurso, nomeadamente: o sistema referencial ou ideacional, o sistema contextual ou interpessoal, e o sistema ideológico ou de visão de mundo, tal como é representado por um dado movimento discursivo. A análise foi facilitada por questões mais imediatas, sumarizadas no [Quadro 1](#).

Quadro 1 – Questões imediatas para análise discursiva de memes on-line

Sistema referencial ou ideacional	O foco é o significado do meme: Que ideia ou informação é carregada pelo meme? Como nós as compreendemos? Como esta ideia ou informação está sendo carregada? O que este meme significa ou pretende (neste espaço, para certas pessoas, neste
-----------------------------------	--

	momento particular)? Como nós o compreendemos?
Sistema contextual ou interpessoal	<p>O foco são as relações sociais:</p> <p>Que posição este meme ocupa no espectro do relacionamento entre as pessoas infectadas por ele? O que isso nos diz?</p> <p>O que este meme nos diz a respeito dos tipos de contextos em que ele se prova contagioso ou replicável?</p> <p>O que este meme parece assumir como conhecimento ou verdade neste contexto particular?</p>
Sistema ideológico ou de visão de mundo	<p>O foco está nos valores, crenças e pontos de vista:</p> <p>Que temas, ideias ou posições mais amplas ou mais profundas são levantadas por este meme</p> <p>?O que esses temas, ideias ou posições nos dizem sobre diferentes grupos sociais?</p> <p>O que esses memes nos dizem sobre o mundo, ou sobre uma versão particular do mundo com a qual coadunam?</p>

Fonte: elaborado pelos autores.

Um dos riscos associados aos estudos de análise do discurso é que os fenômenos são com frequência inadvertidamente reduzidos a textos estáticos ou que a análise se torna muito texto-cêntrica - conferir algumas críticas em Knobel (1999). A fim de resolver esse potencial problema, o conceito de Gee (2004) de “espaços de afinidade” foi utilizado com o objetivo de garantir que a análise também enfatize o meme como parte de um



conjunto maior de interações sociais guiadas por interesses e modos de alcançar determinadas coisas ou de cumprir alguns feitos. Gee (2004, p. 9, 73) descreve espaços de afinidade como:

espaços especialmente desenhados (físicos ou virtuais) construídos como forma de manter pessoas (que estão) ligadas entre si [...] por um interesse ou esforço comum... [Por exemplo, os] muitos websites e publicações que se dedicam a [o videogame *Rise of Nations*] criam um espaço social em que as pessoas podem, no grau em que desejarem, pequeno ou grande, se afiliar a outras para dividir e ganhar conhecimento que é distribuído e difundido através de muitos indivíduos, lugares, espaços na internet e modalidades (revistas, salas de bate-papo, guias, registros).

Espaços de afinidade consubstanciam participação, colaboração, distribuição e difusão de expertise, e relacionamentos. Ao passo que Gee utiliza a ideia de espaços de afinidade para enfatizar a aprendizagem, nosso interesse é na memezalização como prática de letramento: práticas que envolvem gerar, proliferar, e desfrutar de memes que circulam na mídia como parte de uma atividade que pressupõe o envolvimento com outros em torno de interesses compartilhados e modos de ser no mundo. Questões imediatas que desenvolvemos para analisar os espaços de afinidade, portanto, incluem:

- O que está acontecendo aqui e quem está envolvido? Como nós compreendemos isso?
- Quem reconheceria esse meme como parte de ou como algo relevante para o seu espaço de afinidade e o que ele nos diz? Quem não o reconheceria e quais seriam as consequências disto?
- Que tipos de espaços de afinidade podem mais prontamente acolher este meme, e o que isto sugere? O que as pessoas “aprendem” como resultado do envolvimento com este meme?
- Que modos de fazer, saber e usar recursos (ou seja, práticas sociais) parecem ser parte e parcela deste

meme?

## Resultados

Como comentamos anteriormente, o estudo tem três propósitos. O primeiro é examinar memes on-line bem-sucedidos a fim de tentarmos enxergar se aspectos adicionais em relação àqueles delineados por Dawkins poderiam aprimorar uma definição mais substantiva de meme on-line. O segundo é desenvolver uma tipologia de memes que nos ajude a observar possíveis padrões de objetivos, uso e aceitação no interior de diferentes espaços de afinidade. E o terceiro é explorar possíveis usos que valham a pena de memes que porventura professores possam fazer como uma nova experiência de letramento no contexto escolar.

### **Em relação às características de memes de internet bem-sucedidos**

A análise não sugere nenhuma característica radicalmente diferente pertencendo a memes on-line que os diferencie de outros tipos de memes. O que a análise demonstrou, contudo, foram aspectos mais amplos que contribuem para *insights* adicionais na “composição” de memes on-line como uma categoria distinta.

Tornou-se evidente ao estudar esses memes que a característica da “fidelidade” descrita por Dawkins talvez possa ser melhor compreendida em termos de “replicabilidade” no caso dos memes on-line. Muitos desses memes on-line nesse estudo não foram passados adiante inteiramente “intactos”, mesmo porque muitas vezes o “veículo” do meme foi modificado, alterado, mixado com outros recursos expressivos e referenciais, e regularmente acrescidos de particularidades idiossincráticas pelos participantes (ex., All You Base, Lost Frog, Star Wars Kid). Ao

passo que o meme ou ideia contagiosa permaneceu relativamente intacto, o “visual” do meme muitas vezes mudou. De múltiplas formas, essas “mutações” frequentemente pareciam ajudar na fecundidade do meme, funcionando como ganchos para sua própria contribuição na versão de um meme. Um conceito como “replicabilidade”, assim, precisa incluir o remix como uma parte importante da mistura do meme, onde o remix inclui a modificação, a bricolagem, a colagem, a reordenação, a superimposição, etc., de imagens originais com outras, de sons, de filmes, de músicas, de conversas, e assim por diante. (LANKSHEAR; KNOBEL, 2011)

No que diz respeito à vida desses memes on-line, tão distinta quanto a longevidade no seu sentido estrito, o processo de busca e seleção que gerou o *dataset* final mostrou quão fácil foi encontrar acervos on-line de textos originais, imagens e vídeos ou outras sequências, assim como detalhes das origens e do espalhamento de diferentes memes e suas várias permutações. Certamente nos parece que a internet permite uma ampliação da vida útil dos memes (especialmente de memes que emergiram de 2002 em diante). Essa conclusão ecoa o estudo de Eytan Adar e colegas no Hewlett Packard Dynamics Lab, cuja ênfase se deu em rastrear a difusão de “epidemias de informação” por meio de *weblogs* que os pesquisadores viam como um campo potente para a disseminação de ideias contagiosas. (ADAR et al., 2004, p. 1)

A análise de “sistemas” contextuais ou sociais dos memes neste estudo também sugere três padrões distintos de características que nós pensamos contribuir diretamente para a fecundidade de cada meme em particular. Elas incluem:

- Algum elemento de humor, variando de peculiar e inusitado, ao humor escatológico, ao bizarro, às paródias e à ironia mais ácida; e/ou

- Uma rica gama de intertextualidade, como referências cruzadas irônicas a acontecimentos diferentes do cotidiano e da cultura popular, ícones ou fenômenos; e/ou
- Justaposições anômalas, usualmente de imagens.

Uma vez que as limitações de espaço deste capítulo impedem um exame minucioso de cada meme na amostra no que diz respeito a essas três características, exemplos indicativos serão utilizados para ilustrá-las.

## Humor

O humor é um componente importante em pelo menos 17 dos 19 memes levantados nesse estudo (ressaltando-se que o humor é sempre aberto à interpretação do leitor ou espectador). Talvez o meme mais famoso e duradouro presente na amostra pesquisada seja o All Your Base Are Belong To Us. O meme começou quando alguém fez o *upload* para a internet de um videoclipe da sequência de abertura do *videogame* japonês *Zero Wing*. Os sobressaltos sintáticos e semânticos das legendas em inglês da sequência pareciam ressoar imediatamente o que um artigo da revista *Time* sobre este mesmo meme identificou como um humor “*geek kitsch*”. (TAYLOR, 2001) ([Quadro 2](#)) A sequência de abertura pretende estabelecer o contexto do jogo, que se passa em um futuro controlado por facções rivais. Ela apresenta o súbito aparecimento de Cats, um insidioso vilão, dentro de uma espaçonave militar. Cats anuncia que ele foi vitorioso na guerra, mas o Capitão da espaçonave responde valentemente pedindo que os caças ZIG decolassem, explicando a eles que o destino da Terra estaria em suas mãos. E então o jogo começa, com o jogador procurando ajudar o Capitão a vencer Cats e seus asseclas.

Quadro 2 – Diálogo na versão em inglês da sequência de abertura e contextualização do jogo de computador *Zero Wing*<sup>8</sup>

In A.D. 2101	Em D.C. 2101
War was beginning.	A guerra estava começando.
Captain: What happen?	Capitão: O que acontece?
Mechanic: Somebody set up us the bomb.	Mecânico: Alguém armou uma bomba para nós.
Operator: We get signal.	Operador: Recebemos sinal.
Captain: What!	Capitão: O quê!
Operator: Main screen turn on.	Operador: Tela principal ligada.
Captain: It's You!!	Capitão: É Você!!
Cats: How are you gentlemen!!	Cats: Como estão cavalheiros!!
Cats: All your base are belong to us.	Cats: Toda sua base estão pertencidas a nós.
Cats: You are on the way to destruction.	Cats: Vocês estão a caminho da destruição.
Captain: What you say!!	Capitão: O que você diz!!
Cats: You have no chance to survive make your time...	Cats: Vocês não têm chance de sobreviver faça seu tempo...
Cats: HA HA HA HA...	Cats: HA HA HA HA...
Captain: Take off every 'zig'!!	Capitão: Lancem todos os 'zig'!!
Captain: You know what you doing.	Capitão: Você sabe o que fazendo.
Captain: Move 'zig'.	Capitão: Vão 'zig'.
Captain: For great justice.	Capitão: Por grande justiça.

Fonte: [planettribes.com/allyourbase/story.shtml](http://planettribes.com/allyourbase/story.shtml).

A seriedade do diálogo sobre uma ameaça global unida à linguagem permeada de falhas de tradução representou um

grande acorde on-line. O clipe rapidamente causou sensação entre os jogadores de *videogames* e programadores de *software* em primeiro lugar, e a seguir entre audiências mais amplas (especialmente quando uma faixa de voz e efeitos sonoros foram adicionados ao vídeo). O clipe original despertou uma epidemia de remixes, com participantes memeais ativos gerando uma miríade de novas, muito engraçadas e photoshopadas tomadas do bordão “All Your Base” [Toda Sua Base]. A série incluía um retrabalho do icônico letreiro de Hollywood, *outdoors*, placas de trânsito, propagandas em alta resolução, documentos oficiais, produtos alimentícios e brinquedos, e tudo o mais, apenas para avisar a todos que “toda sua base estão pertencidas a nós”. Estes remixes são, de muitas maneiras, mais engraçados que o clipe original graças aos usos criativos das frases-chaves e da celebração da estranheza que elas encarnam. O bordão “All Your Base Are Belong To Us” aparece agora regularmente no noticiário ou em reportagens políticas nos meios tradicionais ou na blogosfera, e é usado para descrever intimidações desajeitadas ou tentativas inábeis de tomada do poder ou similares.<sup>9</sup>

O meme de Ellen Feiss começou com uma propaganda na televisão da Apple, como parte de sua campanha para seduzir usuários de PC a “trocarem” seus computadores por modelos Apple. Quando a propaganda foi ao ar na televisão, a garota-propaganda Fleiss, então com 15 anos, parecia estar completamente “doidona” (ela depois alegou que a filmagem ocorreu perto da meia-noite, quando ela já estava bastante cansada e que ela havia tomado uma forte dose de medicamentos antialérgicos por conta de uma febre alérgica que teve imediatamente antes de gravar o comercial). A sobrancelha levantada de modo esquisito, os movimentos de mão descoordenados e o seu uso de efeitos sonoros para descrever os travamentos do computador se

uniram às longas pausas no monólogo e causaram gargalhadas ao redor do mundo. A Apple cancelou a propaganda tão rapidamente quanto percebeu por que, afinal, ela havia se tornado tão popular, mas não antes de a peça ser digitalizada e arquivada em múltiplos *websites*. Ellen alcançou, em um curto espaço de tempo, o *status* de ícone, entre jovens, programadores homens, usuários de computadores Mac e estudantes do colegial<sup>10</sup> e sua história foi relatada em pelo menos um livro e um conjunto de jornais. Como consequência, Ellen quis enfiar sua cabeça na terra e recusou numerosos convites para aparecer em importantes *talk shows* nos Estados Unidos. Ainda assim, três anos depois de o meme ter se iniciado, um grande número de camisetas cultuando Ellen Feiss ainda estão disponíveis para ser compradas on-line e numerosos tributos e *sites* de remix permanecem ativos.<sup>11</sup>

Além desse tipo peculiar e situacional de humor, cinco dos memes examinados neste estudo empregam o humor na forma de ácidos comentários sociais. O meme *Nike Sweatshop Shoes* é um bom exemplo disso. Em janeiro de 2001, Jonah Peretti encaminhou a alguns amigos uma série de trocas de e-mails que ele havia tido com a companhia Nike a respeito da campanha iD da própria empresa, que permitia que os consumidores customizassem seus calçados. (PERETTI, 2001) O pedido de Peretti para ter os dizeres “*sweatshop*”<sup>12</sup> bordados em seus novos calçados havia sido negado, e justo em um período em que a Nike estava sob fogo cruzado por conta de acusações de exploração de seus funcionários em países subdesenvolvidos. Apesar das insistidas por parte de Peretti, a companhia se escondeu por debaixo de sua política e não ofereceu uma razão lógica para o cancelamento do pedido. Peretti (2001) reuniu essas trocas de mensagens em um único e-mail e o enviou para um pequeno grupo de amigos – ver um trecho da troca de mensagens no [Quadro 3](#)).



O humor satírico e o comentário social de Peretti evidenciados nesta série de correspondências atraíram atenção popular e logo alcançaram milhares de pessoas pelas redes de e-mail. Isto, por sua vez, acendeu a atenção da mídia *mainstream*, e o meme de Peretti foi alvo de um conjunto de notícias e reportagens, incluindo matérias na *Time*, e Peretti ele mesmo foi entrevistado no *Today Show*, um *talk show* popular nos Estados Unidos.

Outros exemplos de humor na amostra de memes selecionados inclui o frequentemente referenciado *website* conhecido como Black People Love Us!,<sup>13</sup> que é um ácido, se não contundente comentário sobre o paternalismo branco frente aos negros americanos (como uma nota lateral, esse meme foi também criado por Jonah Peretti, em colaboração com sua irmã). Esse falso *website* pessoal compreende uma série de “testemunhos” de amigos negros de um casal branco de classe média que enfatizam a condescendência de posições liberais ingênuas sobre diferenças sociais e culturais (ex., referências a “ser articulado”, pessoas brancas demonstrando “solidariedade” ao usar gírias negras na fala, e assumindo uma preferência por gêneros como rap). Um outro muito conhecido meme de comentário social que faz uso efetivo do humor sardônico é o Bush-Blair Love Song, criado pelo grupo sueco Read My Lips.<sup>14</sup> Read My Lips emendou dúzias, se não centenas, de fragmentos de vídeos noticiosos de George Bush e Tony Blair, e sincronizou os movimentos labiais e as ações na tela com a canção de amor “Your Eyes”, a fim de produzir um texto que sugeria um romance íntimo entre os dois. O vídeo resultante se apresenta como uma clara denúncia da aliança Bush-Blair na invasão do Iraque e é um clipe popular em espaços de afinidade conformados por pessoas críticas à invasão do Iraque e/ou críticas à aliança militar entre Bush e Blair.

### Quadro 3 – Trecho do meme “Nike Sweatshop Shoes”

De: “Personalize, NIKE iD”

Para: “Jonah H. Peretti”

Assunto: RE: Seu pedido NIKE iD o16468000

Seu pedido NIKE iD foi cancelado por uma ou mais das seguintes razões.

Seu iD pessoal contém uma marca registrada por terceiros ou outra forma de propriedade intelectual.

Seu iD pessoal contém o nome de um atleta ou time cujos direitos estão reservados para uso legal. Seu iD pessoal foi deixado em branco. Você não gostaria de personalizá-lo?

Seu iD pessoal contém algum palavrão ou vocabulário inadequado, e sua mãe poderia nos bater por isso.

Se você desejar refazer seu pedido de produto NIKE iD com uma nova personalização, por favor nos visite novamente em [www.nike.com](http://www.nike.com)

Obrigado,  
NIKE iD

De: “Jonah H. Peretti”

Para: “Personalize, NIKE iD”

Assunto: RE: Seu pedido NIKE iD o16468000

Saudações,

Meu pedido foi cancelado, mas meu NIKE iD pessoal não viola nenhum dos critérios destacados na sua mensagem. O iD pessoal customizado de meu tênis de corrida ZOOM XC USA foi a palavra “sweatshop”. Sweatshop não é: 1) uma marca registrada por terceiros, 2) o nome de um atleta, 3) em branco, ou 4) palavrão. Eu escolhi esse iD porque quero lembrar de toda a labuta e esforço das crianças que fizeram

meus calçados. Vocês poderiam por favor me enviar imediatamente a encomenda?

Obrigado e Feliz Ano Novo,  
Jonah Peretti

De: "Personalize, NIKE iD"

Para: "'Jonah H. Peretti'"

Assunto: RE: Seu pedido NIKE iD o16468000

Prezado Consumidor NIKE iD,

Seu pedido NIKE iD foi cancelado porque o iD que você escolheu contém, como indicado na correspondência anterior enviada por e-mail, "vocabulário inadequado". Se você desejar refazer o pedido de seu produto NIKE iD com uma nova personalização, por favor visite-nos novamente em [www.nike.com](http://www.nike.com)

Obrigado,  
NIKE iD

Fonte:

<http://www.snopes.com/business/consumer/nike.asp#add>.

Acesso em: 7 mar. 2005.

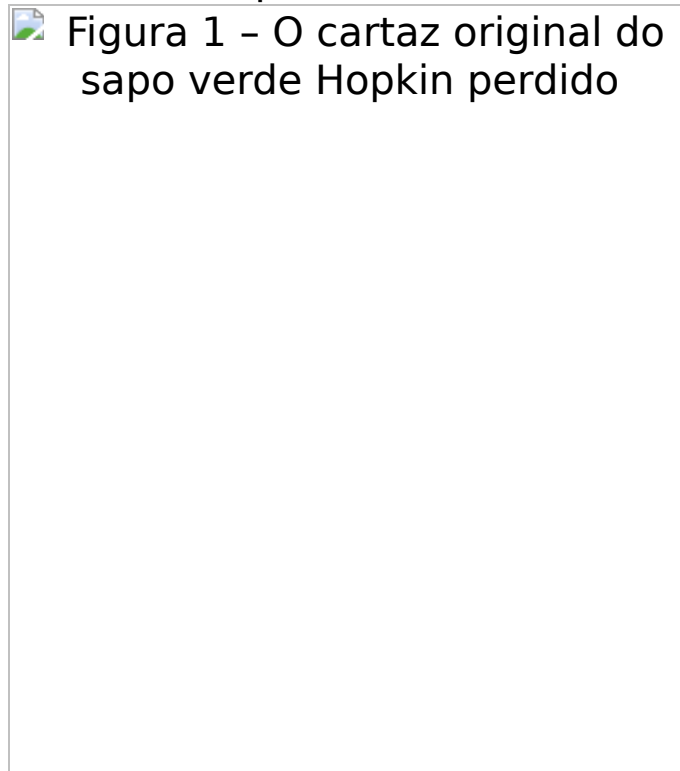
## **Rica intertextualidade**

Referências cruzadas a uma série de eventos culturais populares, artefatos e práticas também caracterizam muitos dos bem-sucedidos memes neste estudo. Provavelmente o mais conhecido meme intertextual é Star Wars Kid. Este meme teve origem quando colegas de escola de um adolescente de 15 anos – um jovem rapaz canadense corpulento chamado Ghyslain Raza – encontraram um vídeo gravado por ele mesmo. O registro mostrava o menino imitando desajeitadamente uma luta com um sabre de luz, inspirada nos filmes da série *Star Wars*, usando um taco de golfe. Seus amigos fizeram o *upload* da montagem para o

Kazaa – um serviço de compartilhamento de arquivos *peer-to-peer* hoje já extinto – e lá o vídeo foi descoberto por milhões de expectadores, muitos dos quais acrescentaram ainda uma trilha sonora, efeitos especiais e sons tipicamente reconhecíveis de *Star Wars* (como, por exemplo, o “*swoosh-hum*” dos sabres de luz) para criar o hoje famoso meme. Remixes subsequentes do videoclipe incluem Ghyslain estrelando como Gandalf em *O Senhor dos Anéis*, como William Wallace, no filme *Coração Valente*, e como Neo, da trilogia *Matrix*, entre outros. Uma versão combina o meme Dancing Baby e Ghyslain em um falso trailer para um filme amador de Hollywood, enquanto outra combina o clipe com sequências de *Tetris*, um *videogame* antigo enormemente popular. Essas referências cruzadas a filmes populares, gêneros cinematográficos e jogos claramente tocam em um espaço de afinidades que reconhece e aprecia a intertextualidade, e, ao mesmo tempo, elas parecem borrar a linha que separa a vida ordinária das vidas extraordinárias de personagens nos universos de jogos e filmes. A popularidade dos remixes do Star Wars Kid ainda produziu uma petição on-line endereçada à Lucasfilm para que se incluísse o próprio Ghyslain como um personagem no *Episódio III* da “prequência” de *Star Wars*. O meme Star Wars Kid, por sua vez, se tornou um marco da cultura popular, aparecendo ainda hoje regularmente em séries de desenhos animados e *videogames*.

O meme Lost Frog também alude a um grande fenômeno da cultura popular. Ele remixa e modifica o texto de um anúncio de bichinho de estimação perdido. O cartaz do bichinho perdido ([Figura 1](#)) foi encontrado afixado nas ruas de Seattle.

Figura 1 – O cartaz original do sapo verde Hopkin perdido<sup>15</sup>



Fonte: [lostfrog.org](http://lostfrog.org).

Um membro de um fórum popular de compartilhamento de imagens digitalizou o cartaz e o enviou para os demais membros do grupo, que rapidamente estudaram o *pathos* e a determinação na linguagem infantil e nas imagens desenhadas à mão, e utilizaram *softwares* de edição de imagem para photoshopar o desenho original. As imagens remixadas produzidas por esse grupo, e, mais adiante, por outros ao redor do mundo, eram sempre bem-humoradas e frequentemente tocantes. Coletivamente elas narram uma mobilização massiva, embora ficcional, de pessoas na busca incessante pelo sapo verde Hopkin. As montagens imagéticas incluíam típicos anúncios de “pessoas desaparecidas” (como reproduções de matérias televisivas, anúncios de embalagens de leite em caixinha, placas nas estradas), cenas de multidões aparentemente dedicadas a

espalhar cartazes sobre o sapo perdido (p.ex., faixas e cartazes do “sapo perdido” em passeatas ou em meio a torcidas organizadas em estádios de futebol), e uma série de outros cenários “*in memoriam*” (p.ex., bilhetes de raspadinha com a imagem do sapo perdido, fotos do sapo Hopkin na lista de contatos de ferramentas de *instant messaging* de alguém, o nome “Hopkin” em um arquivo de imagem “não encontrado” na internet). Como no meme Star Wars Kid, referências a artefatos e práticas da cultura popular abundaram e incluíam reedições de capas de livros, capas de álbuns musicais, *videogames*, leilões do eBay, e assim por diante. Outras imagens de paródias de campanhas publicitárias (como uma peça da Vodka Absolut que se torna “Hopkin Absolut”; ou um anúncio com o *slogan* “Já Tomou Leite?” que se torna “Já Tomou Sapo?”). Muitas das imagens do sapo perdido se referem também a outros memes. Por exemplo, um avião carregando uma faixa com o anúncio do sapo perdido também já havia aparecido antes em uma montagem imagética com o meme All Your Base Are Belong To Us, assim como imagens photoshopadas de placas nas estradas. Essas ricas camadas de referências cruzadas parecem ajudar na fecundidade de um meme por encorajar montagens subsequentes a construírem suas próprias referências transculturais, que acrescentam aos “entendidos” camadas de significação sobre contribuições já originalmente bem-humoradas.

## **Justaposição anômala**

Além do humor e das referências intertextuais, mais da metade dos memes no *dataset* deste estudo incluem o que poderíamos chamar de uma justaposição anômala como parte de seus “ganchos” para maximizar a suscetibilidade da ideia sendo passada de mente para mente (a saber, Oolong the Pancake Bunny, Bert is Evil, Bonsai Kitten,

Tourist of Death, Nevada-tan, Numa Numa Dance, Everytime You Masturbate... God Kills a Kitten, All Your Base Are Belong To Us, Lost Frog, e Star Wars Kid). O tipo de justaposição encontrada nesses memes inclui a sobreposição de imagens incongruentes (p.ex., a figura original do Tourist of Death [Turista da Morte] se apoia sobre um pano de fundo de um conjunto de trágicos eventos, a começar pelo ataque às Torres Gêmeas de Nova York, e incluindo o Titanic, furacões e acidentes de *ferry boat*), material deliberadamente provocativo (p.ex., o falso *site* do Bonsai Kitten, que apresentava instruções “ilustradas” – isto é, montagens falseadas no photoshop – com um passo a passo para alterar a forma de gatinhos de estimação) e o meramente peculiar (p.ex., Oolong the Rabbit, que foi ensinado a equilibrar objetos em sua cabeça, como rolos de filmes e gêneros alimentícios diferentes pelo fotógrafo japonês Hironori Akutagawa. Akugatawa documentou essas “performances” – como ele as chamava – em fotografias publicadas na internet; ou o clipe de Numa Numa Dance, de um jovem norte-americano dublando e dançando uma canção pop romena sentado em sua cadeira).

O meme Bert is Evil [Bert é Mau] é um bom exemplo de justaposição anômala. Este meme foi disseminado por um acontecimento real. Ele se originou de uma fotografia do fantoche Bert (do programa de televisão *Vila Sésamo*) em uma montagem ao lado da imagem de Osama bin Laden, enviada como piada a um fórum on-line de editores de imagens. A fotografia foi subsequentemente baixada e utilizada em uma passeata nas ruas de Bangladesh por apoiadores de bin Laden. Os criadores das faixas de apoio a bin Laden na manifestação não se deram conta da figura de Bert quando fizeram o *download* ou simplesmente não sabiam quem Bert era. A imagem na faixa chamou a atenção da mídia e rapidamente levou diferentes pessoas a criarem suas próprias versões, que procuravam levantar evidências de que Bert era, na verdade, muito mau, ao

invés de um personagem infantil inofensivo.<sup>16</sup> As imagens photoshopadas e animadas eram associadas com a Ku Klux Klan, o assassinato do presidente Kennedy, os crimes de Charles Manson e similares. O teor geral das montagens tendia à “falência moral”, com um sentimento de transformar os expectadores em *paparazzi*, já que muitas das imagens apresentam cenas que parecem enquadradas por câmeras escondidas ou em momentos de guarda baixa. A justaposição de cenários horríveis, trágicos ou decadentes com um fantoche inócuo de um programa televisivo infantil gera um tipo de humor recalcitrante, que traz evidência documental de algo que obviamente não pode ser considerado verdadeiro. A fecundidade desse meme também se deve em parte a histórias reais relativas à descoberta de passagens obscuras e imorais da vida de algumas estrelas do cinema e da televisão, particularmente estrelas da televisão infantil.

Um exemplo não humorístico de justaposição anômala diz respeito ao meme Nevada-tan. Este meme também foi desencadeado por um evento da vida real. Em 2003, uma menina de 11 anos japonesa assassinou uma colega de classe, cortando sua garganta com um estilete, antes de voltar para a aula coberta com o sangue da vítima. A assassina tornou-se posteriormente conhecida como “Nevada-tan”, depois que imagens dela vestindo um agasalho com capuz estampado com a palavra “Nevada” foram liberadas pela mídia e on-line. A idade de Nevada-tan e seu *site* repleto de animações chocantes (por exemplo, The Red Room) e outras horrendas referências e artefatos da cultura da internet provocaram debates no Japão sobre a idade limite para a responsabilização penal e sobre os efeitos sociais do uso da internet. Nevada-tan, no entanto, tornou-se um ícone da cultura popular entre alguns grupos: representada como um personagem de mangá ou anime em textos de *fanfics*, gerando *sites* de homenagem, aparecendo



como personagem em *cosplays* (uma representação personificada encenada a partir de narrativas de animes) e mencionada em numerosas canções *pop* japonesas. A justaposição de uma jovem garota de aparência comum com um assassinato terrível que ela nem mesmo tentou ocultar aparentemente criou ganchos de atenção que ajudaram a transformar o caso e a personalidade de Nevada-tan em um meme em meio a certos espaços de afinidade conformados por pessoas interessadas em acontecimentos midiáticos sangrentos e/ou chocantes.

### **Uma exceção**

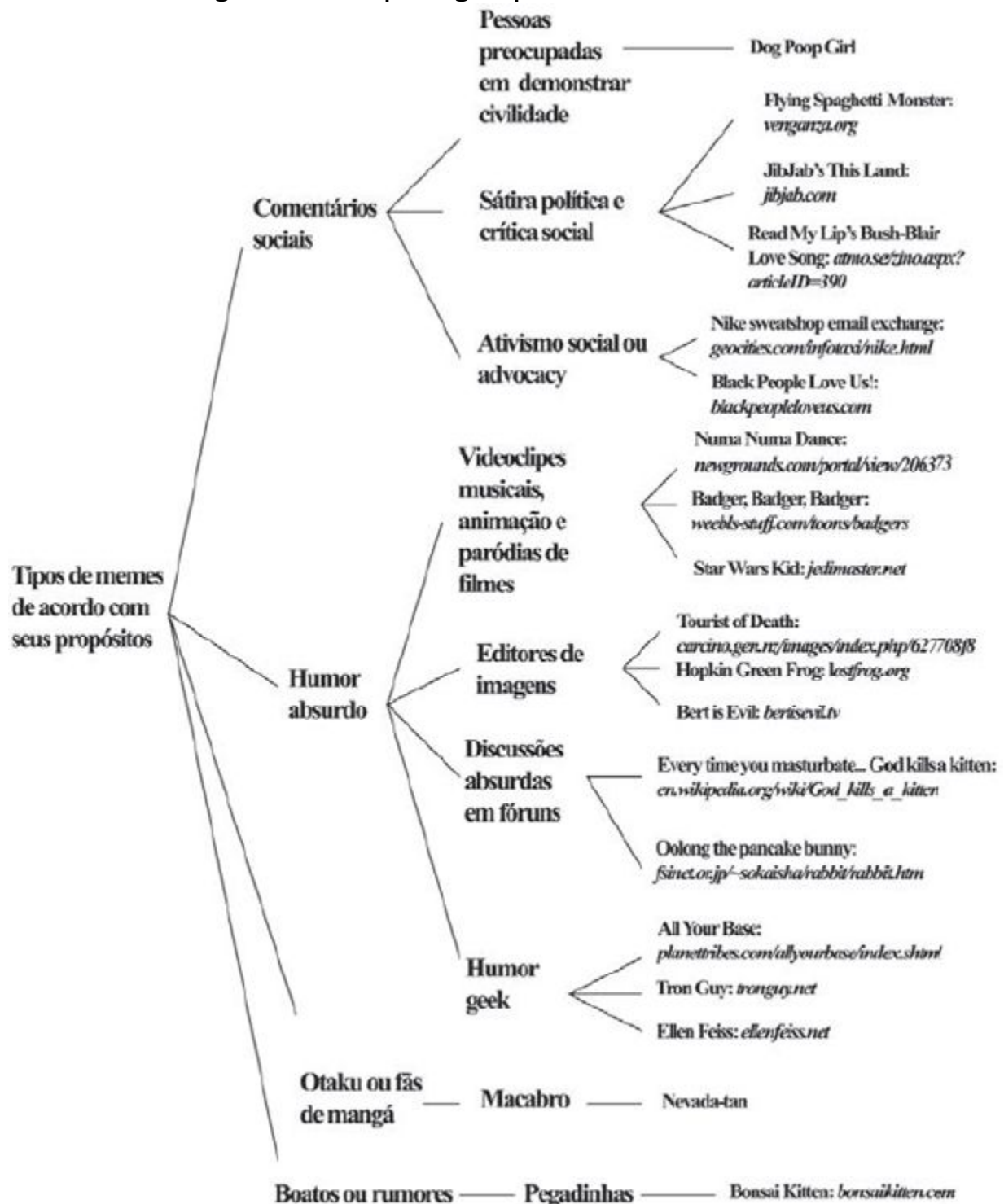
Estas três características de memes on-line fecundos – humor, intertextualidade e justaposição anômala – não são inexoráveis, no entanto. Um meme em nossa amostra não apresentava nenhum desses aspectos. O meme Dog Poop Girl (Coreia do Sul, 2005) é uma exceção, com muito a dizer sobre o poder social dos memes on-line. O meme inicialmente compreendia uma fotografia de uma jovem mulher e seu cachorro em um trem na Coreia do Sul. O cachorro tinha sujado todo o vagão e sua dona se recusava a limpar a bagunça, mesmo depois de ter sido solicitada várias vezes a fazê-lo. Um outro passageiro insatisfeito fotografou com seu telefone celular a desordeira e seu cachorro, e publicou em um *site* popular. A imagem foi rapidamente difundida em uma comunidade na internet e circulou amplamente on-line, tanto na sua forma original quanto em versões editadas e remixadas. Em alguns dias a mulher foi identificada pela foto e suas informações pessoais foram publicadas on-line como forma de puni-la pela sua irresponsabilidade como cidadã. O meme se tornou então uma espécie de caça às bruxas, com a mulher sendo perseguida on-line e off-line, até que decidiu publicar um pedido de desculpas contrito por suas ações em um fórum

na internet. O meme atraiu a atenção da mídia em todo o mundo, especialmente graças à sua natureza vigilante e ao caráter de violação do direito à privacidade da mulher.

## **Uma tipologia de memes de internet bem-sucedidos**

A análise do discurso sugere que os memes selecionados para este estudo podem ser organizados em diferentes categorias de **espécies** de memes. Eles podem ser avaliados em termos de quais são os principais propósitos em torno dos quais se organizam e em termos de tipos. Produzir uma tipologia dos memes neste estudo nos ajuda a mapear padrões interessantes que oferecem *insights* adicionais à paisagem memeeal on-line. Estes padrões são sumarizados abaixo na [Figura 2](#).

Figura 2 – Tipologia provisória de memes



*Propósitos — Interesses — Memes*

Fonte: elaborada pelos autores.

Ideias brincalhonas e absurdas incluem dignificar o cotidiano ou o banal com respostas imaginadas em escala épica a algum acontecimento real ou fantástico, ou com a menção a um acontecimento menor ou a uma pessoa ordinária como se estes tivessem importância global, como no caso dos memes Lost Frog e Star Wars Kid. Igualmente, uma propensão ao absurdo ressalta a popularidade de imagens ou vídeos com motivos peculiares ou anômalos, como Oolong the Pancake Bunny ou a Numa Numa Dance, de Gary Brolma.

O humor seco e satírico é usado nos memes que servem como crítica ou comentário social na amostra apresentada. A representação de uma relação tímida, mas íntima, entre Bush e Blair, por exemplo, satiriza as alianças políticas e militares entre os dois países, em última análise, como ações autointeressadas. Todos os memes de crítica social neste estudo têm características simultaneamente sérias e jocosas, que podem servir ainda mais para aumentar sua capacidade de contágio e sua fecundidade.

Acima de tudo, o aspecto de brincadeira visto na maior parte desses memes on-line – ainda que absurdos ou direcionados a um comentário social – resvala em experiências e práticas da cultura popular compartilhadas. Isto, por sua vez, ajuda a definir certos espaços de afinidade (p.ex., espaços de jogadores de *videogames*, espaços de editores de imagens no Photoshop, espaços de fãs de mangá/ anime, espaços de militantes políticos de esquerda, espaços de “bons” membros de comunidades, espaços criados por fãs da cultura popular asiática, espaços de blogueiros) através de acenos e piscadelas semióticas aos “entendedores”. Os *outsiders* desses espaços vão invariavelmente se debater para enxergar o humor ou o mote de muitos desses memes. Na realidade, Susan Blackmore (1999, p. 58), uma memeticista proeminente, argumenta que a “transmissão efetiva de memes depende criticamente das preferências humanas, atenção, emoções

e desejo”. Espaços de afinidade aparentemente desempenham um papel importante na fecundidade de memes bem-sucedidos, especialmente quando distribuídos on-line.

Memos de comentário social também ressaltam a importância de um certo *timing* para maximizar a suscetibilidade da condição de contágio e transmissão de um dado meme. O sucesso de cinco memes presentes em nossa amostra, cujo propósito era o de comentário ou crítica a algum aspecto da sociedade, parece significativamente atribuível à compatibilidade entre o meme e acontecimentos notáveis ou questões em voga no mundo de forma geral (afirmadas pela análise do sistema contextual invocado ou mesmo incorporadas pelo próprio meme). O meme Nike Sweatshop Shoes se originou em um contexto de críticas às práticas manufatureiras corporativas, que, portanto, o tornaram apto ao contágio. A canção de amor Bush-Blair se originou durante um período de crescente inquietude sobre a coalisão militar entre Estados Unidos e Grã-Bretanha na invasão ao Iraque. Manifestantes contra a guerra foram grandes difusores desse meme. Participar como um difusor, passando adiante este meme a outras pessoas, pode muito bem marcar um indivíduo como possuidor de características e visões de mundo entendidas como desejáveis por determinados grupos ou espaços sociais comprometidos com críticas ao poder ou à desigualdade.

## **Memos, educação e letramento**

Memos são inteiramente sociais: eles exigem que os hospedeiros humanos conectados entre si emergam e sobrevivam. Estudar memes on-line como uma nova forma de letramento deve inscrever-se a esta condição de sociabilidade e evitar reduzir a pesquisa com memes a um exame de processos de leitura e produção, a um nível

estático, de textos fixados no tempo. Pensar a respeito da educação e do letramento nas escolas e da dimensão social do “memeal” significa enfocar práticas mais amplas que ler e escrever, de maneira que só podem ser bem compreendidas a partir da distinção entre letramentos com “L maiúsculo” e letramentos com “l minúsculo”: uma paráfrase descarada da obra de James Gee (1996, 2004), que distingue entre D/discurso e L/leitura. Para nós, Letramento, com um “L maiúsculo”, se refere a práticas de significação/produção de sentido que são parte integral da experiência de viver e ser no mundo. (FREIRE, 1972; STREET, 1984) Sempre que usamos a linguagem escrita estamos de algum modo fazendo algum tipo de “movimento” que envolve trazer à existência ou descobrir algum elemento ou aspecto do viver em nosso mundo: como memear, ou remixar, ou desenhar. Já letramento, como um “l minúsculo”, é descrever processos materiais específicos, escrever, enxergar, escutar, manipular imagens e sons, etc., fazer conexões entre ideias diferentes e utilizar palavras e símbolos que são parte dessas práticas incorporadas de Letramento. A distinção explicitamente reconhece que L/letramento é sempre sobre ler e escrever **alguma coisa**, e que esta “alguma coisa” é sempre parte de um padrão maior de ser/estar no mundo. (GEE; HULL; LANKSHEAR, 1996) E, porque existem múltiplos modos de ser/estar no mundo, então podemos dizer que há múltiplas experiências de L/letramento.

Usar esta distinção para pensar sobre **novas** experiências de letramento nos permite ver como produzir uma imagem de Bert is Evil ou de All Your Base é apenas um exemplo de letramento. Isso envolve ações como gerar um texto que compreende uma montagem fotográfica cuidadosamente elaborada e imagens desenhadas a mão junto com palavras escritas ou efeitos sonoros. As dimensões multimídia de produção desses textos são, até certo ponto, reconhecidamente e interessantemente “novas”: por

exemplo, compreender que aplicações de *software* usar para cortar, editar e mesclar imagens disparatadas em um novo “conjunto”; saber que ferramentas de manipulação de imagem usar e para obter que efeitos (isto é, usar a ferramenta “*blur*” para suavizar as bordas de recortes de imagens de modo que pareçam mais “naturalmente” parte de uma cena maior); ou como gerar e sobrepor camadas de imagens; como adicionar uma trilha sonora ou capturar pequenos trechos de texto; como salvar o arquivo resultante em um formato amigável para a internet e como fazer o *upload* deste arquivo em um fórum ou repositório digital, etc. Contribuir com um “texto de meme” multimodal que tem a aparência máxima de veracidade, independentemente do absurdo de fato presente no conteúdo, requer um conjunto de talentos técnicos e competências finamente afiados (ou seja, pequenos letramentos).

Mais importante, no entanto, são as dimensões associadas à experiência de letramento, com “L maiúsculo”, com os memes, que estão investidas em produzir sentido, construir significados sociais e fabricar identidades na vida do indivíduo (e de seus mundos). Os textos e montagens produzidos e lidos como parte de ser/ estar “infectado com” e “propagar” um meme on-line nunca se põem de pé sozinhos. Eles estão implicados e geram redes de interesses compartilhados, experiências, hábitos, valores e pontos de vista que selecionam ou usam textos, acontecimentos, fenômenos, ícones, artefatos culturais etc. de modos muito particulares (se não socialmente idiossincráticos). Publicar uma imagem de um coelho equilibrando panquecas na cabeça só faz sentido em um fórum on-line que celebra este tipo de conversa com respostas tão peculiares. O meme Pancake Bunny começou quando a imagem de um coelho equilibrando o que parecia ser uma “panqueca” em sua cabeça, em conjunto com a legenda “Eu não tenho ideia do que você está falando... então aqui está um coelho com

uma panqueca na cabeça”, foi publicada em um fórum de discussão.<sup>17</sup> Então, analisar o “sistema ideacional” de um dado meme precisa ser cuidadosamente nuançado de forma a se perceber totalmente que memes bem-sucedidos são frequentemente irônicos e não têm papas na língua, além de fazerem referências a múltiplos textos, acontecimentos, práticas culturais, valores, e assim por diante. Observar o meme esperando que ele “faça sentido” por si só é deixar de lado tudo o que é mais importante, especialmente no que diz respeito aos memes absurdos. De modo semelhante, analisar o sistema contextual de memes bem-sucedidos também carece de certos nuances e de uma atenção dedicada à natureza colaborativa, cumulativa e distribuída desses memes.

Uma concepção de novas experiências de Letramento, com “L maiúsculo”, reconhece que a vida cotidiana é frequentemente amplificada através da participação e da interação com pessoas que podemos jamais encontrar. Mais do que isso, em espaços on-line esta interação e participação pode ocorrer de modos que antes não nos eram factíveis. O meme Lost Frog não é apenas sobre imagens bem-humoradas geradas em torno de um garotinho que perdeu seu sapo. Ele brinca com um esquema de colaboração distribuída que atravessa fronteiras nacionais e idiomáticas (vale lembrar que nem todas as imagens do sapo perdido utilizavam o inglês), trazendo para seu entorno pessoas que podem nem mesmo se conhecer, mas que valorizam a contribuição umas das outras e seu próprio “modo de ser/ estar”. As dimensões com “L maiúsculo” do meme Lost Frog reconhecem que a photoshopagem amadora ou desajeitada não é mais memorável ou contagiante do que um *design* habilidoso e uma proficiência técnica elaborada. Ao mesmo tempo, contudo, ele também demonstra que uma versão particularmente bem-humorada e conceitualmente



inteligente do meme **sempre** vai se sobrepor à qualidade técnica de sua execução. E chama a atenção ainda para a intertextualidade perspicaz na forma de referências cruzadas a outros memes ou práticas culturais, crenças e fenômenos (teorias da conspiração, teorias de abdução alienígena, o significado de mensagens de erro do computador ou do navegador, o papel social de fitinhas de lembrança no dedo ou dos anúncios de “pessoas desaparecidas”, etc.).

Memealizar como experiência de Letramento também envolve o fato de as pessoas decidirem como elas vão escolher ler ou interpretar um meme e a “guinada” que vão dar quando o passarem adiante. No caso do meme Lost Frog, esta decisão poderia significar que uma dada pessoa enxergasse o repositório de imagens do sapinho perdido como uma brincadeira cruel sobre um garotinho de 16 anos com autismo que colou originalmente o cartaz (WHYBARK, 2004), ou como uma evidência de que acontecimentos ordinários, como perder um animal de estimação ou um brinquedo, podem tomar proporções épicas na vida de uma pessoa e que esta qualidade é habilmente representada e dignificada nas imagens do Lost Frog.

Algumas outras práticas de Letramento, com “L maiúsculo”, discerníveis em nossa amostra de memes incluem jogar *videogame*, celebrar a cultura popular japonesa, ser um fã (o que pode incluir escrever *fanfics*, pôr no ar um *site* de homenagem a um ídolo, criar um *link* para um repositório de memes em um blog, etc.), estar a par de uma pletora de “piadas internas” em espaços de afinidade on-line – e off-line –, ser um bom conhecedor e estar sempre atualizado sobre filmes de Hollywood, ou com práticas de fãs, como a dublagem de canções *pop* ou o *cosplay*, e assim por diante. Ursula Franklin (1990), escrevendo ainda durante os primórdios da internet de massa, alertou contra tomar uma “abordagem artefactual” ao examinar novas tecnologias e argumentou que enfatizássemos, em lugar

disso, o uso da tecnologia como parte de um “sistema de práticas sociais”. O aviso de Franklin se aplica ao estudo de novas experiências de L/letramento também. Quando examinamos memes como (práticas de) Letramento é possível ver que eles compreendem muito mais do que simplesmente passar adiante e/ou adicionar informações textuais que são visuais ou escritas por si só (ou seja, letramento). Em vez disso, eles estão diretamente ligados a modos de interagir com os outros, de construir significados, e a modos de ser/estar, saber, aprender e fazer no mundo.

A importância de os professores terem uma mente Letrada, com “L maiúsculo”, em relação aos memes não pode ser subestimada. Compreender os memes on-line bem-sucedidos pode contribuir para identificar as limitações de concepções estreitas de letramento e novas tecnologias em sala de aula. Pode também ajudar a compreender novas formas de participação social e influência na vida cotidiana. Por exemplo, memes on-line desafiam muitas concepções de “letramento digital” a respeito do que significa ser um usuário competente das novas tecnologias ou das redes. Crescentemente, o letramento digital vem sendo definido por grupos de políticas públicas e outros como competências técnicas ou operacionais com computadores e a internet. (LANKSHEAR; KNOBEL, 2005) O termo “letramento digital” é também usado por alguns para descrever a habilidade de avaliar informações e examinar fontes, pesar a credibilidade de um autor, verificar a qualidade de escrita e a argumentação de um texto on-line, julgar o “valor de verdade” de um texto encontrado on-line, e assim em diante. (GILSTER, 1997) Muitos dos memes bem-sucedidos incluídos nesse estudo seriam descartados ou ignorados por advogados desse letramento digital porque não carregam informação “útil”. Mentalidades tecnicistas do “letramento digital”, entretanto, não prestam atenção adequada à importância das relações sociais no ato de desenvolver, refinar, remixar e compartilhar ideias de

modo fecundo e replicável, ou ao importante papel que os memes eles próprios desempenham no ambiente da cultura e na criatividade. (LESSIG, 2004)

Aplicar critérios de avaliação da informação convencionais e *checklists* de competências de letramento digital<sup>18</sup> a memes baseados em *websites*, como Black People Love Us!,<sup>19</sup> faz pouco sentido porque o *site* em si é uma paródia deliberada de páginas pessoais e não se pretende “verdadeiro” em nenhum sentido convencional. Os “testemunhos” feitos por pessoas negras sobre o casal branco que “criou” a página (e que, na realidade, nem mesmo é um casal) podem ou não ser “verdadeiros” ou “autênticos”, mas não é isso o que de fato importa, já que Peretti e sua irmã utilizaram o *site* para passar adiante uma mensagem significativa. Sob um ponto de vista técnico, o *site* é bastante estiloso em seu *design* e, sem dúvida, faz isso deliberadamente. O que mais importa sobre este meme é o desafio que ele coloca sobre atitudes liberais que oprimem e reduzem desigualdades históricas e sociais a diferenças superficiais abrangendo, por exemplo, cor de pele e uso da língua.

Memealizar é também uma prática frutífera para educadores considerarem quando estão refletindo sobre novas formas de participação social e ação cívica no despertar do acesso generalizado à internet e no engajamento em um ambiente incrivelmente disperso de redes sociais. Brodie (1996) fez um apelo para que se prestasse mais atenção aos memes que nos infectam e que passamos adiante para infectar outras pessoas, assim como nos efeitos materiais dessas infecções. Nem todos os memes na nossa amostra são benignos ou contribuem positivamente para “elevar” nossos modos de ser/estar no mundo. O meme Dog Poop Girl, por exemplo, levantou uma série de críticas ao modo vigilante de atuação por meio do qual a mulher foi identificada e caçada publicamente até

que se desculpasse. O poder desse meme de mobilizar censura pública sobre a mulher foi claramente significativo em seu alcance e abriu uma caixa de Pandora de questões concernentes a em que medida memes podem ser usados para corrigir falhas sociais menores e com que autoridade. Na Coreia do Sul, acadêmicos e jornalistas discutiram abertamente a importância e a compreensão sobre os perigos desse tipo de abordagem de escracho público e caça às bruxas. Participar deste meme passando adiante a imagem da mulher e seus dados pessoais a outras pessoas não é um ato inocente, brincalhão ou moralmente claro, e apresenta a professores um acontecimento controverso capaz de promover importantes discussões sobre dimensões morais e cívicas da participação em certos memes.

O meme Star Wars Kid também oferece terreno fértil para professores e estudantes examinarem o que acontece quando uma “memecelibridade” relutante é adotada por membros de uma cibercomunidade abrangente, que gastam uma quantidade enorme de energia tentando identificar quem é essa celebridade no mundo de carne e osso, onde ela vive, e então disseminam seu nome completo através da internet – abrindo margem para que a mídia dedique sua inteira atenção a Ghyslain. Ele próprio não acha o meme Star Wars Kid lá muito engraçado; ao contrário, ele e seus pais entendem que se trata de algo cruel e invasivo. Ironicamente, um grupo de cibercidadãos que se reuniram e levantaram fundos para comprar para o garoto um iPod se sentiram ofendidos quando ele não apenas se recusou a receber deles o presente ou qualquer outra coisa que lhe dessem, mas ainda acusou alguns dos que compartilharam o meme de invasão de privacidade. Independentemente da intenção, os efeitos materiais dos memes nem sempre são benéficos para suas “celebridades”. Nem todas essas “celebridades” se satisfazem com a atenção direcionada a elas (cf. Ellen Fleiss; o pai de Terry, que perdeu o sapo; Gary

Brolma, da Numa Numa Dance). Examinar esses memes pode acrescentar um novo significado à participação em memes on-line, inclusive ponderar até onde essa participação pode chegar e com que efeitos.

Analisar processos e efeitos memeais como novas formas de influência social pode se tornar parte importante das práticas de letramento crítico em sala de aula para levar em conta novas práticas de letramento e novos modos de transmitir ideias, tanto saudáveis quanto tóxicas, rápida e extensivamente. Engajar-se no estudo sério de memes no ambiente escolar pode ajudar a equipar os estudantes com importantes estratégias para identificar memes que infectam suas mentes e para avaliar esses efeitos que os memes têm sobre a tomada de decisão, as ações e relações com o outro, sob um ponto de vista ético.

**“Contramemealizar”** é uma prática on-line bem estabelecida e se refere à geração deliberada de um meme cujo objetivo principal é neutralizar ou erradicar ideias potencialmente danosas.<sup>20</sup> Mike Godwin (1994) documenta como ele deliberadamente começou um meme para conter o que ele chamou de “meme-nazi”, que circulava em fóruns de discussão on-line. Godwin descreve esse meme-nazi como uma prática difundida de debatedores de fazer analogias diretas entre o que outra pessoa havia escrito e publicado no fórum e a ideologia nazista. Sentindo-se compelido a contra-atacar esse tipo de analogia ofensiva, ele desenvolveu a “Lei de Godwin das Analogias Nazistas” e a lançou em grupos de discussão sempre que via uma referência nazista gratuita. Sua “lei” original afirmava que: “Toda vez que uma discussão online se alonga, a probabilidade de uma comparação envolvendo nazistas ou Hitler cresce exponencialmente”. (GODWIN, 1994, p. 1) A Lei de Godwin rapidamente pegou e se tornou um tipo de indicador para julgar a validade de uma discussão. A afirmação original da Lei de Godwin sofreu uma série de

mutações no nível das palavras, mas a ideia em si permaneceu intacta, se tornando ela própria um meme. Godwin (1994, p. 1) lembra que

Como o autor do livro Cuckoo's Egg, Cliff Stoll, uma vez me disse: 'Lei de Godwin? Não é aquela lei que afirma que uma vez que a discussão chega a uma comparação com nazistas ou Hitler, sua utilidade acabou?'. Para meus padrões (reconhecidamente baixos), o experimento [com o contrameme] foi um sucesso.

Godwin vê sua “engenharia memética” como um componente importante para contribuir para que pessoas mantenham uma vida social e mental saudável. Ele argumenta que uma vez que um meme danoso tenha sido identificado, nós devemos nos incumbir de uma responsabilidade social e moral de persegui-lo e abatê-lo, lançando um contrameme positivo no fluxo de ideias. Estudar engenharia memética pode então se tornar um componente importante de uma abordagem de letramento crítico em sala de aula comprometida em entender o poder e a influência social. Ao menos quatro dos dezenove memes coletados para este estudo podem ser categorizados como contramemes bem-sucedidos e intencionalmente fabricados (a saber, o meme Black People Love Us!, o meme do Flying Spaghetti Monster, o meme This Land Is My Land, e o meme Bush-Blair Love Song). Esses memes são recursos generativos que podem ser usados para promover discussões sobre a qualidade de contágio de cada meme, as ideias que convêm e por que, quem criou cada meme e como eles foram disseminados (por meio de que espaços de afinidades). Esses memes podem ser recursos dinâmicos para desenvolver pontos de vista informados sobre uma miríade de questões sociais. Ao nos referirmos à pedagogia do letramento crítico, é importante lembrar o argumento de Adar e colegas, segundo o qual as mais poderosas ou **influentes** pessoas no mundo on-line não são necessariamente pessoas e grupos *high profile*, mas

pessoas e grupos que **causam** uma epidemia de ideias. (ADAR apud ASARAVALA, 2004; ADAR et al., 2004)

Organizações inteiras começaram a experimentar engenharia e distribuição de memes em escalas significativas. Este trabalho oferece um conjunto de modelos para lidar com esses memes nos espaços de sala de aula. As críticas à mídia *mainstream*, ao *marketing* e aos memes de consumo propagadas pelo grupo sem fins lucrativos Adbusters<sup>21</sup> oferecem um modelo excelente de alguns tipos de memes dos quais estudantes podem participar ativamente como parte de abordagens dinâmicas de resistência a identidades corporativas ou mentalidades consumidoras.<sup>22</sup> Grupos comunitários sem fins lucrativos também estão começando a olhar para mobilizações populares que ocorrem em torno de memes remixados e multimídia como um modelo viável para gerar engajamento em causas sociais. (SURMAN; REILLY, 2003)

Em 2005, um concurso de engenharia de memes foi organizado pela Eyebeam, uma *startup* sem fins lucrativos de artes digitais e educação da cidade de Nova York, intitulado “Contagious Media Showdown” [Mostra de Mídia Contagiosa].<sup>23</sup> Os prêmios contemplaram *sites* baseados em memes que se provaram os mais “contagiosos” possíveis conforme aferidos em cada uma das categorias. As categorias incluíam: que ideia gerou a maior quantidade de visitantes únicos a um *site* (contagem de volume de tráfego); que *site* concorrente tinha mais *links* para blogs, ou que *site* concorrente obtinha o maior escore em um índice de popularidade famoso (neste caso, o [Alexa.com](http://Alexa.com)). O conteúdo dos memes vencedores foi mais bizarro do que socialmente consciente (por exemplo, um *website* de boatos que anunciava uma roupa de baixo com um dispositivo rastreador por satélite embutido para que amantes pudessem acompanhar os passos dos amados foi o vencedor geral; um outro vencedor foi um *website* que

continha vídeos de pessoas chorando enquanto comiam). No entanto, a motivação por trás do concurso e seus resultados (o *site* das calcinhas rastreáveis atraiu mais de 20 milhões de visitantes únicos durante o período de três semanas do concurso; coletivamente, os 60 competidores atraíram mais de 50 milhões de visitantes únicos no mesmo período) são instrutivas a respeito da eficácia da internet como uma grande transportadora de memes e em relação aos processos acessíveis por meio dos quais qualquer pessoa pode gerar e disseminar memes on-line.



## Conclusão

Na educação para o letramento, a análise e dissecção de memes on-line podem ser utilizadas para explorar por que algumas ideias são mais facilmente replicáveis, por que são mais fecundas e têm mais longevidade que outras, e quais são ou podem ser as consequências disso. Estudar memes on-line que pretendem promover crítica social pode ajudar educadores a repensar abordagens convencionais do letramento crítico que frequentemente operam no nível da análise textual, sem levar em conta suficientemente práticas sociais, ideias, afinidades e novas formas de participação social e produção cultural que geram os fenômenos que ora examinamos. Engajar-se com memes on-line como exemplos de novos L/letramentos pode ajudar estudantes a adquirirem importantes estratégias para identificar os memes que infectam suas mentes, e para avaliar os efeitos desses memes sobre sua tomada de decisão, ações sociais e relações com os outros (sob um prisma ético). A memerealização on-line bem informada e esclarecida pode oferecer aos estudantes uma prática acessível e frutífera, capaz de trazer mudanças sociais positivas no modo que as pessoas pensam e, talvez, agem em relação às outras.

## Pós-escrito em 2018

Enquanto estudávamos e escrevíamos sobre memes 15 anos atrás, as pessoas regularmente nos perguntavam sobre como se pronuncia “meme”. Era “*mee-mee*”, “*meh-meh*” ou “*mem-ay*”? Em 2018, “memes” estão em toda parte. Nos locais de trabalho e nos banheiros públicos frequentemente se usam memes on-line para ajudar a manter a ordem ou simplesmente a higiene. O Shorty Awards organiza e distribui prêmios para as melhores contas e perfis em mídias sociais que fazem memes/paródias. Há até um jogo de tabuleiro comercial chamado “What Do You Meme?” [“O que você memefica?”].

Olhando para trás, é fácil ver que muito mudou desde que publicamos esse capítulo pela primeira vez em 2007. Atualizá-lo estaria fora de questão, dada a impossibilidade de usar nosso critério de seleção original para pinçar uma amostra criteriosa de memes para uma análise pormenorizada. Dito isto, a historicidade deste capítulo nos ajuda a ver numerosas tendências que emergiram subsequentemente, e que talvez sejam dignas de nota aqui, porque elas nos apontam para uma trajetória de pesquisa para o futuro, e podem ainda se provar úteis para outros estudiosos dos memes.

Nós entendemos hoje que a longevidade de um meme ou sua sustentabilidade **através do tempo** deram lugar à sua sustentabilidade **através dos números**. Pois a amplitude de sua propagação parece importar mais do que sua vida útil. Os memes agora podem ser tão fugazes que é possível que eles tenham um poder “excludente” em alguns espaços de afinidade (se você perder um meme compartilhado dentro do grupo, então você não é um verdadeiro membro do grupo), e/ou eles criam uma necessidade de estar “constantemente em dia com a brincadeira”, de modo que

só um “entendedor” entenderá a referência a um meme que durou um nanossegundo.

Houve também uma guinada marcante em direção a uma associação entre o termo “meme” e uma atividade on-line textual particular. “Meme” é agora amplamente associado a um casamento entre uma imagem estática e um texto sobreposto a ela. A imagem e o texto trabalham juntos para transmitir uma ideia particular (por exemplo, o meme Socially Awkward Penguin compreende a imagem de um pinguim e um texto que remonta a um episódio social um pouco desajeitado narrado pelo criador do meme, como: “Comecei a contar uma piada / Esqueci o final”). A emergência dos memes de LOLcats, em 2006, acelerou o crescimento do formato *image macro* ou de seus *templates*. Há hoje vários geradores de memes on-line para adicionar nossas próprias variações ao *meme pool*. Usuários podem selecionar uma imagem disponível ou fazer *upload* de uma outra deles próprios e acrescentar texto em uma tipografia particular, instantaneamente reconhecível (ver, por exemplo, <[icanhas.cheezburger.com/lolcats](http://icanhas.cheezburger.com/lolcats)> para mais detalhes). Atualmente, existem famílias inteiras desses macrotipos de memes, como Advice Animals, em que diferentes imagens sinalizam diferentes elementos da vida social (ex.: Confession Bear, Courage Wolf, Actual Advice Mallard). Esses memes condicionados a *templates* são enormemente populares – em grande medida por conta do fato de que são fáceis de serem gerados. Eles não requerem talento algum no Photoshop e, em vez de remixar ser uma característica fundamental, eles geralmente são passados adiante sem alterações substantivas (ver especialmente o Facebook, para mais exemplos). Os *macros* se tornaram uma espécie de moeda de troca, com uma variedade de espaços de afinidades on-line dedicados ao compartilhamento de memes desse tipo.<sup>24</sup>

O espalhamento de *macros* aumentou grandemente em função da popularidade dos *sites* de mídias sociais, com o Facebook, o Tumblr, o Instagram, o Twitter e o YouTube desempenhando certo protagonismo. Mais do que isso, o *macro* ou os *templates* utilizados para gerar essas variações estão amplamente associados com **o meme em si**, mais do que com a mensagem que eles carregam ou transmitem. Embora não haja nada de errado com essa tendência, permanece tão importante quanto era importante há 20 anos se reconhecer que os memes são sobre ideias contagiosas carregando informação cultural e contribuindo diretamente para uma, por assim dizer, evolução cultural. Associar práticas de memerealização on-line com o ato de gerar ou compartilhar memes do tipo *macro* gera o risco de que outras mensagens memeais sejam esquecidas ou subjugadas pela consciência popular.

Atualmente, o que impulsiona a suscetibilidade na forma de pessoas estarem abertas a adquirir e transmitir ideias contagiosas pode estar mudando. Muitos memes on-line hoje não são aceitos para sinalizar positivamente a solidariedade com uma afinidade compartilhada ou com um grupo de pessoas. Cada vez mais, memes on-line estão sendo usados para demarcar limites muito claros em relação a valores, crenças, conduta moral e “pessoas como nós”. (ELLIS, 2017; SHIFMAN, 2014; WATERCUTTER; ELLIS, 2018) Muitos memes on-line contemporâneos parecem ser consequência de ideologias e espaços de afinidade já consolidados. Em vez de precisar de ganchos para se agarrar às pessoas e infectar suas mentes com ideias, as ideias **já ocupam seu lugar**. O meme on-line apenas afirma isso e marca uma divisão entre “pessoas como nós” e “outras pessoas”. Por exemplo, os memes têm sido usados com **muito** sucesso por *trolls* russos e *bots* on-line automatizados para dividir grupos sociais, até mesmo sociedades inteiras, especialmente nos EUA e no Reino Unido (ROMM, 2018), ao invés de propagar unidades de

evolução cultural. Esta tarefa memeeal enfatiza os grupos jogando uns contra os outros. Por exemplo, uma conta russa no Twitter dirigida a apoiadores do “Black Lives Matter” e do movimento contra a violência policial exortou as pessoas a participarem de uma passeata pró-Beyoncé do lado de fora da sede da National Football League, em Nova York, enquanto outra conta russa levou policiais, bombeiros, militares (e, muito provavelmente, apoiadores do movimento “All Lives Matter”) simultaneamente a um protesto anti-Beyoncé em Nova York, no mesmo local, no mesmo dia e ao mesmo tempo. (ROMM, 2018) Os russos mostraram ao mundo como empreender de forma bem-sucedida engenharia reversa sobre a lógica dos memes e colocá-los sob um uso fortemente político. Ironicamente, para nós, essa não é exatamente a experiência de “letramento ativista” que tínhamos em mente quando imaginamos a memeealização como uma prática de letramento que compreende “escrever e trazer ideias contagiosas à existência” – ainda que os principais mecanismos operacionais sejam os mesmos.

Para encerrar, parece claro para nós que os memes online passaram das margens da prática social cotidiana, durante a última década, para desempenhar um papel significativo na forma como interagimos uns com os outros, nos posicionamos em relação uns aos outros e no modo como lemos e escrevemos nossos mundos. Consequentemente, os memes e as práticas e afinidades associadas a eles continuam sendo objetos interessantes e importantes de estudo: talvez até mais do que anteriormente.

## Referências

ADAR, E.; ZHANG, L.; ADAMIC, L.; LUKOSE, R. *Implicit structure and dynamics of Blogspace*. Rascunho de relatório de pesquisa para a HP Information Dynamics Lab, 2004. Disponível em: <http://www.cond.org/blogspace-draft.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2004.

ADBUSTERS. Disponível em: <https://www.adbusters.org/>. Acesso em: 18 out. 2019.

ASARAVALA, A. Warning: blogs can be infectious. *Wired*, mar. 2004. Disponível em: <https://www.wired.com/2004/03/warning-blogs-can-be-infectious/>. Acesso em: 7 mar. 2005.

AUNGER, R. Introduction. In: AUNGER, R. (ed.). *Darwinizing culture: the status of memetics as a science*. Nova Iorque: Oxford University Press, 2002.

BLACKMORE, S. *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

BRODIE, R. *Virus of the mind: the new science of the meme*. Nova Iorque: Integral Press, 1996.

BUTTS, C.; HILGEMAN, C. Inferring potential memetic structure from cross-sectional data: An application to american religious beliefs. *Journal of Memetics*, [Manchester], v. 7, n. 2, 2003.

CHATTOE, E. Virtual urban legends: Investigating the ecology of the world wide web. In: IRISS '98: CONFERENCE, 1998, Bristol. *Proceedings* [...]. Bristol: International IRISS Conference, 1998. Disponível em:

<http://sosig.ac.uk/iriss/papers/paper37.htm>. Acesso em: 6 mar. 2005.

DAWKINS, R. Foreword. In: BLACKMORE, S. *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press, 1999. p. vii-xvii.

DAWKINS, R. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976.

DOWNES, S. Hacking memes. *First Monday*, Bridgman, v. 4, n. 10, Oct. 1999.

ELLIS, E. Don't look now, but extremists' meme armies are turning into militias. *Wired*, Boone, 20 abr. 2017. Disponível em: [https://www.wired.com/2017/04/memearmy-now-militia/?mbid=nl\\_42017\\_p2&CNDID=36476600](https://www.wired.com/2017/04/memearmy-now-militia/?mbid=nl_42017_p2&CNDID=36476600). Acesso em: 30 jan. 2019.

FAIRCLOUGH, N. *Discourse and social change*. Oxford: Polity Press, 1992.

FRANKLIN, U. *The real world of technology*. Toronto: House Of Anansi, 1990.

FREIRE, P. *Pedagogy of the oppressed*. Nova Iorque: Seabury Press, 1972.

GATHERER, D. A reply to the letters of Edmonds (2002) and Duthie (2004): Birth of a meme: the origin and evolution of collusive voting patterns in the Eurovision Song Contest. *Journal of Memetics*, [Manchester], v. 8, n. 1, 2004.

GEE, J. *Situated language and learning: a critique of traditional schooling*. Nova Iorque: Routledge, 2004.

GEE, J. *Social linguistics and literacies: ideology in discourses*. Nova Iorque: Taylor & Francis, 1996.

GEE, J.; HULL, G.; LANKSHEAR, C. *The new work order*. Sydney: Allen & Unwin, 1996.

GILSTER, P. *Digital literacy*. Nova Iorque: Wiley Computer Publications, 1997.

GLASNER, J. Nigeria hoax spawns copycats. *Wired*, Boone, 18 jun. 2002. Disponível em: <https://www.wired.com/2002/06/nigeria-hoax-spawns-copycats/>. Acesso em: 7 mar. 2005.

GODWIN, M. Meme, counter-meme. *Wired*, Boone, 1 jan. 1994. Disponível em: [http://www.wired.com/wired/archive/2.10/godwin.if\\_pr.html](http://www.wired.com/wired/archive/2.10/godwin.if_pr.html). Acesso em: 24 nov. 2005.

GOLDHABER, M. H. The attention economy and the Net. *First Monday*, Bridgman, v. 2, n. 4, 1997.

KNOBEL, M. *Everyday literacies*. Nova Iorque: Peter Lang, 1999.

KNOBEL, M. Memes, literacy and affinity spaces: implications for policy and digital divides in education. *E-Learning*, Oxford, v. 3, n. 3, p. 2006.

KRESS, G. *Literacy in the new media age*. Londres: Routledge, 2003.

LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. Digital literacies: policy, pedagogy and research considerations for education. *Nordic Journal of Digital Literacy*, Oslo, v. 1, n. 1, p. 1-24, 2005.

LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. *New literacies*. Buckingham: Open University Press, 2003.



LANKSHER, C.; KNOBEL, M. Mapping postmodern literacies: a preliminary chart. *The Journal of Literacy and Technology*, [s. l.], v. 1, n. 1, 2000.

LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. *New literacies: everyday practices and social learning*. 3<sup>rd</sup> ed. Berkshire: Open University Press, 2011.

LESSIG, L. *Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. Nova Iorque: Penguin, 2004.

PERETTI, J. My Nike adventure. *The Nation*, Berkeley, 9 abr. 2001. Republicado em CorpWatch. Disponível em: <http://corpwatch.org/article.php?id=147>. Acesso em: 7 mar. 2004.

ROGERS, E. *Diffusion of innovations*. Nova Iorque: Free Press, 1962.

ROMM, T. 'Pro-Beyoncé' vs. 'Anti-Beyoncé': 3,500 facebook ads show the scale of Russian manipulation. *The Washington Post*, Washington, D.C., 10 May 2018. Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/05/10/here-are-the-3400-facebook-ads-purchased-by-russias-online-trolls-during-the-2016-election/?utm\\_term=.bf2a15d26591](https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/05/10/here-are-the-3400-facebook-ads-purchased-by-russias-online-trolls-during-the-2016-election/?utm_term=.bf2a15d26591). Acesso em: 30 jan. 2019.

SCHOLZ, T. It's new media: but is it art education? *Fibreculture: internet theory + criticism + culture*, [s. l.], n. 3, 2004.

SEMON, R. *The mneme*. Nova Iorque: Macmillan, 1924.

SHIFMAN, L. *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press, 2014.

STREET, B. *Literacy in theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

SURMAN, M.; REILLY, K. Mobilization. In: SOCIAL SCIENCES RESEARCH COUNCIL. *Appropriating the Internet for Social Change*: relatório encomendado pelo Social Sciences Research Council, 2003. Disponível em: [https://marksurman.commons.ca/wp-content/uploads/sites/2/Surman\\_2003\\_Appropriating\\_Internet\\_Social\\_Change.pdf](https://marksurman.commons.ca/wp-content/uploads/sites/2/Surman_2003_Appropriating_Internet_Social_Change.pdf). Acesso em: 7 mar. 2005.

TAYLOR, C. All Your Base Are Belong To Us. *Time*, [s. l.], 25 Fev. 2001. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,100525,00.html>. Acesso em: 18 mar. 2006.

VAJIK, P. *Memetics*: The nascent science of ideas and their transmission. 1989. Ensaio apresentado ao Outlook Club, Berkeley, 1989. Disponível em: <http://home.netcom.com/~cbell58/meme2.htm>. Acesso em: 18 mar. 2006.

WATERCUTTER, A.; ELLIS, E. The Wired guide to memes. *Wired*, Boone, 1 abr. 2018. Disponível em: <https://www.wired.com/story/guide-memes/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

WHYBARK, M. Hopkin explained. [s. l.], 22 Nov. 2004. Disponível em: <http://mike.whybark.com/archives/001951.html>. Acesso em: 9 mar. 2005.

WIRED. Nigeria e-mail suckers exist. *Wired*, Boone, 4 abr. 2002. Disponível em:

<https://www.wired.com/2002/04/nigeria-e-mail-suckers-exist/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

# **“Toda sua chuva de chocolate está pertencida a nós?” – vídeos virais, YouTube e a dinâmica da cultura participativa**

**Jean Burgess<sup>1</sup>**

Marqueteiros e produtores de mídia nos últimos anos estiveram à caça de uma fórmula de sucesso tanto para as redes sociais on-line quanto para o conteúdo gerado por usuário. O “*marketing viral*”, por exemplo, é a tentativa de explorar os efeitos em rede do boca a boca e da comunicação via internet de forma a induzir um número massivo de usuários a passar adiante “mensagens” e informação sobre marcas “voluntariamente”. (DOBELE; TOLEMAN; BEVERLAND, 2005) O termo imediatamente relacionado, “vídeo viral”, veio à tona para descrever o fenômeno no qual videocliques se tornam altamente populares na internet por meio de uma distribuição rápida e guiada por usuários. Como, ou se, essa dinâmica “*bottom-up*” de vídeos virais pode ser mobilizada para propósitos instrumentais – do *marketing* à propaganda política – permanece, no entanto, uma questão. Mas os “vídeos virais” podem ser muito mais do que uma *buzzword* banal do *marketing* – na realidade, examinar de perto o fenômeno no contexto do YouTube pode nos ajudar a atravessar esse *hype* e compreender melhor algumas das características mais complexas da cultura popular participativa on-line.

No âmbito do senso comum, o termo “viral” (e aquele relacionado a este, o “meme” de internet) é aplicado de forma muito frouxa a partir de uma metáfora biológica, apropriada após várias tentativas de desenvolver uma ciência da transmissão cultural baseada na teoria evolucionista que tem suscitado alguma atenção por décadas. O campo contestado da “memética” é o mais conhecido – mas nem de longe o único – desses esforços, e surgiu com a proposta de Richard Dawkins, em *The selfish gene* (1976), de apresentar o “meme” como a unidade cultural correspondente ao gene biológico.<sup>2</sup> Ainda que tenha perdido um pouco de sua precisão analítica e o uso científico permaneça apenas similar em seu significado original, contemporaneamente o senso comum designa por “meme” de internet uma piada ou prática corriqueira (como a moda bem-humorada de legendar fotos de gatinhos) que acaba amplamente imitada. Nessa compreensão particular, os “memes” de internet parecem se espalhar e se replicar de forma “viral” – isto é, eles parecem se espalhar e sofrer mutações por redes distribuídas de modos que os seus produtores originais não podem determinar ou controlar.

Mas, dando um passo atrás na ideia mais participativa do “meme” de internet, frequentemente o termo “vídeo viral” é utilizado para se referir simplesmente àqueles vídeos que são assistidos por um grande número de pessoas, geralmente como resultado de se ouvir dizer que o vídeo se espalhou rapidamente através do boca a boca da internet. Por exemplo, Dan Ackerman Greenberg dirige uma companhia de “astroturfing”, empregando estratégias obscuras para tornar aparentemente autênticos alguns vídeos “virais” (que na verdade são só peças comerciais). Em seu agora notório *post* em um blog de negócios sobre tecnologia, Greenberg define vídeos virais como “vídeos que viajam por toda a internet e que foram publicados no YouTube, no MySpace, no Google Video, no Facebook, no

Digg, em blogs etc. – vídeos com milhões e milhões de *views*”. (GREENBERG, 2005) A ênfase na distribuição em rede que resulta em “milhões e milhões de *views*”, ainda que faça sentido para os anunciantes, é uma grande simplificação da dinâmica da cultura popular on-line. Neste ensaio, eu proponho uma visão alternativa, uma que ressalta o papel central da **participação** da cultura na criação dos valores culturais, sociais e econômicos da cultura participativa.

Visto da perspectiva da participação cultural, mais do que do *marketing*, vídeos não são “mensagens” e nem “produtos” passíveis de serem distribuídos pelas redes sociais. Mais do que isso, eles são mecanismos de mediação através dos quais **práticas** culturais se originam, são adotadas e (algumas vezes) se consolidam **dentro** das redes sociais. Na realidade, pesquisadores na ponta da pesquisa com o YouTube argumentam que, para aqueles participantes que ativamente contribuem produzindo conteúdo ou se engajando em conversações culturais em torno de vídeos on-line, o YouTube é ele mesmo um *site* de rede social (LANGE, 200; PAOLILLO, 2008); um em que os vídeos (mais do que os “amigos”) são o meio primário de conexão social entre participantes. Ao considerar o que essas novas dinâmicas de engajamento com a mídia podem significar para uma reflexão sobre a experiência contemporânea de produção e o consumo culturais, Henry Jenkins (2007) argumenta que os valores são gerados principalmente por meio do “espalhamento”. Através do reuso, do retrabalho e da redistribuição, o conteúdo de mídia espalhável “ganha maior ressonância na cultura, assume novos significados, encontra novas audiências, atrai novos mercados, e gera novos valores”. (JENKINS, 2007) Por essa lógica, qualquer vídeo em particular é capaz de produzir valor cultural na medida em que ele atua como um *hub* em relação à atividade criativa de uma gama enorme de participantes nesta rede social – ou seja, na medida em

que ele contribui para o que Jonathan Zittrain (2008) chamaria de qualidades “generativas” do YouTube.

Há, naturalmente, muitos e muitos vídeos no YouTube – em abril de 2008, no momento em que este texto é escrito, havia mais de 80 milhões deles, e haverá alguns milhões mais quando este artigo for publicado.<sup>3</sup> Eles variam enormemente com relação à sua qualidade e popularidade, às ecologias midiáticas nas quais se originam ou pelas quais circulam, e aos usos feitos deles pelas audiências. Mas é o número relativamente pequeno de vídeos altamente populares – aqueles que ocupam a “imensa cabeça” na alegoria da “cauda longa” – que nos são mais úteis no esforço de repensar as dinâmicas dos vídeos “virais”. Alguns desses vídeos realmente se tornam extremamente populares meio que de forma avulsa, pelo boca a boca combinado com algum *hype* da mídia, ancorados no caráter de novidade. Ostensivamente, vídeos gerados por usuários, como o “Evolution of Dance”, de Judson Laipply (assistido 85 milhões de vezes até maio de 2008), e “Leave Britney Alone!”, de Chris Crocker (assistido 20 milhões de vezes), ambos pinçados pela mídia *mainstream* depois de alcançar altos índices de popularidade na *web*, são excelentes exemplos. Há ainda também muitos outros vídeos altamente populares no YouTube que originalmente foram contribuições de companhias da “mídia tradicional”, como redes de televisão e selos da indústria da música (especialmente vídeos musicais que figuravam no top 40 – na realidade, muitos dos vídeos mais assistidos e mais favoritos de todos os tempos são vídeos musicais “oficiais”).<sup>4</sup> Para meus propósitos neste artigo, os exemplos mais interessantes de “vídeo viral”, ainda que possam ostentar uma popularidade quantitativamente alta, são justamente aqueles que atraem um engajamento ativo, participativo e criativo de outros participantes. Entre os

maiores *hits* do YouTube podemos encontrar alguns bons exemplos de como isso funciona.

Uma pesquisa recente sobre conteúdos do YouTube foi empreendida por Burgess e Green (2008) sobre uma amostra de 4,3 mil vídeos altamente populares para comparar conteúdo criado por usuários e conteúdo introduzido pela mídia tradicional por quatro métricas diferentes de popularidade.<sup>5</sup> A partir destes dados é possível distinguir um “*top ten* superpopular”<sup>6</sup> – vídeos em que os *views* de todos os tempos batem a casa dos milhões (até mesmo das dezenas de milhões), e a quantidade de comentários e vídeos em resposta chegam aos milhares. Para fins deste ensaio, eu me concentrarei em dois desses vídeos altamente populares, ambos capazes de ilustrar muito bem a ideia de vídeos virais como instâncias de participação em redes sociais. O primeiro é o vídeo musical “Chocolate Rain”. O segundo – um outro vídeo musical – é simplesmente intitulado como “Guitar”.<sup>7</sup>

A primeira observação a ser feita é que nenhum desses vídeos se subscreve ao que poderíamos designar por conteúdo da mídia “tradicional” – ambos foram codificados neste estudo como “conteúdo criado por usuário”<sup>8</sup> e cada um corresponde a uma forma particular de criatividade vernacular. De modo notável, como muitos dos vídeos do YouTube mais populares de todos os tempos,<sup>9</sup> eles são ambos baseados em performances e relacionados a músicas, mais do que baseados em narrativa ou informação. Mas não são evidentes, no que tange a uma leitura mais textual, quais as razões por que – ou melhor, de que formas – esses vídeos se tornaram tão populares no período em que esse estudo foi conduzido. Somente lançando um olhar mais cuidadoso sobre a atividade criativa que ocorre no entorno desses vídeos é que podemos começar a compreender quão importante a participação é para a sua popularidade.



O vídeo musical do compositor e cantor amador Tay Zonday, “Chocolate Rain”, recebeu mais de 20 milhões de views até abril de 2008.<sup>10</sup> O vídeo apresenta um aparentemente despretensioso Zonday (um estudante de pós-graduação da University of Minnesota cujo nome verdadeiro é Adam Bahner) cantando sua canção *pop* autoral nos vocais, contra um fundo com uma persiana branca e cortes ocasionais para suas mãos sobre o teclado. O vídeo mostra Zonday se movendo estranhamente de um lado a outro – as legendas sobre a tela explicam: “Eu me movo para longe do microfone para respirar”.

A canção tem uma melodia e um *riff* de teclado extremamente simples e repetitivos, o que chama ainda mais atenção para a performance que Zonday entrega nos vocais: o tom grave da voz, que já foi comparado a Paul Robeson e Barry White, é confrontado com sua aparência juvenil de menino. A igualmente repetitiva letra lida com temas relacionados ao preconceito racial:

Quadro 1 – Trecho de *Chocolate Rain* [Chuva de Chocolate]

<b>Canção original</b>	<b>Tradução</b>
<i>Chocolate Rain</i>	Chuva de Chocolate
<i>Raised your neighborhood insurance rates</i>	Elevou na vizinhança sua taxa de seguro
<i>Chocolate Rain</i>	Chuva de Chocolate
<i>Makes us happy livin’ in a gate</i>	Nos faz viver felizes desse lado do muro
<i>Chocolate Rain</i>	Chuva de Chocolate
<i>Made me cross the street the other day</i>	Me fez atravessar a rua no outro dia
<i>Chocolate Rain</i>	Chuva de chocolate
<i>Made you turn your head the other way</i>	Fez você virar a cabeça para fingir que não via

---

Fonte: elaborado pela autora, letra extraída da canção de Tay Zonday.<sup>11</sup>

[Chorus]	[Refrão]
<i>Chocolate Rain</i>	Chuva de Chocolate
<i>History quickly crashing through your veins</i>	A História em suas veias velozmente te abate
<i>Chocolate Rain</i>	Chuva de Chocolate
<i>Using you to fall back down again [Repeat]</i>	Te usando para te dar um xeque-mate [Repetir]

Fonte: elaborado pela autora, letra extraída da canção de Tay Zonday.<sup>[11](#)</sup>

Indiscutivelmente, a combinação de estranheza e simplicidade amadora fez de “Chocolate Rain” tamanho *hit* massivo no YouTube. De acordo com o próprio Zonday, o pico inicial de atenção recebido pelo vídeo (que ocorreu alguns meses depois de seu *upload*) se deu “como uma piada no 4chan.org” (CHOCOLATE..., 2019), um fórum de imagens muito popular e fonte significativa de vários “memes” de internet. Parece que os membros do 4chan enxamearam o YouTube e empurraram “Chocolate Rain” para o topo dos *rankings*, motivados originalmente por uma ética específica desta subcultura da internet, orientada em torno de uma irmandade de humor muitas vezes absurda e cruel. Relembrar o mantra do Anonymous – “REPRODUZIR. REPRODUZIR. REPRODUZIR”<sup>[12](#)</sup> – é o bastante para enxergarmos como a metáfora do “viral” pode se aplicar a este tipo de travessura. E talvez a piada, no fim, se volte contra os próprios travessos, porque toda essa atividade ajudou a fazer de Zonday uma celebridade. No auge da popularidade de “Chocolate Rain”, no verão de 2007 no hemisfério Norte, ele apareceu em uma quantidade grande de *talk shows* e foi entrevistado pela imprensa, e eventualmente uma paródia de sua própria canção foi produzida para um videoclipe falso da MTV, que foi utilizado como parte de uma campanha promocional do Cherry Chocolate Diet Dr. Pepper.<sup>[13](#)</sup>

Mas os **usos** de Chocolate Rain como parte da cultura participativa foram muito além das intenções tanto do produtor original quanto dos disseminadores originais. Houve uma enxurrada relativamente breve, mas enormemente criativa, de paródias, *mashups* e remixes que acompanhou a popularidade de Chocolate Rain. Essas obras derivadas referenciam Chocolate Rain ao imitar ou reusar partes dela e frequentemente combinar essas partes com muitas ideias advindas de outras fontes, construindo camadas de conhecimento fabricadas a partir de outros “fenômenos” da internet, assim como de *fandoms* da mídia *mainstream* (como *Star Wars*).

Uma das mais populares paródias foi uma performance da canção executada pelo personagem protagonista da *web sitcom Chad Vader, Dayshift Manager* (“o irmão mais novo menos conhecido e menos carismático” de Darth Vader, que trabalha como gerente de uma pequena mercearia), que tem no YouTube grande parcela de sua própria audiência.<sup>14</sup> Em uma paródia direta do vídeo, Chad Vader usa a mesma *mise-en-scène*, o *riff* de piano e a melodia, e repete o “eu me movo para longe do microfone para respirar” na legenda do vídeo, mas substitui a letra, que faz menção ao seu próprio programa, e respira de forma audível através da máscara de Darth Vader entre as linhas, criando uma camada adicional de humor a respeito da piada sobre a “respiração”.<sup>15</sup> Uma outra paródia intitulada “Vanilla Snow” também emula os elementos visuais e a aura do vídeo (a persiana no fundo, o contraste luminoso e os tons de amarelo, a pose do intérprete em frente ao microfone e usando fones de ouvido, a voz estranhamente grave e a trilha de fundo), mas substitui justamente a questão racial, trocando a passagem que alude à equação metafórica do “chocolate” com o tom de pele negro pelo sabor de “baunilha” (expressando branquitude), em vez disso.<sup>16</sup> Muitos dos remixes e *spoofs* do YouTube estão firmemente

ancorados na cultura *geek* on-line – exemplos incluem o “8bit remix”,<sup>17</sup> e especialmente o *mashup* da melodia da canção com a “letra” do meme “All Your Base Are Belong To Us”, o que nos dá um meme-sobre-meme: “All Your Chocolate Rain Are Belong To Us”.<sup>18</sup>

Como este exemplo nos mostra, há muito mais sobre vídeos virais do que a “informação” de que se trata de um vídeo que é passado adiante pelas pessoas. Vídeos “virais” bem-sucedidos têm ganchos textuais ou significantes-chaves que não podem ser identificados *a priori* (mesmo, ou especialmente, pelos próprios autores), mas somente depois do fato consumado, quando já se tornaram proeminentes, tendo sido acionados inúmeras vezes para repetição. Depois de se tornarem reconhecíveis por meio de um processo de repetição, esses significantes-chaves ficam disponíveis ao se conectarem a outras formas, textos e intertextos – eles se tornam parte do repertório cultural disponível dos vídeos vernaculares. Como produzem novas possibilidades, mesmo que aparentemente sem sentido, formas niilistas e jocosas de criatividade são contribuições ao saber. Isto é verdade mesmo que (como no caso exemplar de Chocolate Rain) elas trabalhem mormente para fazer uma piada sobre alguém.

O vídeo “Guitar” é um exemplo mais ordinário, mas com ainda mais alcance e poder de persuasão do que o fenômeno Chocolate Rain. “Guitar” é um *cover* de metal neoclássico tecnicamente demandante do Cânone em *Ré Maior de Pachelbel*, performado por uma guitarra elétrica, em um quarto. O intérprete no vídeo – sentado em sua cama, próximo à janela, em contraluz, com o rosto escondido por um boné de beisebol – é um guitarrista sul-coreano chamado Jeong-Hyun Lim.<sup>19</sup> Com mais de 40 milhões de *views* até o momento, seu vídeo está entre os mais populares do YouTube de todos os tempos, e continua a atrair novos expectadores, comentários e respostas.

Mas este vídeo não é, de forma alguma, original. A iteração e a inovação incremental são historicamente fundamentais para a evolução da técnica e do estilo musicais, e o cânone como uma forma musical (em que as camadas de repetição são postas uma sobre a outra para criar um contraponto) fundamentalmente convida à imitação. A imitação é certamente a ordem do dia neste caso: a peça que “funtwo” (Lim) está performando, o *Canon Rock* [Rock Canônico], é, por sua vez, um *cover* de uma das mais populares peças da música clássica já escritas, com um arranjo para a guitarra elétrica e trilha de fundo composta pelo músico e compositor taiwanês Jerry Chang (JerryC). O arranjo de *Canon Rock* se tornou popular na internet após o vídeo de JerryC tocando a mesma peça ser publicado on-line. A trilha de fundo e as tablaturas de guitarra também foram disponibilizadas, o que tornou fácil a qualquer outro músico tentar executar o arranjo e gravar suas próprias performances. O vídeo “Guitar”, de funtwo, é um desses *covers* do arranjo de Chang, aparentemente enviado originalmente para o *site* de músicos coreanos.<sup>20</sup> Só mais tarde o *upload* para o YouTube foi feito por um fã de Lim, que o publicou sob o pseudônimo de “funtwo”.<sup>21</sup> Uma vez que se tornou popular no YouTube, o ciclo de imitação, adaptação e inovação continuou, e ainda continua, *ad infinitum*.

A maioria dos vídeos de resposta são emulações diretas (em que outros guitarristas caseiros põem à prova seu talento) ou variações do gênero que o vídeo original de “Guitar” popularizou, se não originou. Em adição às aproximadamente 900 respostas diretas ao vídeo “Guitar”, a busca pela expressão “canon rock”, no YouTube, retorna mais de 13 mil vídeos, a maioria dos quais parece ser versões da faixa original “Canon Rock” performadas não apenas por guitarras, mas também por pianos, violinos e até mesmo por um teclado de brinquedo.<sup>22</sup> Esses vídeos de

resposta frequentemente emulam a *mise-en-scène* original – com o intérprete sentado na cama, em contraluz, próximo à janela e olhando para baixo, em vez olhar para a câmera. Mas há também um conjunto de inovações introduzidas pelos próprios usuários: mais notavelmente, a proliferação de outros arranjos sobre o *Cânone em Ré maior de Pachelbel* original, executado em uma variedade impressionante de instrumentos, muitas vezes usando extensões técnicas e tecnologias como pedais de atraso. Existe até uma versão do “Canon Rock” original de JerryC disponível para o jogo *Frets on Fire* (um clone de código aberto do popular *Guitar Hero*, que vem com um importador/editor de músicas), que permite que não guitarristas simulem o virtuosismo dos guitarristas caseiros.

Talvez o exemplo mais interessante seja o vídeo de montagem “Ultimate Canon Rock”, um remix de quarenta versões do arranjo de guitarra, todas executadas por guitarristas caseiros e minuciosamente editadas pelo *youtuber* “impeto”<sup>23</sup> para fazer uma nova versão completa da performance. Este vídeo recebeu visualizações superiores a 3 milhões, de modo que sua popularidade está começando a se aproximar da versão “original” de funtwo. Por si só, “Ultimate Canon Rock” é um ato de criatividade vernacular iterativa que emergiu da dinâmica de conversação do YouTube como uma rede social tanto quanto de um desejo de autoexpressão. O vídeo captura o modo pelo qual pequenas contribuições de um grande número de participantes coletivamente somam muito mais do que o montante total de suas partes; o valor do vídeo como um elemento na cultura participativa não pode ser atribuído a um único produtor original (porque, para começo de conversa, simplesmente não existe um só produtor).

O vídeo é também um exemplo particularmente bom de um gênero de performance já existente, e um que é indiscutivelmente paradigmático do que representa o

conteúdo gerado por usuário no YouTube – a performance musical virtuosística caseira, direcionada para a câmera, no estilo *vlog*. A cotidianidade do gênero é ainda mais evidente por causa de sua localização no quarto – ela se ancora na longa tradição da criatividade vernacular articulada ao uso “privatizado” da mídia. O jogo produtivo, o consumo de mídia e a performance cultural sempre fizeram parte do repertório desses espaços privatizados de participação cultural (BAKER, 2004), mas, cada vez mais, eles vêm sendo **publicizados** por meio de *webcams*, perfis em SNSs e do próprio YouTube.

A performance musical pessoal como um gênero do YouTube funciona como um espaço de brincadeira e aprendizagem. Ela envolve uma exibição – a demonstração de habilidade e o estabelecimento de padrões para outros jogadores no jogo atingirem ou superarem. E funciona também como um espaço de aprendizagem e ensino entre pares – já que muitas das descrições e comentários nos *covers* de “Canon Rock” pedem ou oferecem críticas, dicas e truques, de forma geral, de modo elogioso e frequentemente bem-humorado. O gênero da música caseira demonstra como os usos relativamente simples da tecnologia de vídeo (gravação direta da câmera e *upload* sem muita edição) e gêneros altamente restritos (o *cover* musical), embora não necessariamente contribuam para o “avanço” estético do meio, podem abrir margem para mais participação ao estabelecer regras claras. A longevidade da popularidade do vídeo, eu diria, está em função da extensão em que a cultura em torno do *cover* musical neoclássico chama à participação e recompensa a repetição e o engajamento contínuo.

Em contrapartida, vídeos virais baseados em “memes” de internet se inspiram em piadas internas que são estragadas quando se tornam *mainstream*, e por isso alcançam rapidamente um ponto de inflexão e tendem a ter uma vida útil relativamente curta. Um bom exemplo é o fenômeno



“Rickrolling”. Rickrolling – o ato de postar um *link* enganoso que aponta para um *hit* musical de 1988, o vídeo “Never Gonna Give You Up”, de Rick Astley, “forçando” o espectador desavisado a cair em mais uma visualização irritante deste artista de um só *hit* – ganhou particular evidência on-line e na imprensa popular durante o ano de 2008. E foi amplamente divulgado por aqueles que sabiam que, uma vez que o meme Rickrolling chegasse à imprensa *mainstream*, ele se encerraria.<sup>24</sup>

Chocolate Rain e “Guitar” funcionam segundo diferentes lógicas temporais – ou “frequências de escrita pública” (HARTLEY, 2008, p. 30-36) – e são estruturados contrastando a ética da participação. Mas ambos os exemplos mostram que, a fim de dotar as metáforas em que termos como “memes”, “vírus” e “espalhamento” implicam algum poder explicativo, é necessário ver os vídeos como mediadores de ideias que são tomadas na prática dentro das redes sociais, não como textos discretos que são produzidos em um lugar e depois são consumidos em outro por indivíduos isolados ou massas inconscientes. Essas ideias são propagadas ao serem usadas e empregadas em novas obras, de novas maneiras e, portanto, são transformadas em cada iteração – um modelo de replicação e variação que “copia as instruções”, ao invés de “copiar o produto”, e esse processo tem lugar dentro de e com referência a redes sociais ou subculturas específicas. Além disso, e contrariamente a muito do *hype* sobre “novas mídias” a que temos assistido, muitas das práticas comunicativas e performativas que se espalham através de vídeos “virais” que se tornam mania não são de todo novas, mas estão profundamente enraizadas em tradições criativas da ordem do cotidiano e até mesmo do mundano.

Sem esgarçar muito uma metáfora já esgarçada demais, a dinâmica do vídeo viral poderia ser entendida como envolvendo a disseminação de ideias replicáveis (expressas



em performances e práticas) por meio dos processos de criatividade vernacular, entre comunidades conectadas através de redes sociais. Repensar o “vídeo viral” dessa maneira pode contribuir para um melhor entendimento de como as culturas que emergem em torno de vídeos criados por usuários – imitativas, lúdicas e frequentemente ordinárias – estão moldando a dinâmica da cultura popular contemporânea.

## Referências

BAKER, S. L. Pop in(to) the Bedroom: Popular Music in Pre-Teen Girls' Bedroom Culture. *European Journal of Cultural Studies*, Londres, v. 7, n. 1, p. 75-93, 2004.

BLACKMORE, S. *The meme machine*. Oxford: Oxford University Press, 1999.

BURGESS, J.; GREEN, J. *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press, 2008.

CHOCOLATE Rain. In: WIKIPEDIA: The free Encyclopedia. [S. l.], [2019]. Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Chocolate\\_Rain](http://en.wikipedia.org/wiki/Chocolate_Rain). Acesso em: 30 jan. 2019.

DAWKINS, R. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976.

DOBELE, A.; TOLEMAN, D.; BEVERLAND, M. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, Bloomington, v. 48, n. 2, p. 143-149, 2005.

GREENBERG, D. A. The Secret Strategies Behind Many "Viral" Videos. *Techcrunch*, [s. l.], 22 Nov. 2007. Disponível em: <http://www.techcrunch.com/2007/11/22/the-secret-strategies-behind-many-viral-videos/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

HARTLEY, J. *Television truths: forms of knowledge in popular culture*. Londres: Blackwell, 2008.

HEFFERNAND, V. Web guitar wizard revealed at last. *The New York Times*, New York, 27 aug. 2006. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/08/27/arts/television/27heff.html>. Acesso em: 30 jan. 2019.

JENKINS, H. Slash Me, Mash Me, Spread Me... *Confessions of an Aca-Fan*, [s. l.], 24 Apr. 2007. Disponível em: [http://www.henryjenkins.org/2007/04/slash\\_me\\_mash\\_me\\_but\\_please\\_sp.html](http://www.henryjenkins.org/2007/04/slash_me_mash_me_but_please_sp.html). Acesso em: 30 jan. 2019.

LANGE, P. G. Publicly private and privately public: social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Oxford, v. 13, n. 1, p. 361-380, 17 Dec. 2007.

PAOLILLO, J. C. Structure and Network in the YouTube Core. In: ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 41., 2008 Waikoloa. *Proceedings* [...]. Los Alamitos: IEEE, 2008.

ZITTRAIN, J. *The Future of the Internet: and how to Stop it*. New Haven: Yale University Press, 2008.

# A linguagem dos memes de internet (dez anos depois)<sup>[1](#)</sup>

***Patrick Davison***

O texto a seguir, sobre “A linguagem dos memes de internet”, foi o primeiro artigo acadêmico que produzi. O trabalho registra muito da minha excitação anterior com os memes como uma forma de produção cultural. Eu comecei a escrevê-lo em 2009, quando estava plenamente convicto da relação intrínseca entre os memes e a internet. Eu descobri mais tarde que, no alto do meu entusiasmo sobre os memes de internet, eu escrevi aquele trabalho sem qualquer método. Eu propus efeitos à experiência de mediação sem qualquer referência aos estudos de mídia. Eu me remeti ao quadro da semiótica, aparentemente sem qualquer conhecimento sobre. Eu parecia estar convencido de que os memes podiam nos falar muito sobre as culturas nas quais estão imiscuídos, mas não tinha nenhum acesso às ferramentas da etnografia. E, talvez o mais revelador, eu tomava a teoria original de Dawkins sobre o “meme-cultura” por si mesma, sem considerar nenhuma outra teoria a respeito da cultura. Eu tenho para mim que as lacunas nas remissões fazem deste texto uma leitura própria para iniciantes interessados, mas espero que todos aqueles que o lerem estejam cientes de que ele não é mais do que um ponto de partida.

Atualmente, dez anos depois da primeira investida, os memes se tornaram armas retóricas de fato para incontáveis grupos reacionários de extrema-direita e seus

similares on-line. Agora, meu trabalho envolve documentar memes neonazistas e registrar como aqueles que os publicam exortam uns ao outros para se juntar à “milícia do meme” e projetar memes para difundir a supremacia branca. No artigo que se segue, eu faço referências mínimas ao racismo e ao sexismo. Desde então, minha investigação sobre memes tomou os efeitos societários a partir dessa conjuntura mais ampla – entre comunidades racistas e sexistas e a estética de *imageboards* anônimos – muito mais seriamente.

Eu também tenho de reconhecer que teorizar a cultura a partir da metáfora genética não é exatamente aquilo que eu imaginava há dez anos. O modelo original de Dawkins de replicação e adaptação é intuitivo, mas ele carece de uma teoria real do significado e da intenção humana. Na realidade, outros pesquisadores deixaram de lado o campo da “memética” que se abriu desde *O gene egoísta*. O biólogo da University of North Carolina Jonathan Marks, por exemplo, relata como os estudos baseados no papel do “meme-como-cultura”, em sua maioria, apresentam uma contradição interna.<sup>2</sup> Ressalte-se que Marks também escreveu sobre o papel que as concepções populares sobre a genética desempenham ao perpetuar o racismo – como compromissos distorcidos com “a sobrevivência dos mais adaptados” podem justificar um mundo real de violência e preconceito.

Cada vez mais vejo uma conexão entre esses dois temas. Existem comunidades que tomam para si a teoria do “meme-como-cultura” a ferro e fogo e que também são solidárias com a (ou comprometidas com, ou dedicadas à) divisão intolerante da sociedade em categorias predeterminadas biologicamente. Faz muito sentido que essas comunidades testem ou instrumentalizem os memes para usá-los como ferramentas na construção de sua

comunidade ideal – afinal, é assim que elas já imaginam os genes.

Encerro esta breve introdução, então, fazendo um pedido. Quando você estiver lendo o capítulo a seguir, espero que encontre um valor descritivo na ideia do “meme-como-mídia”, uma concepção enraizada em um tempo e em um espaço particulares. E, ao mesmo tempo, espero que você reconheça as arestas e as falhas nos momentos em que eu faço considerações sobre (mas não me interrogo sobre) a teoria do “meme-como-cultura”. Eu espero que você consiga enxergar que, além da minha meditação simplória sobre o anonimato, há mais em jogo do que apenas imagens divertidas e *websites* populares. Como eu disse, ela deve ser apenas um ponto de partida.

# Introdução

Em *The Future of the Internet - and how to stop it*, Jonathan Zittrain (2008) descreve as características de uma rede **generativa**. Uma rede generativa encoraja e permite a produção criativa, e, enquanto sistema, possui influência, adaptabilidade, facilidade de domínio, acessibilidade e capacidade de transferência. Curiosamente, entretanto, a segurança ficou de fora desta lista de características. Muitas das características que fazem um sistema generativo são precisamente as mesmas que o tornam vulnerável à exploração de brechas. Este jogo de soma zero entre criatividade e segurança implica em uma internet dividida. Estas plataformas e comunidades que valorizam a segurança sobre a criatividade podem ser pensadas como uma “*web* restrita”, enquanto aquelas que permanecem generativas em face de outras preocupações são a “*irrestrita*”.

A *web* restrita tem seus próprios garotos-propaganda.<sup>3</sup> O Facebook e outros *sites* de redes sociais estão crescendo em velocidade incrível. O Google e seu curral de aplicações em constante expansão estão vagarosamente assimilando soluções para todas as nossas necessidades computacionais. A Amazon e outros negócios baseados em dispositivos de busca estão criando modelos econômicos anteriormente inimagináveis. (ANDERSON, 2006) Metaforicamente, esses *sites*, e incontáveis outros, estão se tornando as cidades e as obras públicas da *web* restrita. Contudo, a *web* irrestrita permanece crescendo como a selva ao redor delas, e é esta selva que constitui o habitat nativo dos memes de internet.

O propósito deste ensaio é duplo. O seu primeiro objetivo é contribuir para um modelo analítico para discutir os assim chamados memes de internet. Os memes de internet são

populares e têm legitimidade, mas carecem de um vocabulário descritivo rigoroso. Eu ofereço algumas categorias para auxiliar nesta discussão. O segundo objetivo é refletir sobre a “função do autor” de Foucault em relação aos memes de internet, muitos dos quais são criados e disseminados anonimamente.



# O que é um meme de internet?

Em 1979,<sup>4</sup> Richard Dawkins publicou *The selfish gene*, em que ele desacredita a ideia de que os seres vivos são geneticamente compelidos a se comportar de modo que seja “bom para a espécie”. Dawkins (1989) faz isso deixando algo muito claro: a unidade básica da genética não são as espécies, as famílias ou mesmo os indivíduos, mas os genes – fios singulares do DNA.

Ao final do livro, Dawkins discute duas áreas em que a teoria evolucionista deveria se debruçar a seguir. É aqui que ele cunha o termo “meme”. Ele reconhece que muito do comportamento humano não vem dos genes, mas da cultura. E propõe então que qualquer comportamento não genético humano seja rotulado como um meme e ainda coloca uma questão: pode a aplicação da lógica genética aos memes ser produtiva? Para deixar as diferenças claras entre genes e memes, eu ofereço um breve exemplo de cada.

Genes determinam as características físicas de um organismo. Um gene específico pode determinar se um organismo tem pernas curtas e um outro, pernas compridas. Imagine, por exemplo, duas zebras. A primeira tem o gene de pernas curtas e a outra, de pernas compridas. Um leão as ataca. A zebra de pernas curtas corre mais vagarosamente e é abatida. A zebra de pernas compridas corre mais rapidamente (por causa de suas pernas) e sobrevive. Neste ponto, haverá mais genes de pernas compridas no ecossistema imaginário que genes de pernas curtas. Se a zebra de pernas compridas procria, seus filhotes com pernas compridas terão mais chances de sobreviver, e os filhotes desses filhotes também trarão os genes de pernas compridas. Os genes eles mesmos não são seres pensantes – o gene de perna comprida não sabe que

ele determina o comprimento das pernas de ninguém, nem se importa com isso, mas, dado que ele confere uma propriedade que interage com o meio ambiente para permitir que outros dele sejam produzidos, ele é **bem-sucedido**.<sup>5</sup>

Mememes determinam o comportamento de um organismo. Eles ou são ensinados a um organismo (você vai para a escola e aprende matemática) ou são aprendidos através da experiência (você põe o dedo em uma tomada, toma um choque e entende que tomadas devem ser evitadas). Imagine dois jogadores de futebol. Há fatores genéticos os quais podem resultar que eles joguem melhor ou pior (pernas curtas ou compridas, por exemplo); entretanto, sua habilidade é também dependente de sua visão de jogo. Vamos imaginar que os dois jogadores são fisicamente idênticos. Um deles, contudo, treina todos os dias e o outro não. Nos treinos, o técnico ensina aquele jogador a passar a bola: você dá o passe para outros jogadores e as chances de seu time fazer um gol aumentam. Durante a partida, o jogador que treinava talvez passe mais a bola aos companheiros de time e assim experimente melhor o jogo em equipe. O outro jogador “fominha”, não tendo aprendido o meme “passar a bola”, não o fará, e seu time sofrerá com isso.

Ao passo que os genes confiam em um processo físico de reprodução para se replicarem, os mememes confiam em um processo mental de observação e aprendizagem. No nosso exemplo, o jogador “fominha” vai para a partida sem o meme “passar a bola” e sofre. O jogador, contudo, pode observar o companheiro passando a bola e sendo bem-sucedido, e pode decidir imitá-lo fazendo o mesmo. O meme “passar a bola” se replica de forma bem-sucedida para um novo organismo sem necessariamente passar pelo ciclo tudo-ou-nada de vida e morte. Isso ressalta uma diferença crítica entre genes e mememes: a velocidade de transmissão.

Comparadas às mudanças genéticas (que afetam gerações após gerações), as mudanças meméticas ocorrem num piscar de olhos. Memes off-line, pedras angulares da cultura como a linguagem ou a religião, são hipervelozes se comparados às suas contrapartes genéticas. Os memes de internet são ainda mais rápidos.

Outra diferença notável entre genes e memes é a sua relativa fidelidade à forma original. No nosso exemplo da zebra, a zebra herda características físicas baseadas em uma combinação discreta do DNA. Todos os genes que Dawkins (1989) discute são, em sua forma mais básica, sequências compostas de quatro elementos químicos. Os memes que eu investigo neste ensaio, contudo, não são compostos por elementos químicos, mas por ideias e conceitos. Nosso jogador “fominha” pode observar e aprender o meme “passar a bola”, mas este processo não garante a transferência automática de um “código” para “passar a bola”. O meme está sujeito à interpretação e, portanto, à variação.

No quadro original de Dawkins (1989), memes descreviam qualquer ideia ou comportamento cultural. A moda, a linguagem, a religião, os esportes – tudo isso são memes. Hoje, no entanto, o termo “meme” – ou especificamente o “meme de internet” – tem um novo, coloquial, sentido. Enquanto os memes já se tornaram tema de livros inteiros, os modernos memes de internet ainda carecem de uma definição mais acurada. Há numerosas fontes on-line (Wikipédia, Urban Dictionary, Know Your Meme, Encyclopedia Dramatica) que descreve os memes de internet do modo como o público os percebe, mas nenhuma faz isso de um modo rigorosamente acadêmico. Diante disso, eu achei que a seguinte definição pudesse ser útil em relação especificamente aos memes de internet:

Um meme de internet é um recorte da cultura, tipicamente uma piada, que ganha influência através de sua transmissão on-line.

Embora nem todos os memes de internet sejam piadas, compará-los a piadas off-line deixa claro o que faz os memes de internet tão singulares: a velocidade de sua transmissão e a fidelidade de sua forma.<sup>6</sup> Uma piada contada, por exemplo, só pode ser transmitida enquanto os indivíduos que a conhecem a repassam de um lugar para a outro, e assim sua forma é preservada pela memória. Uma piada escrita, por seu turno, é transmitida por um arranjo físico de tinta e papel. A velocidade de transmissão não está mais limitada ao movimento dos indivíduos, e a forma da piada é preservada pelo meio, não pela memória.

Agora, considere uma piada que existe na internet. A velocidade de transmissão é ampliada ainda mais, de modo incrível. O espaço é suplantado: computadores nos conectam uns aos outros por redes de longo alcance. O tempo é suplantado: a informação representada digitalmente está disponível enquanto o servidor que a hospeda permanecer on-line. A piada armazenada em um *website* pode ser visualizada por tantas pessoas quantas quiserem vê-la, por quantas vezes quiserem visualizá-la, e tão rapidamente quanto desejarem.

A fidelidade na forma de uma piada on-line, contudo, está sujeita a uma contradição singular. Sendo digital, a piada é perfeitamente replicável. As funções de copiar e colar (ou suas equivalentes) são partes ubíquas e almejadas de plataformas de *softwares*. (PATEL, 2009) No entanto, uma peça de mídia digital na paisagem moderna dos robustos e variados *softwares* de manipulação é também perfeitamente maleável. Seções individuais de uma peça de mídia digital podem ser retiradas, manipuladas e reaplicadas com pouco esforço.

Quando eu digo que uma peça de mídia, ou um meme, é replicável e maleável, eu preciso especificar o que **exatamente** está sendo copiado e alterado. Um meme pode ser classificado de acordo com alguns de seus

componentes. Eu proponho três: a manifestação, o comportamento e o ideal.

A **manifestação** de um meme é o seu fenômeno externo e observável. É o conjunto de objetos criados pelo meme, os registros de sua existência. Ela indica algum arranjo de partículas físicas no tempo e no espaço que é o resultado direto da realidade do meme.

O **comportamento** de um meme é a ação tomada por um indivíduo a serviço do meme. O comportamento do meme cria a sua manifestação. Por exemplo, se o comportamento é fotografar um gato e manipular a fotografia com um *software* específico, a manifestação que isto origina é a progressão ordenada de *pixels* subsequentemente enviados para a internet.

O **ideal** de um meme é o conceito ou ideia passada adiante.<sup>7</sup> O ideal dita o comportamento, que por sua vez cria a manifestação. Se a manifestação é uma imagem engraçada de um gato e o comportamento é usar algum tipo de *software* para criá-la, então o ideal é algo como “gatos são divertidos”.

Quando rastreamos a disseminação de um meme em particular, é útil identificar quais desses três aspectos estão sendo replicados e quais estão sendo adaptados. Dawkins prevê isto em seu capítulo original quando explica que a principal ferramenta para a identificação de um meme seria a percepção de sua replicação. Isto é importante, porque identificar a replicação de memes é algo subjetivo. Algumas vezes essa identificação é fácil: uma pessoa age e uma outra pessoa copia a primeira exatamente. Outras vezes o processo de replicação é menos preciso. É por isso que separar a manifestação, o comportamento e o ideal é útil. Enquanto um desses três componentes é passado adiante, o meme está se replicando, mesmo que sofrendo mutações ou se adaptando.

## Os memes de internet pioneiros

Em 1982, Scott E. Fahlman propôs uma solução para um problema que ele e outros usuários estavam experimentando quando se comunicavam pela internet. Membros que participavam da BBS do Carnegie Mellon ocasionalmente entravam em “guerras de moderação” – longos tópicos em que há hostilidade aberta entre os usuários. Fahlman acreditava que muitos desses desentendimentos surgiam de uma má interpretação do humor. A solução dele para o problema foi adicionar um marcador específico ao final de cada mensagem que fosse uma piada.<sup>8</sup> E o marcador era :-). Eu estou assumindo que todos que estão lendo agora este capítulo já tenham visto este “emoticon” e compreendam que, quando rotacionamos noventa graus horários estes sinais, os dois pontos, o hífen e o parêntese fechado lembram uma face sorridente, um símbolo que nasceu na era pré-internet. Esta prática de contextualizar uma mensagem de alguém com um emoticon para indicar entonação emocional se tornou amplamente difundida. Hoje há incontáveis outros pseudopictogramas de expressões e objetos que são regularmente adicionados à comunicação digitada. Emoticons são um meme.

Para alavancar meu modelo, a manifestação de um emoticon é qualquer que seja a combinação de caracteres digitados empregada como pseudopictograma. Elas podem estar em qualquer meio – escrito ou impresso em um papel, exibidos na tela, qualquer forma capaz de representar glifos. O comportamento é o ato de construir este emoticon para contribuir com a interpretação emocional de um texto. O ideal é uma pequena combinação de glifos reconhecíveis que representam a intenção ou estado emocional da pessoa que os transmite.

Se analisarmos o meme emoticon sob um ponto de vista genético, que valoriza a sobrevivência e define o sucesso como a replicação contínua, ele se prova muito bem adequado. Emoticons podem ser empregados de forma muito ágil. Emoticons são muito fáceis de serem usados. As ferramentas para se fazer um emoticon estão incluídas em qualquer dispositivo que possamos usar para escrever. Os glifos primários utilizados para muitos dos sinais de emoticons são glifos usados menos frequentemente que as letras maiúsculas e minúsculas do alfabeto. Os emoticons remetem a uma fonte prévia de significação (expressões faciais humanas) e, por isso, podem ser interpretados muito facilmente desde a primeira vista. Mais do que apenas recriar o sentido da comunicação face-a-face na comunicação textual, emoticons também adicionam a possibilidade de um novo nível de sentido – um nível impossível sem eles.

Se todos esses fatores não fossem verdade, talvez os emoticons não fossem tão usados. Se os teclados cheios de sinais de pontuação não estivessem já disseminados, ou as expressões humanas não fossem constantes culturais, talvez os emoticons tivessem desaparecido ou estivessem relegados à obscuridade. Mas, como são, os emoticons não apenas se tornaram pervasivos na comunicação on-line e off-line, mas também receberam suporte significativo de diferentes plataformas.<sup>9</sup>

Emoticons vêm da infância da internet, quando BBSs e e-mails representavam a maior parte da atividade on-line. Um outro meme pioneiro surgiu na sua adolescência: em 1998, depois da larga adoção da World Wide Web e durante o apogeu de GeoCities.<sup>10</sup> Deidre LaCarte, que era naquele momento um estudante de arte canadense, criou um *website* hospedado no GeoCities como parte de uma aposta com um amigo para ver quem conseguiria gerar mais tráfego on-line. O site que ela criou, popularmente chamado

de “Hamster Dance”, consistia de uma fileira sobre a outra de GIFs animados, cada uma mostrando um hamster dançando, tudo isso ao som de um *loop* de áudio distorcido de nove segundos. Após o início de 1999, o *site* obteve oito centenas de visualizações, no total. Assim que 1999 começou, no entanto, sem qualquer alarde ou causa clara, o *site* começou a registrar mais ou menos quinze mil visualizações por dia. (HAMSTER..., [2010]) A comparação desses dois memes pioneiros, Hamster Dance e emoticons, nos dá a oportunidade de expandir e esclarecer algumas das categorias que eu utilizo para discutir os memes e para fazer duas distinções importantes.

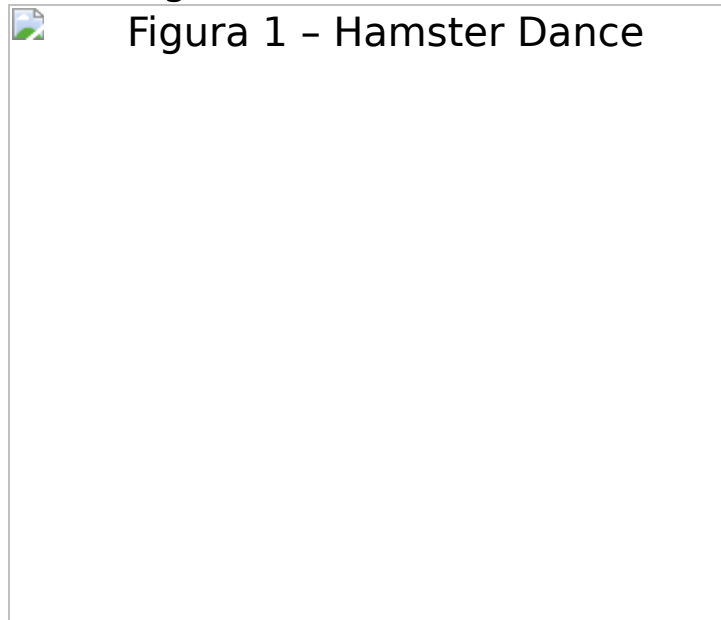
Emoticons são um meme que tem várias funções de transmissão de informação. Eles podem ser usados para enquadrar conteúdo como positivo ou negativo, sério ou engraçado, ou muitas outras coisas. O meme Hamster Dance essencialmente serve a uma única função: entreter. A diferença na função influencia os modos primários de acesso de cada um desses memes. Para o meme emoticon, o comportamento é construir um conjunto variado de glifos emocionais a partir de variadas configurações, enquanto para o meme Hamster Dance, o comportamento é apenas um: fazer com que as pessoas (elas mesmas ou outras) vejam a página do Hamster Dance. A página do Hamster Dance é uma só coisa, um espetáculo. Ela chama atenção por conta de sua surpreendente centralidade. Trata-se de um tipo de conteúdo que parece inadequado diante de modelos mais tradicionais de avaliação da organização das pessoas em torno de um espaço central, mas é precisamente a essa função que serve.

Emoticons chamam atenção pelo contrário. Havia apenas um único e original emoticon criado em 1982, mas outros emoticons não direcionam as pessoas a essa mesma iteração. O emoticon ganhou influência não por ser surpreendentemente centralizado, mas por ser surpreendentemente distribuído. O Hamster Dance é grande



como o Monte Rushmore. Emoticons são grandes como o McDonald's. Esta primeira distinção, portanto, nos leva a compreender que a influência adquirida por um meme pode ser tanto em função de ele ser centralizado quanto de ele ser distribuído.

Figura 1 - Hamster Dance



Fonte: <http://www.hamsterdance.org/hamsterdance/>.

A segunda distinção é próxima da primeira. Assim como o Hamster Dance é caracterizado por uma localização “muitos-em-um”, e emoticons são caracterizados por localizações “um-em-muitos”, os dois também diferem entre si pela natureza do comportamento que eles replicam. Muitas pessoas utilizaram um emoticon ou mesmo inventaram o seu próprio desde que viram o primeiro emoticon em 1982. Em contrapartida, muitas outras pessoas viram o *site* original do Hamster Dance e criaram seu próprio *site* do Hamster Dance. É tentador, então, dizer que a diferença implica em duas categorias de comportamento memético: uso e visualização. É mais útil, no entanto, tratar ambos os comportamentos como características presentes em variados graus de cada tipo de

memes. Esses dois comportamentos se conectam diretamente aos estados anteriormente mencionados como replicável ou maleável.<sup>11</sup> Uma mídia replicável é tão mais influente quanto ganha mais visualizações. Uma mídia maleável é tão mais influente quanto mais a usam. O engajamento em relação a um meme, então, toma a forma seja de uso ou de visualização, ou, para ficarmos nos termos do que é maleável e replicável, de transformação ou de transmissão.

Essas distinções ajudam a nos darmos conta de uma variedade de fenômenos popularmente identificados como memes de internet. Trabalhando a partir da concepção original de Dawkins, o termo “meme” pode significar praticamente qualquer coisa. Ao limitarmos o escopo do que o “meme de internet” significa, o objetivo não é criar uma base para invalidar a ampla adoção deste termo, mas, ao invés disso, prover um método inclusivo para relatar e lidar com esses variados fenômenos rotulados sob essa mesma categoria.

# Os memes de internet atuais

Todos os memes (off-line e on-line) são capazes de existir em camadas. Por exemplo, considere a linguagem. O meme da linguagem é a comunicação por meio da fala. Há, no entanto, múltiplas linguagens. Cada linguagem individual é um meme aninhado no interior de um meme da linguagem mais amplo. Adicionalmente, em cada linguagem individual há ainda mais submemes: dialetos, gírias, jargões.

Os memes de internet seguem a mesma estrutura. Um meme muito comum e bastante amplo é o *image macro*. Um *image macro* é um conjunto de regras estilísticas para adicionar texto a imagens. Alguns *image macros* envolvem adicionar o mesmo texto a várias imagens, e outros envolvem adicionar textos diferentes a uma imagem comum. Assim como os emoticons, que existem em um ambiente adaptado à sua sobrevivência, os *image macros* podem prosperar on-line graças ao fato de o *software* necessário para sua criação e distribuição estar prontamente disponível.

Há inúmeros submemes dentro do meme *image macro*, como LOLcats, FAIL, desmotivacionais. Eu vou me concentrar em apenas um: Advice Dog. O tropo deste meme é o seguinte: Advice Dog, um cão que parece amigável, ocupa o centro, com um fundo colorido com os tons do arco-íris, e oferece ao expectador algum tipo de conselho na forma de um texto em cima e embaixo de sua cabeça. A fórmula é simples:

- Imagem de cachorro no centro de um arco-íris;
- Primeira linha do conselho;
- Segunda linha do conselho (usualmente o remate de uma piada).

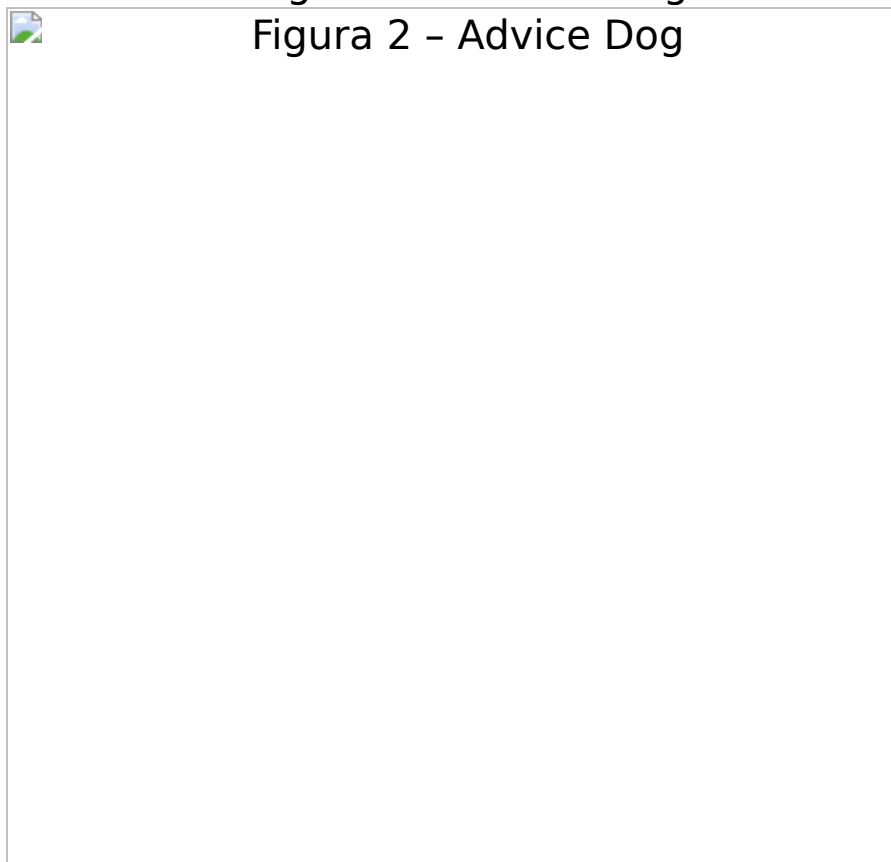
Iterações do meme Advice Dog variam não apenas de acordo com o texto específico que é utilizado para comunicar o humor, mas também com o tipo de humor que é comunicado. Quando o Advice Dog dá a alguém um conselho, um conselho genuinamente bom, ele pode ser engraçado simplesmente por estar posicionado sobre um fundo brilhante e com um cachorro sorridente. Uma vez que a função explícita do Advice Dog é determinada como sendo a de distribuir conselhos, tê-lo dando conselhos ruins ou imprevistos é irônico. O texto pode também ser transgressivo, dar conselhos que sejam intencionalmente ofensivos ou absurdos, ou não ser, de forma alguma, um conselho.

Além de o Advice Dog oferecer vários tipos de conselhos, pode-se também ter outras figuras oferecendo outros tipos de mensagens. São variantes do Advice Dog. Seja um Advice Dog “genuíno” ou uma variante, todos esses tipos estão contidos no meme Advice Dog de forma mais ampla. As manifestações são as imagens individuais, entre as quais numerosos elementos replicados são óbvios. O estilo do fundo, o formato quadrado da imagem, o posicionamento centralizado no corte da imagem – todos esses elementos permanecem constantes (com variação consistente do restante) de imagem para imagem. O comportamento do meme é um conjunto variado de práticas. Visualizar e linkar diversas manifestações do Advice Dog é uma parte do meme, assim como salvar e repostar a mesma imagem. Criar iterações originais com um novo texto é parte do meme, assim como criar ou contribuir com quaisquer outras variantes.

O ideal do meme Advice Dog é difícil de descrever. O significado transmitido por qualquer *macro* do Advice Dog pode variar imensamente. Alguns têm significados irônicos, enquanto outros têm um sentido agressivo ou ofensivo. O assunto pode ser um cachorro que dá conselhos ou mesmo uma criança que celebra seu sucesso. Então nós podemos

dizer que, no caso do Advice Dog, o ideal do meme não é sempre ser replicado de instância para instância. Sem qualidades reconhecíveis de iteração para iteração, poderia parecer que não há justificção para vinculá-los como parte de um mesmo meme. Contudo, o que é replicado de instância a instância é o conjunto de características formais. Nós podemos identificar cada instância como parte do meme amplo Advice Dog por causa de suas similaridades quanto à forma e apesar das diferenças de sentido.

Figura 2 - Advice Dog

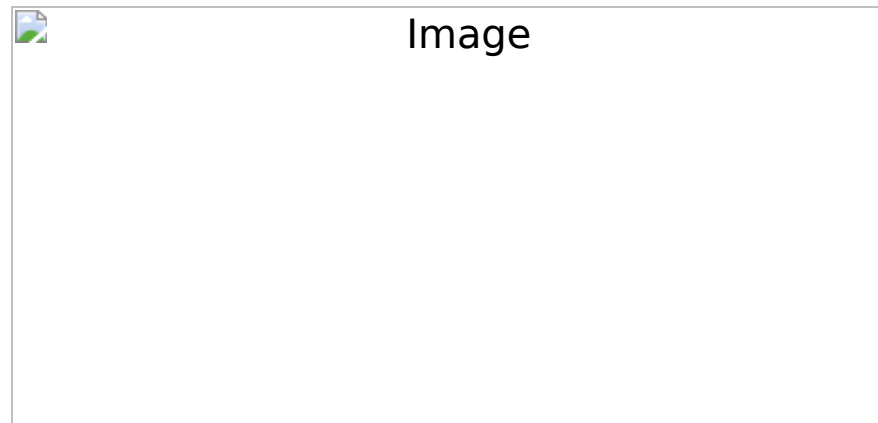
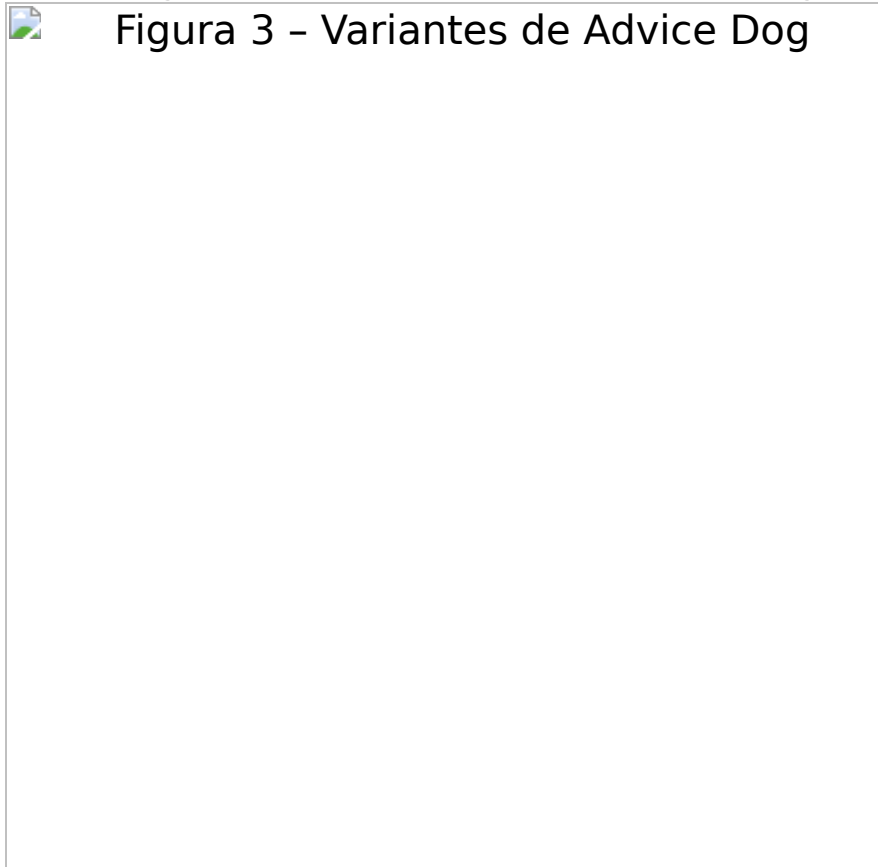


Fonte: imagens extraídas da internet.

# Atribuição

A identificação de memes depende da identificação de suas replicações. Um dos elementos mais comumente replicados que distingue os memes da *web* irrestrita dos memes da *web* restrita é a atribuição. A atribuição é a identificação de um autor como responsável por uma certa mídia. A atribuição é central para a maior parte da *web* restrita: o YouTube é o cenário de uma quantidade grande de batalhas por direitos autorais abastecidas pelo desejo dos detentores dos direitos de obter alguma recompensa a partir das mídias atribuídas a eles. A Wikipédia encoraja submissões de qualquer pessoa, mas meticulosamente rastreia a participação e só permite que as imagens sejam enviadas por aqueles que têm licença para isso. O Creative Commons oferece numerosas licenças alternativas para criadores de conteúdo, mas a atribuição é o tipo mais básico.<sup>[12](#)</sup>

Figura 3 – Variantes de Advice Dog



Fonte: imagens extraídas da internet.

Está claro que muitas das plataformas mais populares da internet preservam e estendem uma prioridade histórica à atribuição e à autoria. Foucault (1984, p. 107), em seu ensaio “What is an author?”, escreve que o nome do autor

desempenha um certo papel a respeito do discurso narrativo, assegurando uma função classificatória. Tal nome permite que se agrupe em conjunto um certo número de textos, defina-os, diferencie-os e contraste-os com outros. Além disso, ele estabelece uma relação entre os textos.

O conceito de Foucault de “função do autor” é, portanto, similar à função dos metadados modernos. O nome do autor serve para classificar e agrupar obras separadas, de forma bem semelhante ao que *tags* e palavras-chaves hoje fazem com a mídia digital distribuída para que possamos buscá-la e organizá-la. A internet é um sistema repleto de uma quantidade incalculável de dados. Por isso mesmo, encontrar uma determinada mídia se tornou tão relevante quanto produzir esta mesma mídia. A atribuição suporta este modelo e se adequa à prática moderna de priorizar os metadados. O metadado é um meme. É um meme que existia muito antes da internet, mas que, como outros memes introduzidos a partir da internet, atingiu desde então um grau acelerado de crescimento e mudança.

Então por que certos memes evitam a atribuição? Os memes da *web* irrestrita (Advice Dog é só um exemplo) não apenas fazem pouco da atribuição e dos metadados como também frequentemente são incorporados a outros sistemas e entre determinadas práticas que preveem ativamente e desmantelam a atribuição.<sup>13</sup> Algumas pessoas podem argumentar que muitos memes de internet carecem de atribuição porque seus criadores não se importam em reclamar a propriedade sobre valores materiais. Entretanto, se a prática da atribuição é ela própria um meme, então a prática de omitir a atribuição é, da mesma maneira, um meme, e, desse modo, uma vez que ela existe e se replica entre certos grupos, nós podemos dizer que se trata de um meme bem-sucedido. O meme da não atribuição possui características que tornam provável a sua replicação em meio a outros.

O que, então, a prática do anonimato oferece aos indivíduos que comungam dela? De muitas maneiras, o



anonimato permite um tipo de liberdade. Essa liberdade pode ter benefícios pessoais óbvios se o material gerado, compartilhado ou colecionado é, de alguma forma, transgressivo. Para os usuários da internet que se deleitam com a existência de memes racistas, sexistas ou ofensivos, uma prática e um sistema de anonimato protege-os da regulação ou punição que os pares ou as autoridades podem tentar promulgar em resposta a esse material. Contudo, existe uma camada adicional de liberdade proporcionada pela falta de atribuição. Com não há autores documentados, não existe propriedade intelectual. Os memes podem nascer, se replicar, se transmitir, se transformar e serem enviados sem qualquer preocupação com o gerenciamento de direitos, monetização, citação ou licenciamento. Isso nos leva de volta à questão das redes generativas de Zittrain e à *web* irrestrita que se conforma em torno delas. A priorização da liberdade criativa em relação à segurança é epitomizada no meme da não atribuição.

A questão com que me vejo às voltas, e que eu ainda não estou equipado a responder, é se esse pensamento coloca o meme da não atribuição na posição de um metameme. Se a presença do meme da não atribuição em uma dada rede torna essa rede mais propensa a se tornar generativa, e se, ao se tornar generativa, essa rede se converte em um ambiente mais fértil para a produção e a evolução de memes, então a não atribuição é um meme que torna a criação de outros memes mais viável? Por fim, quão importante é o efeito deste metameme quando consideramos uma rede (a internet) cujas plataformas podem requerer tanto a atribuição quanto o anonimato?

## Referências

ANDERSON, C. *The long tail*. Nova York: Hyperion, 2006.

AUNGER, R. Darwinizing culture: the status of memetics as a science. *American Anthropologist*, Washington, v. 104, n. 1, Mar. 2002.

DAWKINS, R. *The selfish gene*. Nova York: Oxford University Press, 1989.

FAHLMAN, S. E. *Smiley lore :-)*. Disponível em: <https://www.cs.cmu.edu/~sef/>. Acesso em: 25 jun. 2010.

FOUCAULT, M. What is an author? In: RABINOW, P. (ed.). *The Foucault reader*. Nova York: Pantheon Books, 1984. p. 101-120.

Hamster Dance. In: WIKIPEDIA: The free Encyclopedia. [S. l.], [2010]. Disponível em: [http://en.wikipedia.org/wiki/Hamster\\_dance](http://en.wikipedia.org/wiki/Hamster_dance). Acesso em: 25 jun. 2010.

MARKS, J. Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science. *American Anthropologist*, v. 104, n. 1, mar. 2002. Resenha da obra de: AUNGER, R. (ed.). *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*. New York: Oxford University Press, 2000.

PATEL, N. iPhone finally gets copy and paste! *Engadget*, [S. l.], 17 Mar. 2009. Disponível em: <http://www.engadget.com/2009/03/17/iphone-finally-gets-copy-and-paste/>. Acesso em: 2 jun. 2010.

ZITTRAIN, J. *The Future of the Internet: and how to Stop it*.  
New Haven: Yale University Press, 2008.

# Do meme teórico ao meme prático<sup>1</sup>

*Xitlally Rivero Romero*  
*José Ivanhoe Vélez Herrera*

# Introdução

O conceito de meme percorreu um longo caminho desde a sua concepção, no qual a polissemia do seu significado, no final da segunda década do século XXI, pode ser apenas mais uma etapa. Dar um significado acadêmico estrito pode servir para investigações específicas, mas tentar estabelecer esse significado por consenso, por seu estudo generalizado, pode ser não apenas um empreendimento em vão, mas também contraproducente para entender um conjunto de fenômenos cuja relação entre eles está em constante fluxo. A polissemia inerente à falta de consolidação dos significados de comum acordo do termo, embora seja permissível para a comunicação cotidiana, leva a falácias equivocadas ao tentar utilizá-lo com rigor acadêmico. Este artigo não tentará propor um único significado, mas ordenar aqueles existentes no contexto da internet, bem como indicar possíveis significados potenciais, de acordo com sua relação com os seres humanos e com os artefatos. Com este quadro conceitual, pode-se fazer uma comparação entre o escopo e os limites das propostas teóricas com o seu uso prático ao estudar e falar sobre os memes da internet.

Algo que não será tomado como garantido é que o estudo dos memes, ou “memética”, é uma ciência bem estabelecida. O conceito, proposto por Dawkins (1976) como parte de uma teoria evolucionista de “replicadores” e depois elaborado por filósofos como Dennett (1990) e Blackmore (1998), segue sem ser bem recebido no campo da Sociologia, que é onde a teoria teria suas mais fortes implicações. Propostas que partem do quadro evolutivo mencionado, tais como as de Distin (2006) e Aunger (2002), tampouco recebem muito crédito quando se fala de memes de internet.

Como neste artigo falamos tanto dos memes teóricos, que são parte de uma perspectiva evolucionista, quanto do que é chamado de “meme” na internet, por conveniência ele será chamado de “imeme” no último caso (no feminino, para distinguir mais facilmente seu uso ao sinalizá-las). Mesmo assim, uma vez que estamos confrontando diretamente a polissemia, algumas chaves serão aplicadas para distinguir os diferentes significados. Essas chaves são para facilitar a leitura do artigo, sem pretender padronizá-las para uso fora deste quadro conceitual. Um dos termos que vamos usar é o de rimeme (para “imeme-reprodutor”), que se refere àquelas reproduções de um imeme com o mesmo texto e imagens, de modo que não seja apenas reconhecido como uma coisa com o mesmo nome ou tipo, mas como o mesmo signo em geral. (VÉLEZ HERRERA, 2015) Este termo em muitas ocasiões poderia ser usado indistintamente com imeme, mas como vamos explorar os diferentes significados que ele pode assumir, é conveniente ter um termo diferente para se referir àquele objeto que o usuário está compartilhando, diferente da ideia mais geral que inclui vários signos com o mesmo nome, a que as imemes se referem em seu uso cotidiano.

Por suas implicações práticas, o *marketing* é uma das disciplinas que mais tem dado atenção à aplicação e geração de uma teoria prática sobre os memes. Este artigo não tratará diretamente deste ramo de estudos, mas sim de suas implicações para os estudos que buscam teorizar sobre as imemes, assim como a relação entre os memes e as entidades não humanas (como o *software*) que intervêm em seu ciclo. Embora tudo isso esteja intimamente ligado ao *marketing*, o foco do artigo será mais filosófico do que prático. Uma definição muito ampla pode fazer com que o termo perca o significado, enquanto um estreitamento muito grande isolaria fenômenos que podem ser importantes para entender aquilo que queremos estudar. Além disso, uma perspectiva completamente

antropocêntrica elimina partes do fenômeno que podem ser relevantes, como seus processos e fatores em um contexto puramente informático, enquanto que remover o ser humano do centro pode levar a conceitos tão fora da experiência que, no fim, “meme” pode deixar de ser adequado para uma compreensão intuitiva.

Embora conceitos de diferentes autores sejam usados para exemplificar as formas pelas quais os memes foram definidos, a intenção não é fazer uma revisão exaustiva das várias definições, mas dar uma estrutura às formas que as definições podem tomar e suas implicações para o estudo de imemes.

## Memos e campos teóricos

Embora o conceito de meme tenha retomado sua força desde que a principal revista científica que levou a memética a sério, o *Journal of Memetics - Evolutionary Models of Information Transmission*, foi encerrada, em 2004, em função da queda no número de submissões de qualidade, a memética não se consolidou como disciplina científica com um corpo congruente de conceitos e ferramentas para o estudo dos fenômenos relacionados aos memes. Portanto, seria ingênuo supor que a memética é a melhor maneira de estudar imemes. Mesmo assim, neste artigo, tratamos das maneiras pelas quais as imemes podem ser estudadas, considerando as diferentes definições que emergiram dos memes. Entretanto, definições de imeme mais imediatas, como “aquilo que os usuários da internet dão o nome de meme”, ou a própria definição da Wikipédia, “Ideia, conceito, situação, expressão e/ou pensamento de mídia virtual, quadrinhos, vídeo, áudio, textos, imagens e todos os tipos de construção multimídia que são replicados através da internet de pessoa para pessoa até que alcancem uma ampla disseminação”, não serão levadas diretamente em conta. Não porque são inúteis, mas porque não estão diretamente relacionadas aos memes teóricos. No entanto, descrições como as mencionadas podem ser consistentes com uma ou mais das definições com as quais trabalharemos. De fato, embora não seja necessário, é um resultado desejável que eles sejam congruentes, pois implicariam uma união conceitual entre disciplinas que facilitariam a integração de objetos de pesquisa.

Também devemos destacar críticas como as de Lissack (2004), que considera que, antes do meme, já havia um termo adequado, com estudos mais maduros que os da



memética, o que faz com que esta seja redundante. O termo é o **signo** e a disciplina é a **semiótica**. Ainda que não compartilhemos dessa posição, sua crítica permite um marco no qual se pode ressaltar as diferenças entre o estudo dos memes, imemes e signos. Autores recentes também propuseram equiparações semelhantes, como a do meme e o **arquétipo**, de Jordan Peterson. (JORDAM..., [2018])

Algumas diferenças entre memética e semiótica são óbvias, mas pode-se argumentar que invariavelmente tentativas de contrapor ambas as disciplinas terminam por sugerir que a primeira estaria contida na segunda. Por exemplo, dizer que a semiótica se concentra na interpretação, enquanto a memética no ciclo de replicação, não apresenta uma diferença fundamental, porque se a replicação requer um processo de interpretação, então poderíamos simplesmente dizer que a memética é uma subdisciplina da semiótica que presta atenção especial ao modo como os signos são reproduzidos. Isso pode ser verdade, dependendo de como memes e imemes são definidos.

Se aceitamos que um signo é aquilo que pode ser interpretado, as imemes são, necessariamente, signos. No entanto, a parte do “que” e “quem” interpreta não está tão clara na memética como está na semiótica. Nessa última, o interpretante será um ser humano (salvo casos especiais, como os animais) e o interpretado é o signo que se tentará reproduzir. Quando falamos de imemes, por outro lado, os seres humanos são só um tipo de intérprete, enquanto o outro é o sistema de *software* que o codifica, decodifica e apresenta na tela. Se entramos em uma memética menos antropocêntrica, poderíamos falar de memes que se selecionam, variam e se reproduzem sem que um usuário os interprete em nenhum momento, como, por exemplo, blocos de códigos HTML entre diferentes plataformas de computador. Embora existam estudos e aplicações na área

da inteligência artificial, onde os computadores fazem processos de interpretação que poderiam responder a perguntas do tipo “o que está na imagem/áudio/texto?”, não é necessário atingir tais níveis de sofisticação para que seja apropriado considerar que o *software* faz interpretações que afetam a seleção, variação e reprodução de imemes. É suficiente aceitar que, no nível do *software*, são tomadas decisões sobre quais informações serão transmitidas para um determinado nó e, por sua vez, essas informações afetam o que atingirá o usuário.

Uma parte importante na definição das imemes é delimitar o que é considerado seu núcleo e diferenciá-lo do que seria seu meio. Isso porque esses elementos variam em cada parte do seu ciclo, o que pode afetar sua seleção. Se nos preocupamos com o ciclo de vida, bem como com as probabilidades de copiar imemes, há muitos fatores além do signo que um usuário ou computador poderia reproduzir. Seguimos tentando fazer a analogia evolutiva: esses fatores podem ser de importância comparável não apenas para o meio, como poderíamos pensar intuitivamente, mas também para o próprio fenótipo do replicador.

Talvez o parágrafo anterior fique mais claro se esclarecermos o que queremos dizer, nesse contexto, com “meio”. Quando uma pessoa vê uma imeme e escolhe se quer ou não reproduzi-la, ela não apenas vê e interpreta seu núcleo, como também dá importância a signos que não fazem parte desse núcleo; por exemplo, o usuário que o compartilhou, o contexto em relação a outros signos, o formato em que se apresenta (se é uma imagem, um texto escrito, um vídeo, um *link*, etc.), ou a plataforma em que é distribuído (Facebook, mensagem direta, mensagem em grupos, uma página de notícias, etc.). Embora exista uma diferença intuitiva entre o signo que se tem intenção de enviar, se queremos falar de memes e a forma com que se replicam, pode ser adequado incluir na sua definição características como as mencionadas, ou, quando menos,

formar conceitos que permitam referir-se a partes deste meio.

Quando um usuário interpreta o meio de uma imeme, ele geralmente faz o esforço (consciente ou inconsciente) para isolar a rimeme em si mesma e ignorar tudo o que não faz parte da mensagem que ele gostaria, potencialmente, de reproduzir. No entanto, quando um *software* reproduz uma imeme para ser vista por um usuário, normalmente ele está interessado apenas no meio da rimeme e ignora o conteúdo do signo por si só. Por exemplo, a menos que você esteja usando algum algoritmo de IA que interprete o conteúdo da imeme para associá-lo a coisas semelhantes, é mais provável que você revise coisas como o tipo de imagem, a data em que foi reproduzida, o usuário que compartilhou, o número de visualizações, as coisas que também viram os usuários que a acessaram e outros fatores que não fazem parte do texto da rimeme como o usuário comum entenderia. Se a definição da imeme excluir seu meio, então o processo computacional se tornará uma caixa preta, o que simplesmente resultará em outro usuário podendo ou não ver a rimeme que se queria compartilhar. Por outro lado, se incluir seu meio, o que descobrimos é que diferentes portadores da imeme interpretarão diferentes partes de seu ciclo.

Ao levar em conta a parte do *software* no ciclo dos memes, trazemos outra disciplina que se vê muito afetada pela definição da imeme em seu estudo: a informática em seu sentido amplo. Alguns exemplos em que a definição da imeme afeta os estudos a partir dessas perspectivas são os seguintes:

- No Twitter, as *hashtags* criaram uma nova forma de meme de internet, mas isso geralmente não é chamado de “meme” pelo usuário comum,
- As recomendações não impulsionadas que o YouTube faz aos usuários afetam diretamente a visibilidade dos

canais, dependendo de quais algoritmos atuais “recompensam” os vídeos, além do que é considerado “semelhante” ao que o usuário está acostumado. Isso impacta na viralidade que os vídeos podem ter e criam ou derrubam modas, como por volta de 2013, quando o número de visualizações foi alterado no momento da reprodução para premiar os vídeos e aumentou a visibilidade dos canais focados em *Let’s Play*,<sup>2</sup> que geralmente consistem em vídeos longos que são vistos por um longo período de tempo;

- As opções incluídas em muitas plataformas para “compartilhar” diferentes tipos de multimídia facilitaram a maneira pela qual as imemes são compartilhadas sem a necessidade de adicionar alterações, e que comumente incluem partes de seu meio, como o autor da publicação.

Esses três detalhes da computação por si só mudaram o panorama da produção e reprodução de imemes, bem como a maneira como um pesquisador se debruça sobre elas, se quer entender as características de seu ciclo de vida, como sua longevidade ou mutabilidade. Eles também mudam o panorama das imemes como signos, pois os fatores informáticos (embora não muito elaborados) tendem a dar pouco valor ao significado do núcleo enquanto o selecionam, alteram e distribuem, e, por outro lado, dão mais valor a certos aspectos do meio.

## Analogia viral e genética

A noção de meme parte da noção de “replicador”. A noção de replicador como a conhecemos provém de Richard Dawkins e foi desenvolvida em seu livro *O gene egoísta*. Dawkins utilizou esse conceito para, através de uma analogia, propor o conceito de “meme”. Salvo algumas menções breves em trabalhos posteriores, ele não deu segmento aprofundado ao seu próprio conceito (embora valha ressaltar que, em seu livro *O fenótipo estendido*, propôs uma versão mentalista do conceito, enquanto no primeiro ele apresenta os memes como algo mais comportamental). O replicador que utiliza como base para seus argumentos é o modelo de DNA, mas também existe outra base de replicadores na natureza: aqueles baseados em RNA, mais conhecidos como vírus.

A analogia com os vírus permite um tipo de modelo que não requer respostas a perguntas sobre alguma essência do meme e, em vez disso, só precisa de algum recurso rastreável que permita identificar alguns dados quando ele aparecer. Nesta perspectiva, os memes tendem a ser o que infecta e o estudo é feito com os infectados, sejam seres humanos, computadores ou reproduções, ou onde a infecção pode ser representada. Esse tipo de modelo é epidemiológico, no qual as mutações não importam, desde que não sejam tão importantes que seja conveniente considerar o vírus como uma cepa diferente. Deve-se esclarecer que o comportamento viral não é usado apenas para se referir aos vírus e, em geral, modelos epidemiológicos podem ser usados em qualquer situação em que a presença de infectados afeta novas infecções.

A analogia genética, em vez de considerar “infectados”, considera o próprio meme como um espécime. O replicador, por si mesmo, pode não ter uma forma fixa ou específica,

senão sob o que de alguma forma é replicado e o que se “vê” são os efeitos que o replicador assume, não o replicador em si. Uma maneira de compreender melhor a analogia seria na perspectiva de “informação”, que pode ser armazenada, (de)codificada e representada de diversas formas. Esse tipo de modelo tende a dar maior importância às variações e às propriedades que, em um contexto, permitem que os fenômenos sejam estudados e existam o suficiente para se reproduzir. Embora as perspectivas da analogia genética possam ser mais flexíveis e ricas em conceitos do que as da analogia viral, o preço a pagar é que elas têm uma ontologia e epistemologia mais difíceis de resolver, pois não se trata apenas de oferecer modelos úteis, mas de uma verdade sobre entidades com propriedades de replicadores evolutivos.

Uma terceira maneira pela qual a analogia tem sido usada para falar sobre memes é por meio de uma comparação com o vírus de computador (DAWKINS, 1991) Esse tipo de vírus consiste em programas que incluem entre suas instruções a ordem “copiar” e se movem, geralmente vinculados a programas que parecem ter finalidades diferentes, através de computadores, por vários meios.

É claro que os memes podem ser e foram definidos sem seguir claramente nenhuma dessas analogias. Em Vélez Herrera (2013) há uma revisão extensa de autores que se afastaram da noção evolutiva para falar sobre memes pura e simplesmente. Definições desse tipo podem ser válidas, mas, pelo menos, devemos estar cientes, quando se trabalha com as imemes, se estamos tomando uma posição que emprega alguma noção sobre replicadores ou se estamos usando algum outro marco independente para minimamente ajudar a manter a congruência e o rigor dos conceitos.

## Onde estão os memes?

Desde sua concepção, existem duas perspectivas principais, dentro da memética, sobre a ontologia do meme: a mentalista e a behaviorista. (AUNGER, 2002, p. 158-167) Estas perspectivas, por si só, são vagas a respeito da relação entre os memes e os artefatos, de maneira que esta relação se coloca independente frente ao indivíduo, e só posteriormente se discutirá a convergência dessas abordagens. Perguntar-se onde estão os memes está muito relacionado à maneira como entendemos sua existência.

Os próprios teóricos tendem a ser incongruentes sobre onde estão os memes. Para dar um exemplo de muitos, Blackmore (2011) os considera “aquilo que é imitado”, mas também considera que eles existem no cérebro e ocupam espaço e energia neles. Então, estão tanto “aqui dentro”, em nossa mente, quanto também “lá fora”, naquilo que é imitado. Blackmore (2011) considera imemes como memes no sentido que as confere, mas quando vemos que, para reproduzi-los em sua forma mais fiel, o que é feito é simplesmente usar um processo predeterminado para compartilhá-las através de alguma rede, o conceito de “imitar” torna-se difuso, mesmo que recentemente se aceitem outros mecanismos além da imitação para a transmissão de memes. (JORDAN..., [2018])

Gostaríamos de ressaltar, embora sua proposta não tenha recebido muita atenção, a perspectiva de “conteúdo representacional” de Distin (2006). Basicamente, Distin considera que o significado (ou capacidade de representar algo, como no caso de algo programado) é necessário para que um determinado fenômeno possa ser considerado memético. Em outras palavras, um meme pode ser lido de maneira consistente. Esta compreensão torna-se importante na sua relação com os artefatos, porque, atualmente, uma

parte importante no processo de disseminação dos memes é resultado de decisões empreendidas por sistemas de *software* através de um processo que pode ser considerado uma forma de interpretação. Estas definições servem para isolar uma série de fenômenos, elegendo as propriedades que determinam o que chamaremos de “meme”, sem a necessidade de um ser humano estar por trás de sua criação.

Grosso modo, então, podemos classificar, de acordo com suas respectivas abordagens, as definições de memes da seguinte maneira:

- **Memes** não existem. Embora existam coisas que possam ser chamadas de “memes”, não há definição que sirva para formar uma teoria útil ou verdadeira acerca dos replicadores;
- **Independente**: os memes fazem parte de um sistema de representação ou de algum outro sistema que pode ou não ter forma física. Essas abstrações podem ser independentes da percepção, como é o caso dos genes. Esta é a principal maneira pela qual Distin lida com memes;
- **Mental**: os memes têm existência na mente, esta é a forma defendida por correntes mentalistas. O cérebro é o único lugar onde os memes podem residir. Auger é aquele que administra essa posição mais estritamente (sua posição pode até ser considerada cerebral), embora Dawkins também a implique em *The extended phenotype* (1992). Brodie (2009) popularizou, nesse sentido, a noção de que memes atuam como “vírus da mente”;
- **Comportamental**: os memes podem ser identificados como comportamentos nas pessoas, como defendem as correntes behavioristas. A única coisa que pode ser observada é o comportamento ou os resultados disso, e, portanto, os efeitos dos memes são as únicas coisas



que podem ser estudadas de uma maneira científica, sem importar se o meme tem origem mental. Um dos representantes desta postura é Gatherer (1998), que considera que nem sequer podemos considerar as pessoas como “possuidores” de memes, mas que os memes devem ser estudados como comportamentos por si mesmos.

Imemes, intuitivamente, implicam uma postura comportamental. Ou seja, o que normalmente apontamos como imemes são resultados das ações das pessoas. A menos que os aspectos sejam definidos por suas características de *software*, ou como uma representação do que está na mente do usuário, praticamente qualquer artigo que recupere a analogia evolucionária para falar de imemes como memes estará em uma estrutura comportamental. Isso pode ser em detrimento do que poderia ser obtido da estrutura mentalista, mas tenderia a separar as imemes dos memes, de forma analógica como estamos fazendo neste texto.

Ao descrever o comportamento dos memes, a postura mental e a de comportamento são comumente unidas, sobretudo quando se considera alguma espécie de “ciclo vital do meme”, no qual a mente e o comportamento simplesmente formam parte dos lugares onde o meme pode se alojar. Por exemplo, Bjarneskans, Grønnevik e Sandberg ([1999]) consideram que os memes têm quatro etapas em seu ciclo: a transmissão, a decodificação, a infecção e a codificação. Na transmissão, é necessário um vetor físico, fora da mente; a decodificação ocorre na mente; a infecção está representada no comportamento e a codificação consiste em se dispor do meme em vetores que servirão para que ele volte a se transmitir. Autores como Aunger (2002) e Fasce (2017) criticam esse tipo de salto entre diversas ontologias do meme e, por essa razão, esse último se refere a suas formas como “i-memes” (de “internos”),

quando os memes estão na mente, e “e-memes” (de “externos”), quando estão em uma representação.

Por causa da maneira pela qual as diferentes posições foram unidas, ou de como os memes foram trabalhados de uma maneira incongruente, permanece a questão de saber se essas divisões ainda são úteis ou válidas para a discussão de imemes. A resposta é um questionável “sim”, porque dependendo da maneira como vemos o fenômeno, indica a maneira pela qual os seres humanos participam do modelo. Quando vemos uma imeme, podemos considerá-la uma entidade que existe por si mesma e que interage com o usuário por suas propriedades intrínsecas. Mas também nos dá informações sobre o que pode representar para as pessoas que a reproduziram ou criaram, mesmo que a grande maioria tenha um autor anônimo.

No fim da primeira década do século XXI, as páginas de redes sociais forneceram uma função que afetou significativamente a maneira pela qual as imemes são selecionadas e reproduzidas: a opção acima mencionada de transferir quase instantaneamente o *link* de um objeto multimídia, sem haver modificação alguma (por exemplo, o botão de “compartilhar”, no Facebook, e o “retweet”, no Twitter). Isso teve uma implicação sutil, porém relevante, para unir a noção de imeme com a memética: com o preço de tornar a noção de imitação de Blackmore quase um disparate, este mecanismo permite a reprodução quase perfeitamente fiel dos signos que se compartilham. Com isto, críticas como as que fazem Sperber (2005), de que os memes têm demasiadas variações para poderem ser considerados replicadores, tornam-se irrelevantes, pois a variação está no meio, ou em esforços especiais para modificar a imeme, e não no significado durante o processo de reprodução.

# Antropocentrismo nos memes

Independendentemente de se tratar de uma abordagem behaviorista, mentalista ou mesmo outra corrente interpretativa, não se deve pensar a intervenção sobre os memes restrita a uma alteração do objeto específico que aparece na tela. Em lugar disso, é preciso pensar na alteração do **meio** em que a imagem é representada. Tanto para alterá-la como para reproduzi-la e identificar suas propriedades, o que importa normalmente é o que está ao redor da rimeme. E isso novamente eleva a importância dos artefatos e da psicologia. Se antes nos perguntávamos “onde” está o meme, agora devemos perguntar “quem” o tem. E se tomamos a analogia naturalista, podemos incluir na definição alguns propósitos que podem ser dependentes ou independentes das intenções que poderiam ter os indivíduos ao criar as imemes e distribuí-las. (VÉLEZ HERRERA, 2017b)

Normalmente, consideramos o fenômeno dos memes diretamente relacionados ao ser humano. No entanto, se olharmos para ele a partir de uma perspectiva do darwinismo universal – como os pesquisadores que o defendem indiscutivelmente, tais como Susan Blackmore ou Daniel Dennett –, considerar os seres humanos como os únicos portadores de entidades replicantes não genéticas é arbitrário. Exemplos de memes não humanos foram dados, por exemplo, no canto dos pássaros, que é imitado e variado (BLACKMORE, 1998), mas, no caso das imemes, a importância de se estender o conceito além do ser humano se dá na consideração dos computadores não apenas como ferramentas para reproduzi-las, mas como portadores de imemes. Em Vélez Herrera (2013), esse modo de definir os memes é proposto pelo modo como se considera que eles podem (ou não) existir nos próprios artefatos:

- **Externa:** os replicadores não estão limitados a algum tipo de meio. Em consequência disso, os artefatos podem conter memes. A capacidade de um artefato para que possa ser replicado, completamente ou em uma de suas propriedades, por meios externos aos próprios, é uma condição suficiente para torná-lo replicador. Todo artefato que pode ser copiado tem um meme esperando para se reproduzir – inclusive, os artefatos podem **ser** memes. Blackmore (2008) é uma representante desse posicionamento, em especial porque a sua teoria de *temes*, propõe que os artefatos podem virar replicadores de maneira independente da percepção humana;
- **Limitado:** certos tipos de artefatos podem conter memes. Somente aquilo que, além de poder ser copiado, obedece a características definidas pela própria teoria deve ser considerado meme. Essa limitação pode ser artificial ou justificada por alguma propriedade que restrinja o que pode ser considerado meme ou replicador. Por exemplo, a genética pode ser considerada uma classe limitada de teoria de replicadores. Dentro da memética, um exemplo claro e útil é a teoria de Distin, que considera que um artefato só pode conter memes na forma de representação ou sistemas simbólicos, como no caso de livros ou gravações;
- **Interna:** Os memes podem ser mentais ou refletidos em relacionamentos, mas não estão de forma latente nos artefatos, nem se reproduzem por meio destes. Essa postura, porém, pode ter formas distintas em que os artefatos se relacionam com os memes, por exemplo:
  - Sperber afirma que os artefatos não podem sequer transmitir memes;
  - Aunger considera que os artefatos podem influenciar na geração de memes semelhantes àqueles que provocaram o próprio artefato (ou as

- ideias expressadas no mesmo, como no caso de artefatos tais como livros); ou
- Lynch (1998) afirma que os artefatos não podem possuir memes, porém, podem ajudar a transmiti-los.

Ao definir memes com relação aos artefatos, podemos permitir que não apenas os artefatos “armazenem” o meme, mas também que o codifiquem, o decodifiquem e o transmitam. Embora essa noção possa parecer estranha, com a existência de imemes, tornou-se uma necessidade considerar seriamente essa possibilidade. Quando falamos de imemes, geralmente há algoritmos que influenciam de maneira decisiva a informação que vemos e sua ordem. Os algoritmos podem ser simples, como a ordem (geralmente inversa) na qual as informações foram carregadas, mas também muito complexos, como aquelas que definem os vídeos que serão recomendados ao usuário no YouTube. A maioria desses algoritmos não interpreta a informação carregada ou compartilhada que está dentro da própria rimeme (embora alguns, como as ferramentas de *antispam*, o façam em um certo nível), mas eles usam o que está ao redor – isto é, o meio – para tomar essas decisões.

## Como as definições afetam o sentido

As definições que temos demarcado são compatíveis com as visões das imemes desde as perspectivas não meméticas, como a semiótica, onde se consideraria que estamos conversando com sinais que constroem seu significado de forma progressiva. Também dentro da própria semiótica poderia haver discussões sobre a forma com que um computador pode (ou não) interpretar os signos e, com isto, ter definições que funcionem dentro dessas classificações. Embora, idealmente, essas definições possam ajudar a clarificar a forma como a definição de imeme pode influir em uma investigação, não descartamos que existam investigações que a definam fora da taxonomia proposta, que devam ser consideradas independentes desse quadro, ou ainda que deem oportunidade de atualizá-lo.

Começamos, em linhas gerais, com a perspectiva mais intuitiva quando se toma contato com as imemes sem conhecer a história do conceito: as imemes não são consideradas memes. Embora essa perspectiva não seja o foco do texto, ela não deixa de reconhecer que as imemes podem ter uma infinidade de definições que não precisam ser ajustadas a uma teoria memética. É possível que, intencionalmente, por ignorância ou não, as imemes sejam definidas de maneira compatível com a teoria dos memes, mas, se não fossem compatíveis as suas definições, o que implicaria é que não há processo evolutivo com variação, reprodução e seleção. Isso teria algumas vantagens teóricas, como a irrelevância da existência de um “núcleo” com uma ontologia que deve ser mantida quando há reprodução ou que não seja necessário assumir a existência de um portador do meme. Não há necessidade de resolver essas questões para perguntar, por exemplo, como as referências a um candidato foram distribuídas por usuários

não patrocinados. De fato, ao aumentar o uso diário da palavra “meme” para se referir exclusivamente às imemes, produziu-se o fenômeno que Dawkins mesmo descreveu como uma mutação que acabou “sequestrando” a ideia original do meme, transformando o conceito em algo distante da noção evolucionista original e onde as mutações são premeditadas e voluntárias. (JUST..., 2013) O resultado é que se usa a palavra cada vez menos em seu sentido original e muitos autores, por exemplo, Zakem, McBride e Hammerberg (2018), tomam a definição de Dawkins, mas apenas o seu início, como pano de fundo, e então a descartam para tomar a definição que sirva aos propósitos da pesquisa específica, neste caso especial, para falar sobre a influência potencial nas campanhas do governo dos EUA, e as definem como “um item culturalmente ressonante que é compartilhado ou difundido facilmente online”.

Entre as investigações acerca das imemes que não têm intenção de associar o fenômeno com alguma teoria memética está o trabalho de Bonetto (2018), que se pergunta o que são as imemes por uma razão alheia à sua definição teórica propriamente, mas para poder compreendê-las do ponto de vista legal. Neste caso, quando considerados como derivados de uma obra que pode ser protegida, conclui-se que, em termos gerais, na União Europeia, as imemes são ilegais, embora raramente os autores originais façam qualquer exigência a esse respeito, ao contrário, tendem a apoiá-las. Embora fora do escopo deste trabalho, ao entrar em detalhes e casos especiais, a definição de imeme pode se tornar importante, seja ou não a perspectiva evolucionista da qual o conceito se origina. No pior dos casos, existe o perigo de que a ilegalidade na União Europeia seja usada como uma plataforma para proibir, também em outros lugares, a produção de imemes com base na justificativa de que afetam as pessoas a partir do uso indevido de sua imagem ou trabalho. Se aceitamos que as cópias e variações das coisas, tenham elas direitos

reservados ou não, podem se sujeitar à consideração de que as imemes formam parte do curso natural dos signos em seu uso por meio da internet, tentar frear estes usos pode ser inclusive contraproducente, como ocorre no chamado “efeito Streisand”.<sup>3</sup> (JANSEN; MARTIN, 2015) Entender as imemes desta maneira poderia, de certo modo, influir na diminuição das restrições ao uso dos signos com direitos autorais.

A perspectiva mentalista requer tratamento especial para poder considerar as imemes como parte do modelo, pois, como estas são uma representação e reprodução externas à mente das pessoas, os memes não estão lá. Algumas soluções, como a de Auger, consistem em aceitar que memes semelhantes surgem em outras mentes, mas isso não deve ser considerado reprodução – no sentido da memética – através de um computador. O que se perde em uma ontologia visível das imemes como memes ganha-se com uma definição que dá um valor maior ao fenômeno à medida que o antropocentrismo da abordagem memética diminui: o significado mesmo de uma imeme. As imemes não são memes por si mesmos, mas se existe algum tipo de meme que é reproduzido através de mentes diferentes, esses memes provavelmente estão relacionados com a razão pela qual o objeto ganha notoriedade. Nesse tipo de marco, em que se estudam as imemes a partir de uma perspectiva memética, mas sem considerá-las memes por si mesmas, é que se convém diferenciar o termo. Por isso, aqui, usamos a palavra “imeme”.

Artigos mentalistas aplicados a fenômenos da internet são, em geral, anteriores à popularização do uso da categoria “meme” para se referir a imemes – por exemplo, em *The Internet and Memetics*, Garry Marshall (1998) procura definir as implicações dos memes na internet e descreve fenômenos com um escopo mais abrangente do que as imemes, como pontuamos mais adiante, além de



falar de memes no nível do serviço, operacional e de usuário, abrangendo perspectivas antropocêntricas e não antropocêntricas da memética. Embora em menor quantidade que aqueles que aceitam uma perspectiva implicitamente behaviorista ou aqueles que rejeitam a analogia evolucionista, há trabalhos implicitamente mentalistas, como quando se trata o fenômeno a partir da Psicologia, ou mesmo no âmbito da tecnologia. Por exemplo, ainda que de uma forma relativamente simples, Revathy, Hemashree e Vigneshwaran (2017) alinham-se a uma perspectiva mentalista não antropocêntrica, ao considerar que, desde o *hardware* do computador até os usuários, todas essas instâncias são portadoras de imemes e são necessários processos em ambas as direções para reduzir o impacto negativo de algumas das dimensões que afetam negativamente o sistema, como as *fake news*, bem como para conferir maior durabilidade e distribuir os benefícios de outras. Essa perspectiva está apenas esboçada no artigo mencionado, mas tem a intenção de formar pontes entre as perspectivas que tratam do significado das imemes e aquelas que as tratam como mera informação eletrônica.

Quando a perspectiva behaviorista aceita que os artefatos possuem memes, ela está também aceitando que as imemes carreguem memes. Dentro da memética, os behavioristas tendem a ser menos “rigorosos”, mas mais pragmáticos em relação aos mentalistas. Embora já tenha sido mencionado que é difícil encontrar uma posição “pura” defendida – isto é, que defenda uma perspectiva em detrimento completo da outra –, há um ponto intermediário que deve ser mencionado, que é quando uma imeme possui um grande número de rimemes distintas entre si, no sentido de terem sido modificadas para formar outras, embora precisem ser completamente refeitas. Para esse tipo de fenômeno, elas seriam chamadas, em uma linguagem anterior a este tempo da internet, simplesmente de “tendências”, mas é parte do que surgiu junto com o

conceito de imemes. Exemplos desse tipo são os LOLcats, que consistem em fotografias de gatos com legendas escritas segundo regras gramaticais específicas. Nós dizemos que é um ponto intermediário entre mentalismo e behaviorismo para colocar nesses termos e se assim quisermos defini-los como memes, porque as “regras” que compõem a imeme estão nas mentes das pessoas, sem um arquétipo reconhecível por si mesmo (como poderia ter sido em seu tempo o Trollface, por exemplo); a imeme é reconhecida precisamente pelo conjunto de referências online, e não pelo que está na mente de um grupo particular de pessoas.

Autores como Shifman (2014), em vez de buscar uma unidade replicadora, preferem inverter a definição para imemes e considerá-las grupos de conteúdos com características em comum. Deste modo, em vez de buscar um “núcleo” que produziria o processo evolutivo em uma analogia genética ou viral, o que ela propõe é falar de “dimensões” a partir das quais podemos abordar o fenômeno, que seriam o conteúdo, forma e postura (*stance*). Esta variação sobre a perspectiva dawkiniana foi premeditada por Shifman para facilitar o estudo dos fenômenos ao redor das imemes segundo seu impacto social. Apesar de esta abordagem sacrificar parte da busca inicial pela memética para encontrar a unidade mínima que segue a analogia evolutiva na sociedade, ela não abandona inteiramente a noção de evolução, pois permanece atribuindo importância à seleção, variação e hereditariedade, mesmo que em termos mais holísticos que analíticos.

## Conclusões

Embora esteja claro que a partir do momento que chamamos de “meme de internet” as imemes, um movimento está sendo gerado na memética, no qual a relação entre o objeto de estudo deste campo e o que é representado pelo neologismo usado na internet está longe de ser óbvia ou direta. Considerar que as imemes são memes implica, em teoria, comprometer-se com certas posturas, como a externalista ou behaviorista, bem como recortar arbitrariamente o que será considerado como objeto de estudo. Ao contrário, a rejeição das imemes como uma forma na qual a existência de um objeto memético é apresentada continua pedindo alguma posição ontológica ou epistêmica que permita delimitar os fenômenos a serem estudados de forma congruente. Quer a analogia evolucionista seja tomada como ponto de partida, quer seja deliberadamente descartada, devemos ter consciência e clareza sobre ao que estamos nos referindo e o que é importante, quando nos referimos aos memes de internet.

## Referências

AUNGER, R. *The electric meme: a new theory of how we think*. Nova Iorque: Free Press, 2002.

BJARNESKANS, H.; GRØNNEVIK, B.; SANDBERG, A. *The lifecycle of memes*. [1999]. Disponível em: <http://www.aleph.se/Trans/Cultural/Memetics/memecycle.html>. Acesso: 30 jan. 2019.

BLACKMORE, S. A great internet meme's never gonna give you up. *The Guardian*, [s. l.], 18 mar. 2011. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2011/mar/18/internet-meme-never-gonna-give-you-up>. Acesso em: 30 jan. 2019.

BLACKMORE, S. Imitation and the definition of a meme. *Journal of Memetics*, [s. l.], n. 2, 1998.

BLACKMORE, S. *Susan Blackmore on memes and 'temes'*. TED: ideas worth spreading, [S. l.], 2008. Disponível em: [http://www.ted.com/talks/susan\\_blackmore\\_on\\_memes\\_and\\_temes.html](http://www.ted.com/talks/susan_blackmore_on_memes_and_temes.html). Acesso em: 30 jan. 2019.

BONETTO, G. Internet memes as derivative works: copyright issues under EU law. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, Oxford, v. 13, n. 12, p. 989-997, Dec. 2018. Disponível em: <https://academic.oup.com/jiplp/advance-article/doi/10.1093/jiplp/jpy086/5047836>. Acesso em: 30 jan. 2019.

BRODIE, R. *Virus of the mind*. Carlsbad: Hay House, 2009.

DAWKINS, R. *The extended phenotype*. Oxford: Oxford University Press, 1992.

DAWKINS, R. *El gene egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. Oxford: Oxford University Press, 1976.

DAWKINS, R. Mind Viruses. In: DAHLBOM, B. (ed.). *Dennett and his critics: demystifying mind*. Cambridge: Blackwell, 1991.

DENNETT, D. C. Memes and the Exploitation of Imagination. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Madison, v. 48, n. 2, p. 127-135, 1990.

DISTIN, K. *The selfish meme*. New York: Cambridge, 2006.

FASCE, A. Fundamentos conceptuales de la biología de la cultura. *Ludus Vitalis*, México, D.F., v. 25, n. 48, p. 117-140, 2017.

GATHERER, D. Why the 'thought contagion' metaphor is retarding the progress of memetics. *Journal of Memetics*, [s. l.], n. 2, 1998.

JANSEN, S. Q.; MARTIN, B. The Streisand Effect and Censorship Backfire. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 9, p. 656-671, 2015.

JORDAN Peterson vs Susan Blackmore - Do we need God to make sense of life? [S. l.: s. n.], [2018]. Publicado pelo canal Unbelievable?. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=syP-OtdClho>. Acesso em: 30 jan. 2019.

JUST for Hits - Richard Dawkins. [S. l.: s. n.], 22 jun. 2013. Publicado pelo canal Saatchi & Saatchi New Creators Showcase. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=GFn-ixX9edg>. Acesso em: 30 jan. 2019.

LISSACK, M. R. The Redefinition of Memes: Ascribing Meaning to an Empty Cliché. *Journal of Memetics*, [s. l.], n. 8, 2004.

LYNCH, A. Units, Events and Dynamics in Memetic Evolution. *Journal of Memetics*, [s. l.], n. 2, 1998.

MARSHALL, G. *The internet and memetics*. 1998. Disponível em: <http://pespmc1.vub.ac.be/Conf/MemePap/Marshall.html>. Acesso em: 30 jan. 2019.

MURRAY, N.; MANRAI, A.; MANRAI, L. Memes, Memetics and marketing; A state-of-the-art review and a lifecycle model of meme management in advertising. In: MOUTINHO, L.; BIGNÉ, E.; MANRAI, A. K. (ed.). *The Routledge companion to the future of marketing*. Nova Iorque: Routledge Companions, 2014. p. 331-347.

REVATHY, N.; HEMASHREE, P.; VIGNESHWARAN, T. Meme analysis through visit using filters fakers. *International Journal of Advances in Engineering & Technology*. Coimbatore, 2017.

SHIFMAN, L. *Memes in digital culture*. Londres: MIT Press, 2014.

SPERBER, D. *Explicar la cultura: un enfoque naturalista*. Madrid: Morata, 2005.

VÉLEZ HERRERA, J. I. *Evolución en la tecnología: de la inteligencia artificial al meme*. México, D.F.: Palabra de Clío, 2017a.

VÉLEZ HERRERA, J. I. Influyendo en el ciberespacio con humor: imemes y otros fenómenos. *Versión: estudios de*

comunicación y política, México, D.F., n. 35, p. 130-146, 2015.

VÉLEZ HERRERA, J. I. *Memética como herramienta científica para el estudio de memes de Internet*. 2013 Tese (Doutorado em Estudos Humanísticos) - Tecnológico de Monterrey, Monterrey, 2013.

VÉLEZ HERRERA, J. I. Teleología naturalista en fenómenos de Internet. *In*: CONSTANTE, A.; CHAVERRY, R. (coord.). *Redes sociales, virtualidad y subjetividades*. México, D.F.: Palabra de Clío, 2017b.

ZAKEM, V.; MCBRIDE, M. K.; HAMMERBERG, K. *Exploring the Utility of Memes for U.S. Government Influence Campaigns*. Arlington: CNA Análisis & Solutions, 2018.

# **Parte II**

## **Política on-line, participação e ativismo**



# **Polivocalidade pop memes de internet, participação pública e o movimento Occupy Wall Street<sup>[1](#)</sup>**

*Ryan M. Milner*

## Participação e a ocupação

Em 17 de setembro de 2011, cerca de mil manifestantes aterrissaram no Parque Zuccotti de Nova York, localizado na entrada do famoso centro financeiro conhecido como Wall Street. O Occupy Wall Street – OWS, como é comumente abreviado – iniciou-se por ativistas associados à “sede da *culture jamming*”<sup>2</sup> Adbusters.<sup>3</sup> O plano era encenar um protesto de longa duração sobre injustiças sociais e econômicas predominantes, como desigualdade de renda, influência corporativa na política e práticas empresariais não regulamentadas. Um contingente de manifestantes permaneceu no Parque Zuccotti em tempo integral – dormindo, comendo, marcando encontros, marchando e se organizando – para atrair consistente atenção para as práticas financeiras que os protestantes argumentavam ser prejudiciais ao bem-estar social e à prosperidade individual.

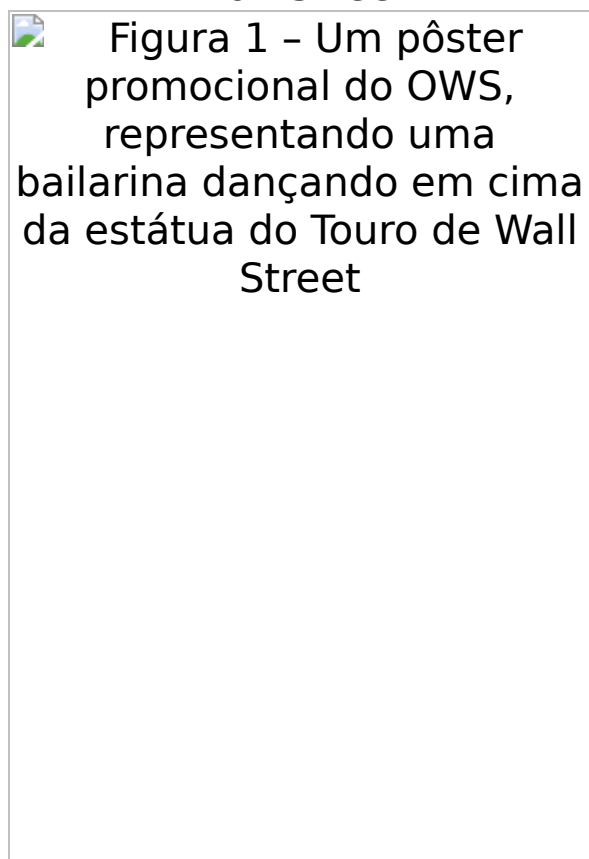
O protesto inicialmente recebeu pouca atenção da mídia tradicional, embora tivesse um núcleo ativo de participantes de base divulgando a sua mensagem por meio de mídias sociais, como Twitter<sup>4</sup> e YouTube.<sup>5</sup> Nos dias, semanas e meses que se seguiram, entretanto, a cobertura midiática dos protestos cresceu. Isso ocorreu simultaneamente ao aumento no número de manifestantes, demonstrações, cidades participantes (americanas e estrangeiras), prisões e acusações de brutalidade policial. Ao mesmo tempo que a polícia dissolveu a ocupação inicial do Parque Zuccotti em 15 de novembro de 2011, o OWS sobrevive em formas alteradas em todo o globo, assim como a sua influência mais ampla no discurso político. “Mais significativamente”, DeLuca, Lawson e Sun (2012, p. 484) observam, “em poucas semanas, o OWS mudou a conversa nacional, apesar da negligência inicial e enquadramento depreciativo das

organizações tradicionais de mídia de massa”. Este pode muito bem ser o legado do OWS.

Apesar da ênfase na ocupação física, a mídia participativa foi fundamental para o OWS desde a sua criação. Pickerill e Krinsky (2012, p. 285) observam que o OWS “foi mediado por uma mistura de ‘velhos’ e ‘novos’ métodos de difusão. Ele funcionou pela mídia eletrônica, e também por laços interpessoais e alianças existentes”. Costanza-Chock (2012, p. 378) define o fenômeno como “mobilização transmídia”, argumentando que os Ocupantes combinaram “formas de produção midiática extensivamente *off-line*, analógicas, com uso de pôsteres, e impressas, assim como ‘*low-tech*’, com o “desenvolvimento e uso de tecnologia de ponta”. O engajamento variou da participação física, incluindo conversas no Facebook<sup>6</sup> até sofisticadas produções multimídia. Existentes e emergentes práticas de ativismo foram entrelaçadas. DeLuca, Lawson e Sun (2012) chamam esta variedade de “panmediação”,<sup>7</sup> argumentando que o conteúdo midiático do OWS funcionou como “um nó descentralizado” de engajamento, uma pluralidade de coexistência e interação.

Esses nós descentralizados perpassaram muitas redes de mídia participativa. Peças-chaves do conteúdo do OWS – como o pôster emblemático de uma bailarina dançando em cima da estátua do Touro de Wall Street ([Figura 1](#)), – foram compartilhadas em sites como o Twitter, Tumblr<sup>8</sup> e Reddit<sup>9</sup>:

Figura 1 – Um pôster promocional do OWS, representando uma bailarina dançando em cima da estátua do Touro de Wall Street



Fonte: imagem selecionada a partir de corpus reunido previamente pelo autor.

Ao utilizar *hashtags* no Twitter, *subreddits*<sup>10</sup> no Reddit, *tumblogs*<sup>11</sup> no Tumblr, e vídeos no YouTube, o OWS espalhou a sua mensagem, fez as suas reivindicações e mobilizou o seu apoio. No entanto, também o fizeram os críticos ao movimento. A panmediação abriu o debate para novos participantes e novos meios de dialogar. Quando um número suficiente de fios argumentativos foi entrelaçado, a mídia manifestou um debate público vibrante sobre o movimento e seus objetivos centrais.

Este artigo explora um aspecto da conversação mediada sobre o OWS a fim de melhor compreender o fluxo e a forma do engajamento público participativo. Ele se concentra no

uso proeminente de memes – os sempre ativos artefatos midiáticos amadores – para facilitar o debate político através de redes de mídia participativa. A próxima seção argumenta que uma análise empírica dos memes e do OWS pode iluminar questões sobre a polivocalidade no discurso público mediado. Em seguida, uma análise crítica e multimodal do discurso avalia a interrelação entre voz pública, cultura popular e memes de internet no discurso mediado sobre o OWS.

# Populismo e o público polivocal

## Memos populistas

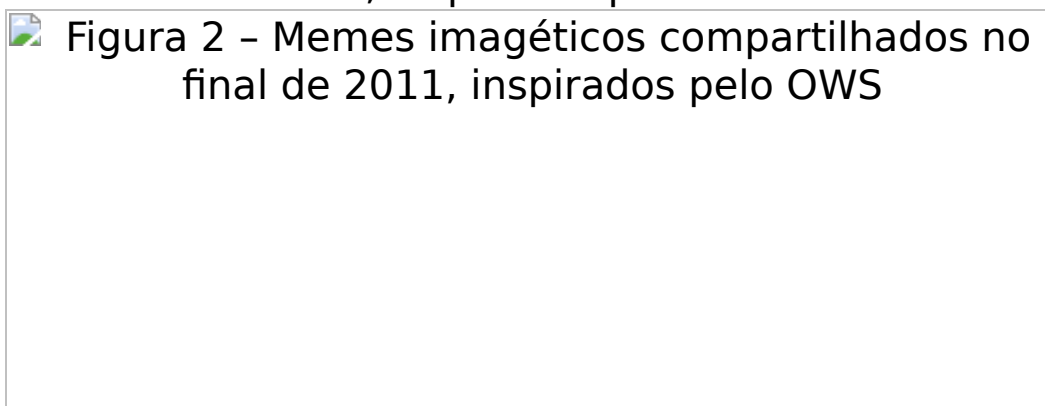
Memos de internet são artefatos predominantes em uma era de ostensiva mídia participativa e foram proeminentes na discussão mediada do OWS. O termo “meme” foi cunhado por Richard Dawkins (1976) para descrever o fluxo e o curso da cultura. Entretanto, os memos evoluíram nas redes de mídia participativa. Shifman (2013, p. 367) chama os memos de internet de “unidades de cultura popular que são circuladas, imitadas e transformadas por usuários da internet, criando uma experiência cultural compartilhada.” São artefatos simbólicos multimodais criados, circulados e transformados por incontáveis participantes culturais mediados. Os memos são cada vez mais vibrantes e proeminentes no discurso público mediado e são vertentes fundamentais nos nós panmediáticos.

No caso do OWS, diversos artefatos foram produzidos, compartilhados e reapropriados durante conversas mediadas sobre o movimento. Frases comuns foram empregadas (tais como, “Nós somos os 99%” e “Esta é a cara da democracia”);<sup>12</sup> vídeos foram editados, comentados e remixados (por exemplo, filmagens de assembleias, marchas ou respostas policiais a protestos); artefatos de mídia dos locais foram capturados e foi feito seu *upload* nas redes (por exemplo, sinais de protesto de papelão ou arte de rua subversiva). No entanto, os memos imagéticos<sup>13</sup> – pequenos arquivos de imagens estáticas e GIFs animados – foram especialmente prolíficos na discussão pública do OWS em *sites* como Reddit, Tumblr e 4chan.<sup>14</sup>

O propósito predominante dos memos imagéticos nesses *sites* é o humor satírico para comentários públicos. Os memos imagéticos podem ser rapidamente produzidos e

compartilhados e, portanto, podem agilmente responder a diversos eventos públicos. O OWS não foi exceção; ele inspirou extensos comentários via memes imagéticos. Abaixo estão três imagens remixadas comentando a respeito do OWS ([Figura 2](#)). Duas são *image macros*, sobrepondo texto e imagem; uma é uma montagem de photoshop comentando uma captura de um momento do protesto com o Cookie Monster da *Vila Sésamo*:

Figura 2 – Memes imagéticos compartilhados no final de 2011, inspirados pelo OWS



Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Durante os meses nos quais o OWS foi mais ativo, redes de mídia participativa foram agitadas com esses artefatos. Participantes discutiram as dimensões sociais e políticas da ocupação por meio destes visuais versáteis. Ao entrelaçar comentário popular multimodal com discurso baseado em texto, participantes foram capazes de engajar criativamente o debate.

Dessa forma, memes imagéticos são um meio populista para expressar as perspectivas públicas, mesmo quando essas perspectivas são diversas. “Populismo”, Van Zoonen (2005, p. 147) diz, “sempre envolve um protesto ou uma política por conta ‘das pessoas’ que ficam de fora do alcance do sistema político”. Ao mesmo tempo que Van

Zoonen (2005, p. 147) aponta que este sentimento pode ser manipulado para fins antidemocráticos (ela destaca ligações pré-Segunda Guerra Mundial entre populismo e fascismo), ela sustenta que, inerentemente, “uma reação populista é uma inevitável contraforça à contração estrutural do campo político.” A “criatividade vernacular” (BURGESS, 2007), fundamental para a mídia participativa, como vídeos do YouTube, *trending topics* do Twitter e memes imagéticos, depende da criação, circulação e transformação para além dos tradicionais *gatekeepers* da mídia. Mesmo se participar neste vernáculo exige alguma aderência às limitações tecnológicas e culturais, a estrutura é decididamente mais aberta – mais do reino “do povo” – do que nos limitados modos um-para-muitos da comunicação mediada. Memes imagéticos, em sua forma própria, abrigam potencial para a expressão populista e a conversação.

Essa reciprocidade entre discurso público e populismo pode inspirar preocupações sobre uma negativa reestilização da política. (CORNER; PELS, 2003) O discurso pode ser depreciado quando cultura pop e humor pop se tornam partes da discussão política. Porém, para Van Zoonen (2005), chamar o engajamento pop de “barateado” é uma maneira de encerrar formas alternativas de compreensão. Em vez disso, Van Zoonen diz, “gêneros e meios populares” permitem participações mais ricas no discurso público. Por exemplo, Atton (2004, p. 96) afirma que amostras musicais misturadas<sup>15</sup> – com a sua capacidade única de justapor as palavras e sons de outros – “podem ser consideradas como crítica midiática, diferindo apenas daquelas publicadas em artigos e livros em termos da natureza das citações que emprega”. Se o compartilhamento de clipes do *The Daily Show* ou do *The Colbert Report* “pode ser visto como um ato político ou uma performance de cidadania – um meio de engajar com e intervir em questões de interesse pessoal e público” (BAYM;



SHAH, 2011, p. 5), então memes podem ser vistos como uma forma populista de envolvimento com o discurso público. Afinal, como Shifman (2007, p. 187) argumenta: “o humor pode servir como uma chave única para a compreensão dos processos sociais e culturais”.

Mídia populista, nas melhores concepções, expandem a participação no discurso público. O discurso público vibrante depende de mais vozes terem acesso a canais de engajamento. Se mais pessoas podem se conectar ao Reddit ou Tumblr e engajar em discussões políticas a partir de mais perspectivas, a democracia é beneficiada. Zuckerman (2008) estabelece este argumento quando traça a “teoria dos gatos fofos”<sup>16</sup> do engajamento cívico, tentando interligar cultura à participação política. Jenkins (2006) argumenta que uma vez que as pessoas “photoshopam para a democracia”,<sup>17</sup> elas combinam participação pop e engajamento político. Memes são parte de uma ecologia de mídia que inspira esperança para uma discussão pública mais ampla. A verificação empírica, no entanto, é necessária para a compreensão de como esses discursos populistas estão sendo utilizados e para que fins. O nexo entre memes imagéticos e o OWS é uma temática digna de ser examinada.

## **Polivocalidade mediada**

A esperança final para a discussão pública expandida - o tipo que pode ser fomentada pelos memes imagéticos populistas - é uma cidadania mais engajada. Dahlgren (2009) define cidadania ativamente. Ele diz que não é apenas “um conjunto formal, legal de direitos e obrigações”, mas também “um modo de agência social” promulgada por “identidades subjetivas” com “dimensões coletivas”. (DAHLGREN, 2009, p. 57) Engajamento populista, investimento afetivo e contestação agonizante são todos

essenciais para a noção de cidadania de Dahlgren. A “dimensão interativa” da cidadania é crucial e vida cívica não é nada sem “conversa cívica”. Se os cidadãos não estão discutindo questões públicas, a estagnação prejudica a vida pública vibrante.

Avaliar a relação entre memes imagéticos e o OWS pode testar a proposição de que a mídia participativa amplia a esfera pública (HABERMAS, 1991) ao proporcionar uma conversa cívica mais ativa. Para Habermas (1991), a esfera pública era o espaço liminar onde os cidadãos privados se engajavam nas deliberações públicas sobre questões sociais e políticas. Era um espaço comunicativo alojado fisicamente em salões e cafés, e metaforicamente nas páginas da imprensa. Habermas vê a esfera pública como um artefato histórico, o produto da vida pública da era do Iluminismo europeu burguês que desapareceu e nunca foi replicado. Entretanto, muitos têm criticado a noção original habermasiana de uma esfera pública singular, abrangente e acessível como uma fantasia idealista. (ASEN; BROUWER, 2001) Outros, como Schudson (1993), dizem que avaliarmos se de fato a esfera pública está ou não em declínio é menos importante do que a constante necessidade de a tornar melhor.

Muitas vezes isso se traduz em uma questão de como obter mais vozes envolvidas na discussão pública. Nesses argumentos, a saúde da esfera pública se resume à polivocalidade. Bakhtin (1986) chama o discurso de inerentemente “polifônico” – compreendendo “muitos sons” criados pela sobreposição de textos multivocais e sempre inacabados. Uma esfera pública saudável tece estes muitos sons – essas muitas vozes públicas – em uma tapeçaria que cobre uma riqueza de perspectivas. Dahlgren (2009, p. 114) diz que “para que a democracia aconteça, os cidadãos devem ser capazes de encontrar e falar uns com os outros. Eles precisam acessar uns aos outros para desenvolverem os seus esforços políticos coletivos e os contextos nos quais

possam atuar em conjunto.” Sem um discurso público vibrante, não há muita esperança para uma esfera pública saudável.

A mídia participativa – vista como uma resposta pessoal à excludente mídia de massa (CASTELLS, 2009) – pode facilitar essa cidadania ativa e polivocal. A esperança é que os previamente marginalizados terão meios de encontrar informação e se engajar na conversação pública de forma mais igualitária. Para Dahlgren (2009, p. 169-170), “facilidade e adaptabilidade de uso” significa que “a Internet representa um impulso massivo para a esfera pública [...] emergindo como um fator claro na promoção da participação”. Em sua análise das páginas do OWS no Facebook, Gaby e Caren (2012) descobrem que o conteúdo mais compartilhado não foi resultado do enquadramento direto do OWS. Em vez disso, “as postagens que ressoaram com diferentes públicos tornaram-se populares através do compartilhamento on-line, enquanto milhares de postagens com pouco apelo foram simplesmente ignoradas”. (GABY; CAREN, 2012, p. 372) Por enquanto, Gaby e Caren (2012, p. 372) expressam a preocupação de que essa propagação memética possa “reduzir o poder dos movimentos de moldar seus próprios enquadramentos”; Costanza-Chock (2012) vê “abertura” como central para o *ethos* do OWS.

Entretanto, ao mesmo tempo que a mídia participativa pode inspirar o engajamento polivocal com o discurso público, ela também fornece um número suficiente de informações personalizáveis para que os usuários possam encontrar o que quiserem sempre que o quiserem. Essa autosseleção pode prejudicar quaisquer efeitos positivos da participação cultural mediada. “Câmaras de eco” (SUNSTEIN, 2007) são o corolário negativo da polivocalidade. Em um efeito bumerangue, a riqueza do discurso público em sites como Twitter, Reddit, Tumblr e YouTube pode levar os usuários a procurarem e se engajarem apenas com os conteúdos que confirmam as

suas opiniões. Os indivíduos podem criar sua própria sala metafórica gigante na qual eles gritam uma opinião e ouvem a mesma opinião de volta. Quando DeLuca, Lawson e Sun (2012) analisaram como blogs políticos com tendências à direita – e à esquerda – cobriram o OWS, eles não acharam que a panmediação resultou na participação polivocal. Em vez disso, “nos dois mundos alternativos de blogueiros políticos de direita e esquerda, estes nós descentralizados de produção de mundo, o protesto do OWS é um evento totalmente diferente”. (DELUCA; LAWSON; SUN, 2012, p. 492) Se os tumbllogs são ilhas de perspectiva singular, se os *threads* no Reddit são uma “consciência coletiva”<sup>18</sup> de reverberação de concordâncias, então comentários – sobre o OWS ou qualquer outra coisa – são superficiais, e a promessa de participação pública mediada não é cumprida.

Os memes imagéticos, como vertentes do discurso populista, são expressões mediadas dos membros do público. Sua relação com o OWS – que utilizou e inspirou amplamente a mídia participativa – é um caso digno de ser usado para avaliar o escopo e a profundidade da polivocalidade pop na esfera pública mediada.

## **Analizando um discurso multimodal**

Para um projeto mais amplo, passei de meados de 2011 a meados de 2012 elaborando um *corpus* de textos e imagens de redes de mídia participativa que criam, circulam e transformam memes em discursos públicos. Recolhi conteúdos principalmente de cinco sites da “cultura da internet”: Reddit, Tumblr, 4chan, the Cheezburger Network<sup>19</sup> e Canvas.<sup>20</sup> Analisei como os memes foram usados para comentar sobre questões sociais e eventos políticos. No outono de 2011, o OWS inspirou um extensivo discurso mediado e tornou-se uma linha (*thread*) central naquele

*corpus* mais amplo. Durante o auge das atividades mediadas do OWS, também reuni imagens e textos de *sites* secundários selecionados que apresentavam memes do OWS ou discussões sobre memes do OWS. *Tweets*, vídeos do YouTube, além de notícias e memes relacionadas ao OWS foram todos propositadamente coletados.

Metodologicamente, esse estudo é uma Análise Crítica do Discurso (ACD). (WODAK; MEYER, 2009) A ACD foca na forma e no conteúdo dos artefatos comunicativos – assim como os memes – e as práticas sociais que os informam. A ACD enfatiza a relação entre o que é comunicado e as realidades sociais ligadas a essa comunicação. É um método ideal para analisar como os participantes empregaram diversos argumentos mediados enquanto discutiam o OWS, assim como para avaliar as implicações desses argumentos para o discurso público. As mais de mil imagens especificamente analisadas para esse estudo empregaram diversos meios de legendas e comentários para estabelecerem seus argumentos. Elas existiam em categorias borradas de apoio ao OWS, antagonismo ao OWS, ou ambivalência ao OWS. Suas relações com os objetivos e as reivindicações do OWS dependiam não apenas da mensagem, mas do contexto da mensagem também. Imagens específicas incluídas na análise abaixo demonstram a vitalidade do *corpus* e foram escolhidas pela forma exemplar que representam normas comunicativas para além de si próprias.

A ACD é também fundamentalmente focada nas relações intertextuais e interdiscursivas nos comentários públicos. Reisigl e Wodak (2009) veem intertextualidade e interdiscursividade como a ponte pela qual declarações podem ser “recontextualizadas”: transferidas de uma configuração para outra a fim de criar uma justaposição, produzir uma metáfora ou postular uma verdade universal. Jäger e Maier (2009, p. 47) elaboram sobre como “entrelaçamentos de fios discursivos” durante comentários

produzem “nós discursivos”. Dado que o discurso do OWS foi um “nó descentralizado” (DELUCA; LAWSON; SUN, 2012) de perspectivas participativas, um método de análise textual sensível às conexões é fundamental. No caso desse *corpus*, os memes imagéticos do OWS empregaram referências intertextuais aos artefatos e personalidades dos meios de massa, às práticas e estética da cultura da internet, e mesmo à arte e à literatura da alta cultura. Os mesmos se ligaram interdiscursivamente a eventos históricos, notícias contemporâneas e velhas discussões. Essas conexões intertextuais e interdiscursivas, por vezes, levaram a dificuldades em analisar um argumento político **sobre** o OWS a partir de uma referência da cultura pop **para** o OWS, mas essa ambiguidade também é essencial para o poder político versátil dos discursos populistas. Portanto, o constante entrelaçamento entre o pop e o político é posto em primeiro plano abaixo.

Finalmente, por enquanto a ACD tem historicamente se concentrado principalmente em palavras; as conexões feitas por meio dos memes são predominantemente multimodais. Memes entrelaçam texto e imagem – e até mesmo áudio e vídeo – em suas expressões e comentários. Há um crescente apelo entre os analistas do discurso em apreciar as facetas multimodais do discurso. (LEVINE; SCOLLON, 2004) Van Leeuwen (2009, p. 7) diz que a multimodalidade é particularmente importante para a ACD, uma vez que a ideologia nos comentários mediados muitas vezes não é declarada de imediato, mas projetada em formas visuais mais sutis. Artefatos gráficos devem ser vistos “como atos comunicativos singulares e multimodais, especialmente na medida em que a coesão entre o verbal e o visual é geralmente reforçada por alguma forma de unidade estilística entre a imagem, a tipografia e o layout”. Uma ACD do comentário multimodal ocorrendo através dos memes do OWS pode informar a nossa compreensão sobre

comentário popular, polivocalidade mediada e discurso multimodal. Estes serão alinhados na análise abaixo.

# **Memes e o movimento**

## **Imagens públicas e assertivas polivocais**

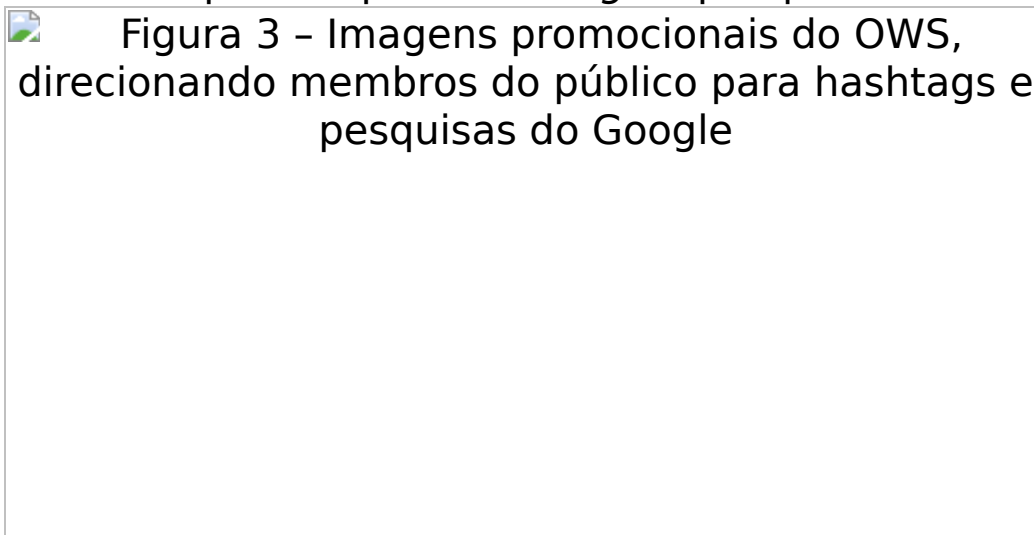
Em seu auge, no outono de 2011, os memes do OWS foram empregados por cidadãos com uma ampla escala de opiniões. A “polivocalidade” foi fundamental neste emprego. Memes imagéticos foram exemplares do que Dahlgren (2009) chama de a “cultura de mídia muito falante”, essencial para a participação polivocal do público. A cidadania ativa exige ferramentas de comunicação ágeis e os memes imagéticos foram empregados com grande agilidade para destacar alguns pontos no OWS. Isso adicionou não apenas alcance, mas nuance à discussão pública.

Memes imagéticos eram individualmente responsáveis por uma série de assertivas. Eles podem, descontextualizadamente, não se parecer com uma discussão; eles podem não ter expressado uma mensagem consistente; eles podem não ter parecido complexos em sua composição ou argumento. No entanto, na composição dessas imagens, na colisão de mensagens inconsistentes, nas complexas interrelações entre texto e discurso, os memes do OWS exemplificaram a polivocalidade. A agitação panmediada circundante ao OWS foi uma manifestação polivocal de cidadania populista.

Mesmo as asserções individuais dos organizadores do OWS foram polivocais, uma vez que elas eram asserções costuradas com referências intertextuais e interdiscursivas. As três imagens seguintes foram postadas no tumblog oficial do OWS em outubro de 2011 ([Figura 3](#)):



Figura 3 – Imagens promocionais do OWS, direcionando membros do público para *hashtags* e pesquisas do Google



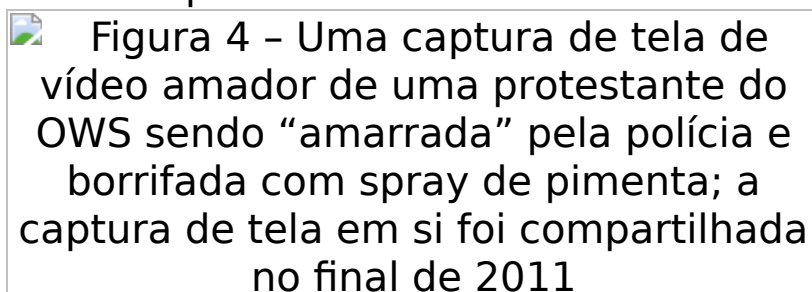
Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Essas imagens empregam múltiplos modos de comunicação – e múltiplas referências intertextuais – para estabelecerem seu argumento. O texto é sobreposto em um *close-up* da estátua do Touro de Wall Street. Um rosto censurado aparece acima de uma *hashtag*. Uma brincadeira com a letra de uma música do Jay-Z é disposta com instruções para buscar informações no Google sobre o movimento OWS. A multimodalidade, intertextualidade e reapropriação inerentes aos memes são essenciais aqui. E à medida que essas imagens foram circuladas, as referências e estética visual da cultura pop permitiram o engajamento com o OWS. A conversa cívica desencadeou uma conversa cívica.

Além do que o Adbusters produziu, vários memes imagéticos de numerosos participantes públicos apoiaram o OWS. Alguns dos mais notáveis exemplos iniciais criticaram um policial de Nova York, Anthony Bologna. Em 24 de setembro de 2011, Bologna espirrou spray de pimenta em uma jovem protestante já “amarrada” na rede laranja da

polícia. O incidente foi capturado em um vídeo amador e espalhado pelo YouTube e Twitter para os meios de comunicação tradicionais – Costanza-chock (2012), cita o episódio como um catalisador para a cobertura dos protestos pela mídia de massa. Capturas de imagens desses vídeos foram reproduzidas e compartilhadas ([Figura 4](#)):

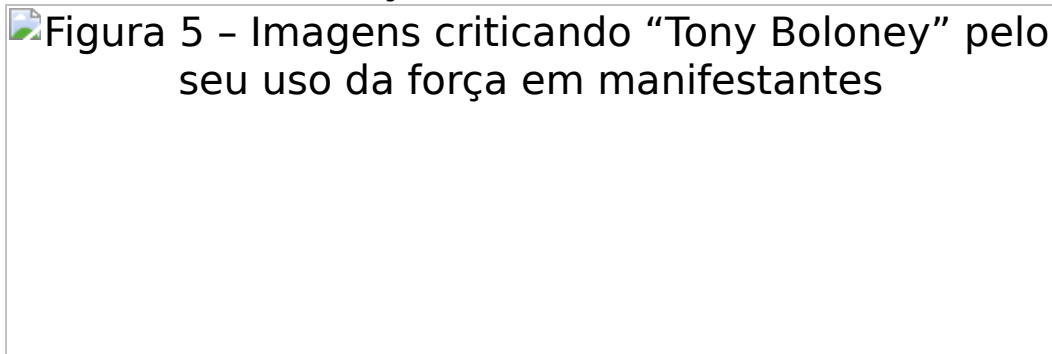
Figura 4 – Uma captura de tela de vídeo amador de uma protestante do OWS sendo “amarrada” pela polícia e borrifada com spray de pimenta; a captura de tela em si foi compartilhada no final de 2011



Fonte: imagem selecionada a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Acusações de brutalidade policial foram feitas por meio de *image macros*, na medida em que o incidente se tornou um grito de convocação inicial para os apoiadores do movimento. “Tony Baloney” tornou-se um vilão dos *macros* ([Figura 5](#)):

Figura 5 – Imagens criticando “Tony Boloney” pelo seu uso da força em manifestantes



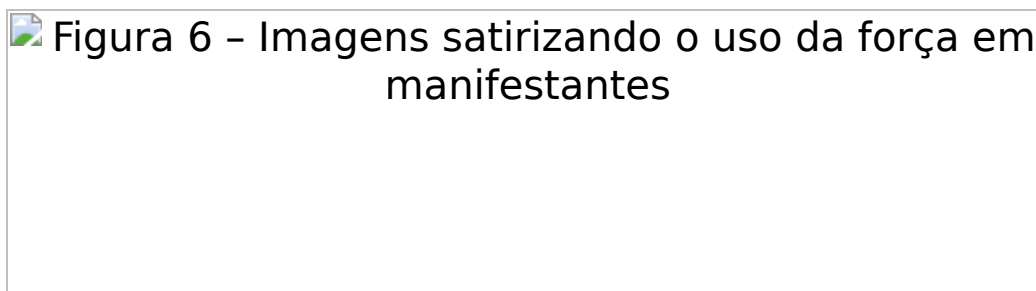
Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

A criatividade vernacular inerente aos memes é empregada politicamente nestas imagens. A estética padrão do *macro* (a ênfase visual, o uso de uma fonte branca simples, o formato “atitude direta/frase de efeito”<sup>21</sup> fornece um modelo reconhecível para as asserções. O seu contexto é esparso e a ênfase é no humor. No entanto, neste humor minimalista está uma expressão de cidadania. Como Dahlgren (2009, p. 139) argumenta, o comentário humorístico trabalha para “eliminar artifícios, destacar inconsistências e geralmente desafiar a autoridade do discurso político oficial”. Ao fazê-lo, o humor “oferece agradáveis portos de entrada para tópicos políticos atuais, uma vez que contribui para a evolução da cultura política mediada”. (DAHLGREN, 2009, p. 139) A participação via memes imagéticos deu aos cidadãos um meio de oferecer comentários, acrescentando novas vozes à discussão panmediada.

O incidente com Anthony Bologna iniciou um amplo enfoque na resposta policial ao OWS em memes imagéticos. As câmeras amadoras fotografando um bocado do OWS asseguraram inúmeras imagens para circular e remixar. As seguintes três *macros* combinam imagens de (o que são, ostensivamente) prisões no OWS com textos sobrepostos

para criticar a ação policial contra os manifestantes ([Figura 6](#)):

Figura 6 – Imagens satirizando o uso da força em manifestantes

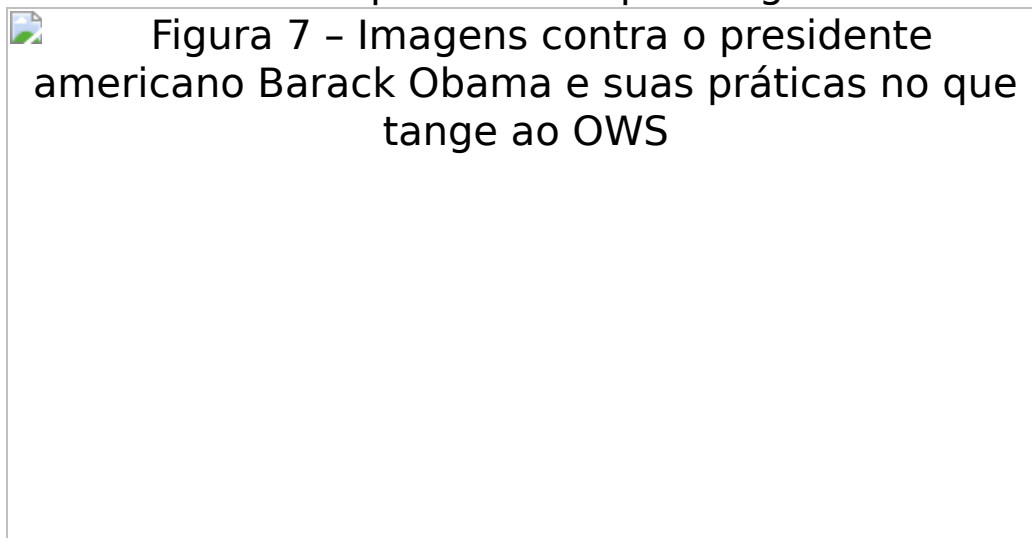


Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

A primeira lança mão de uma popular citação irônica e a aplica a uma imagem de um protestante atirado ao chão com um joelho pesado em suas costas e botas de combate em sua cabeça. O resultado é um sobretom orwelliano de opressão plácida. A segunda é uma foto de uma protestante feminina – com a boca aberta – sendo apalpada nos seios enquanto está sendo detida. Não importa o quão intencional o tatear seja, ou o quanto durou, a imagem fixa por trás do texto comunica uma violação estática. O texto acrescenta um trocadilho, sobrepondo o *slogan* e a fonte do Chase Bank. A terceira imagem é outro joelho de outro oficial em outro protestante preso. O olhar firme do protestante na câmera e na bandeira disposta sobre as suas mãos faz a imagem poderosa por si mesma. A legenda adiciona uma ironia curiosa. Em uma leitura, claramente o texto e a imagem estão em oposição. Que possibilidades impressionantes existem em um país que bate os joelhos nas gargantas dos manifestantes? Mas em outra, a expressão no rosto do manifestante comunica uma resolução que se aproxima de algo incrível. Como se a luta do protesto, os riscos de seus objetivos e a resolução de seus ativistas merecessem orgulho e esperança.

Além da brutalidade, o presidente americano Barack Obama foi outro foco recorrente nos *image macros* apoiando o OWS – e não como uma figura simpática. Ele foi frequentemente criticado pelo seu silêncio e seus laços financeiros com os principais bancos ([Figura 7](#)):

Figura 7 – Imagens contra o presidente americano Barack Obama e suas práticas no que tange ao OWS



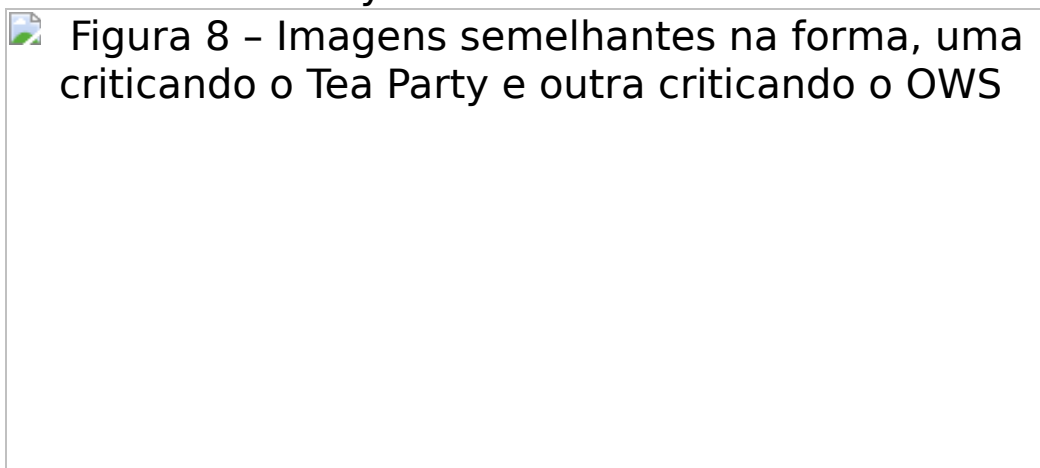
Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

A expressividade de Obama é usada contra ele nessas imagens, empregada para implicar escárnio, cinismo, nepotismo ambíguo. Seu sorriso largo torna-se um sinal da hipocrisia audaciosa nos primeiros dois. Ele é criticado por manter caras campanhas de arrecadação de fundos, enquanto os manifestantes lutam por um sistema político livre de tais práticas. Ele é apontado por suas condenações da brutalidade policial quando esta ocorre em nações do Oriente Médio, mas não quando acontece na América com os indivíduos protestando a influência corporativa na política. Ele é um herói determinado, mas lutando para “salvar os bancos”. Mesmo a reputação de Obama como um progressista não poderia salvá-lo de acusações de

capitalismo clientelista e plutocracia pelos apoiadores do OWS.

Mas o sentimento sobre o OWS foi certamente não monolítico nas redes de mídia participativa. Em vez disso, era vibrantemente (às vezes ferozmente) polivocal. Memes foram empregados para expressar ambivalência, rejeição e completo desacordo com os objetivos e métodos dos protestos. Os memes do OWS foram interdiscursivos, entrelaçando vários textos e comentários em colagens complexas. As próprias imagens, às vezes, falavam umas com as outras. Estas duas imagens – ambas circularam no outono de 2011 – funcionam como contadores binários, uma criticando a direita política, a outra criticando a esquerda política ([Figura 8](#)):

Figura 8 – Imagens semelhantes na forma, uma criticando o Tea Party e outra criticando o OWS



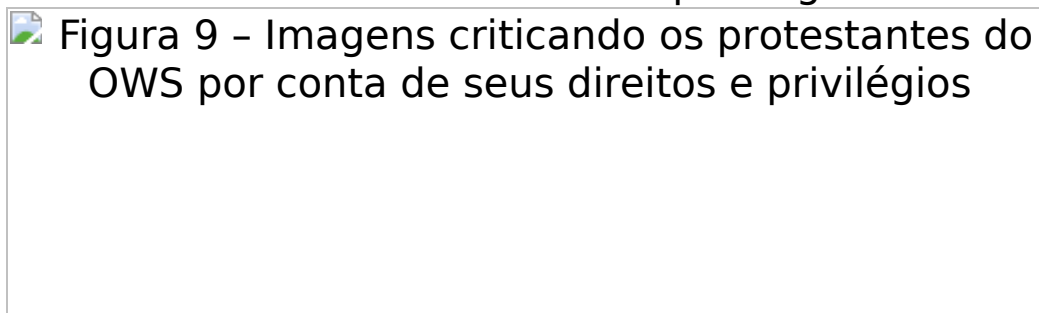
Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

A figura à esquerda apresenta uma imagem comentada de um aparente protesto do Tea Party. Sobrepondo os sinais do protesto contra a tributação estão setas apontando para todas as coisas na foto que vêm de dólares fiscais: calçadas, estradas, semáforos, linhas telefônicas e assim por diante. A implicação, é claro, é de que os manifestantes são cegos à

sua dependência do fruto da tributação, e uma política de “zero impostos” seria prejudicial para a vida das pessoas que fazem tal proposição. A imagem à direita faz uma afirmação espelhada sobre o OWS e as corporações. Os comentários afirmam que os protestantes querem as “corporações malignas” destruídas, ao mesmo tempo que desfrutam de câmeras Panasonic, chapéus da J Crew, tintura de cabelo da Clairol e roupas da Gap. A implicação é de que os manifestantes são cegos à sua própria dependência nas corporações, e que uma política de “abaixo com as corporações” seria prejudicial para a vida das pessoas que fazem a proposição. As imagens funcionam como discursos contrários, apontando alegadas insuficiências nos argumentos dos movimentos prevalentes do dia.

As acusações de hipocrisia persistiram predominantemente nos memes do OWS. Os ocupantes foram criticados por meio de *image macros* por conta de suas condições privilegiadas e cegueira sobre seu *status* econômico e social ([Figura 9](#)):

Figura 9 – Imagens criticando os protestantes do OWS por conta de seus direitos e privilégios



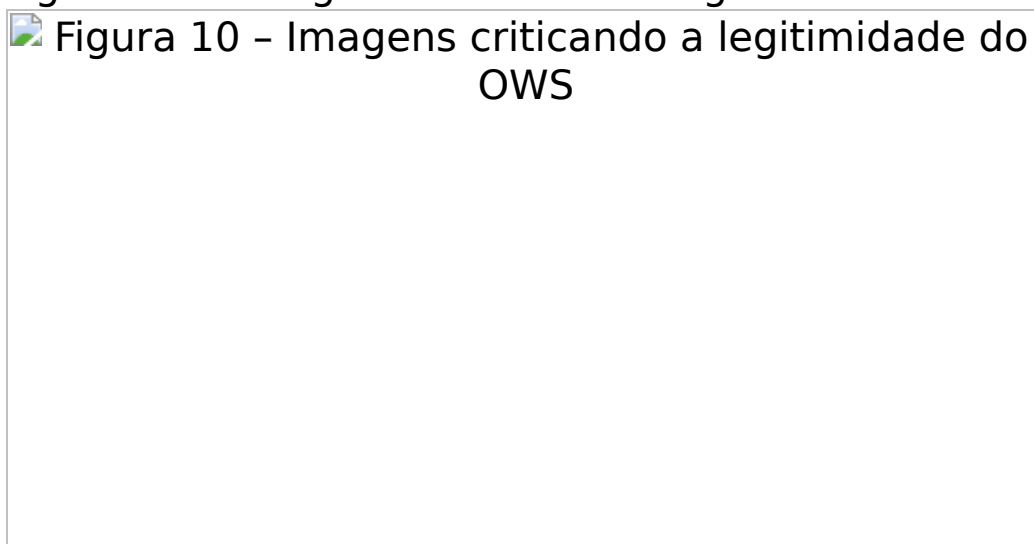
Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Jovens, urbanos descolados nos dizem: “apenas coloquem a revolução no cartão de crédito dos meus pais”. Seus diplomas em “estudos da mulher” não significam nada para os problemas do mundo real. Depois que os manifestantes

percebem que pularam suas músicas no serviço de rádio em *streaming* Pandora, eles choram que são os “99 por cento” (ridicularizando a frase usada pelo movimento OWS para diferenciar os 99% de assalariados que valem consideravelmente menos do que o 1% que está no topo). Estas imagens implicam que os manifestantes são anticapitalistas, ao mesmo tempo que se aproveitam de seus frutos, são revolucionários sem qualquer consequência real e estão reclamando sobre os problemas de uma intitulada classe de lazer.

Muitos *macros* argumentaram que os manifestantes não tinham problemas que valessem a ocupação, especialmente em comparação com outras instâncias de desigualdade e luta humana ([Figura 10](#)):

Figura 10 – Imagens criticando a legitimidade do OWS



Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

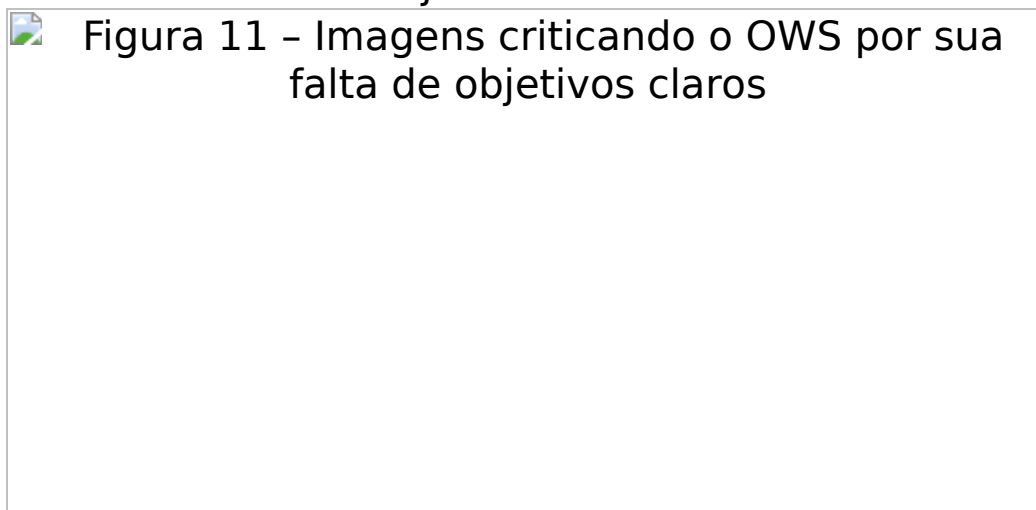
Martin Luther King Jr. – um ícone dos direitos civis americanos e um símbolo de justiça em face da adversidade – pensa que é “adorável” que os ocupantes estejam se reunindo. O termo não é geralmente dado a simpatias sérias. No Oriente Médio, a segunda imagem argumenta, os



manifestantes estão enfrentando explosões, fogo, sangue e balas. Na América, eles estão usando máscaras do Guy Fawkes (um símbolo reapropriado pelo grupo *hacker* Anonymous a partir do filme *V de Vingança*) enquanto policiais estão desinteressados por trás deles. Na terceira imagem, uma foto de crianças famintas é o oposto dos manifestantes no painel acima. Sua reivindicação de que fazem parte dos “99%” é qualificada pela magnitude do sofrimento que ocorre em todo o mundo.

Outra crítica comum do OWS foi que os manifestantes não tinham objetivos específicos, demandas ou soluções, ou que eles não eram capazes de articular claramente com qualquer precisão contra o que estavam protestando ([Figura 11](#)):

Figura 11 – Imagens criticando o OWS por sua falta de objetivos claros



Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Um personagem comum nos *image macros*, The Most Interesting Man in the World<sup>22</sup> nos diz que quando ele começa um protesto, ele “efetivamente define um conjunto claro de objetivos”. Todos os manifestantes querem, de acordo com os comentários na segunda imagem, um fim

ambíguo para aquilo que odeiam e mais daquilo que querem. Os manifestantes sabem o primeiro passo: ocupação. Eles sabem o terceiro passo: substituir o “sistema econômico global inteiro”. É em relação ao segundo passo que eles estão confusos. Comentar sobre um “passo dois” ambíguo é uma estratégia popular nas redes de mídia participativa para apontar uma inconsistência lógica. A tática foi retirada de um episódio da série de TV *South Park* na qual os gnomos “1. Roubam cuecas, 2. ??????, e 3. Lucram”.

Todas estas críticas estavam em consonância com as queixas postuladas através dos meios de comunicação tradicionais, sugerindo uma profunda interligação entre os argumentos ocorrendo em *sites* de meme e os discursos mais amplos ocorrendo durante os protestos. (DELUCA; LAWSON; SUN, 2012) Uma vez que *sites* como Reddit e Tumblr foram mobilizados em apoio ao OWS, essas críticas surgiram em conjunto. Sua mera existência serviu como uma resposta polivocal em *sites* de memes profundamente ligados aos protestos. No outono de 2011, visitar o 4chan, Reddit, Tumblr, Cheezburger Network e Canvas significava ser inundado com múltiplas imagens de diversas perspectivas sobre o OWS. Redes de mídia participativa facilitaram a asserção política polivocal. Esses foram os artefatos de cidadãos ativos, engajando-se politicamente com múltiplas perspectivas.

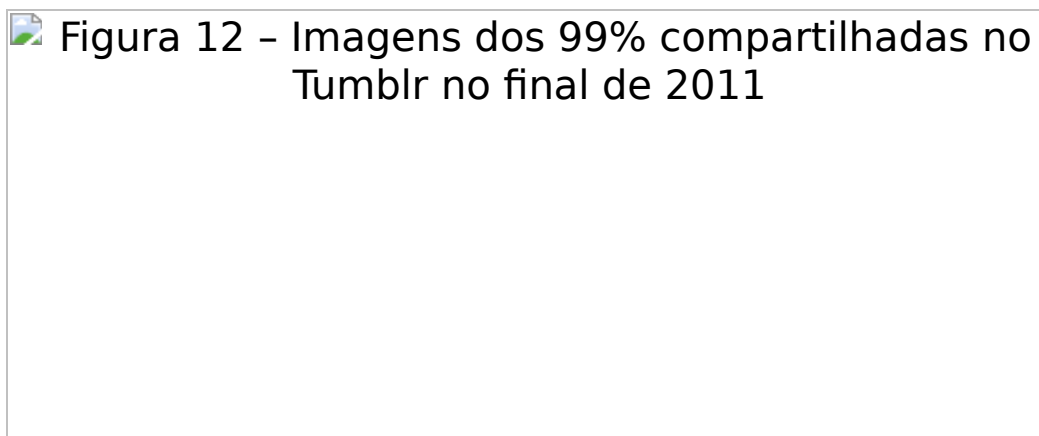
## **Cidadania Conversacional e os 99%**

Outro proeminente meme do OWS oscilou entre o suporte e o escárnio, e o fez conversacionalmente. O termo “99%” era central para o discurso do OWS e tornou-se comum no vernáculo americano desde o auge do protesto. A mensagem de 99% – que a parte inferior dos 99% de assalariados eram oprimidos pelas práticas desleais do top 1% –, espalhada em torno dos protestos do OWS, circulou

nas redes de mídia participativa e conquistou espaço na mídia tradicional. O *slogan*, Pickerill e Krinsky (2012, p. 281) argumentam, foi único no sentido de que “imediatamente criou um sentimento de inclusão e de maioria”. Mas apesar de seu espírito inclusivo, ele foi encontrado com uma resistência polivocal. Memes imagéticos dos 99% inspiraram a cidadania conversacional de formas surpreendentes, na medida que múltiplas perspectivas usaram um núcleo memético para envolver diretamente uns aos outros.

A frase deve muito de sua proeminência a um tumblog que apresentou simpatizantes do OWS compartilhando escritos sobre por que apoiavam o movimento. Estes escritos, Gaby e Caren (2012) afirmam, tornaram-se algumas das mais proeminentes imagens do OWS compartilhadas no Facebook. A participação memética deu força ao argumento na medida em que participantes compartilhavam fotos como estas ([Figura 12](#)):

Figura 12 – Imagens dos 99% compartilhadas no Tumblr no final de 2011



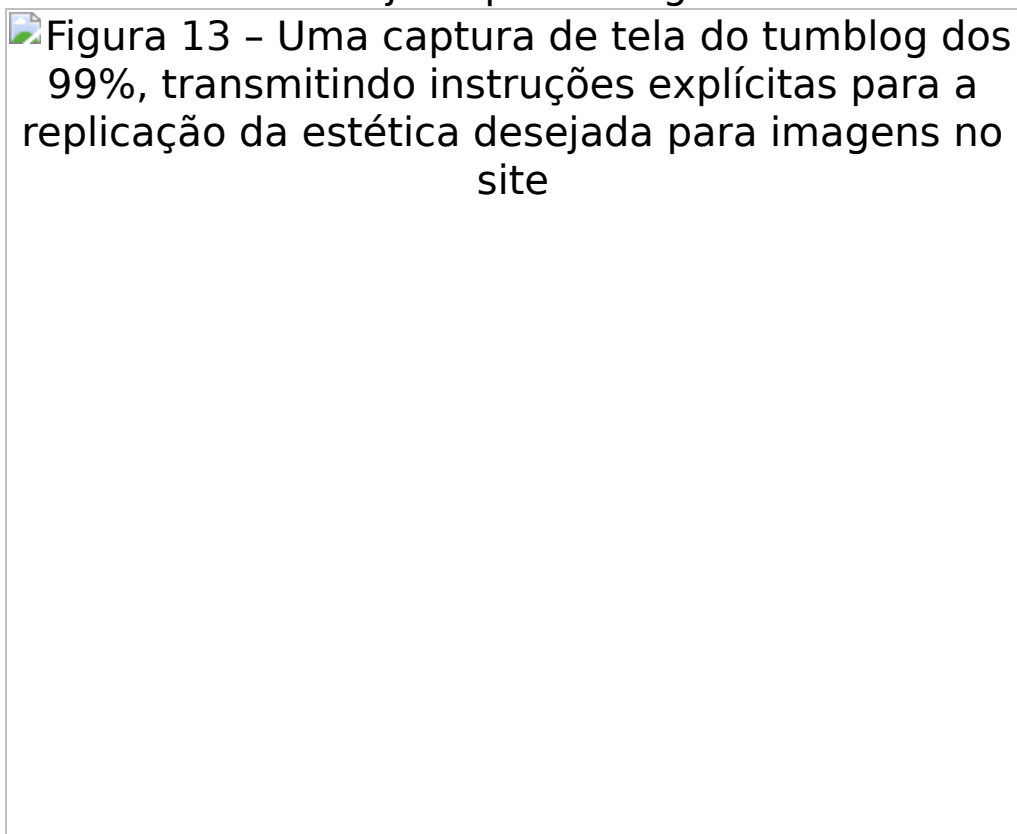
Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Todas estas imagens apresentam uma história manuscrita de dificuldade, mostradas à câmera. Todas terminam com uma referência nominal aos 99% e direcionam os leitores para o [occupywallst.org](http://occupywallst.org). Textualmente, elas são

independentes, imagens fixas, ausentes de comentários ou remixagens. No entanto, extratextualmente, dependem de um processo memético que interligava imitação e transformação desde uma convenção central, uma performance de cidadania ligada às perspectivas de outros cidadãos.

Essa semelhança não era inteiramente orgânica. Pelo menos no tumblog oficial, as regras para remixagem não foram simplesmente adquiridas dos participantes experientes. Elas foram explicitamente impostas pelos editores que foram resguardando as apresentações.<sup>23</sup> O núcleo fixo do meme foi esboçado em pontos na tela de apresentação para o tumblog ([Figura 13](#)):

Figura 13 – Uma captura de tela do tumblog dos 99%, transmitindo instruções explícitas para a replicação da estética desejada para imagens no *site*



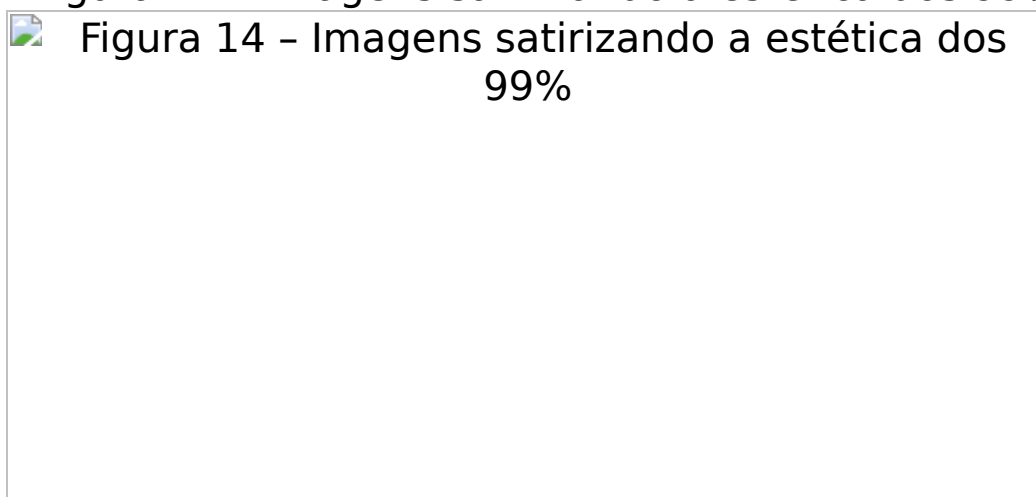
Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Algumas dessas diretrizes foram aplicadas flexivelmente. Muitos participantes mostraram apenas parte dos seus rostos (uma parte muito pequena nas duas primeiras submissões acima). Alguns *posts* não foram manuscritos. Mais do que alguns foram visivelmente pouco concisos. Em vez disso, algumas páginas manuscritas continham palavras rabiscadas tão minúsculas que eram impossíveis de serem lidas sem uma legenda que as acompanhasse. Ainda assim, as instruções foram seguidas com consistência o suficiente para estabelecer uma estética arquetípica dos 99% que se tornou uma parte imediatamente reconhecível dos protestos.

Através dessa fórmula, imagens dos 99% contavam com o *pathos* para facilitar o engajamento. Elas eram explicitamente subjetivas e parciais; elas inspiravam afetos intencionalmente. Van Zoonen (2005) defende o valor dessa participação afetiva, e Dahlgren (2009) nos lembra que a participação na política não pode acontecer sem primeiro fomentar engajamento. Participantes criando e circulando imagens dos 99% poderiam também estar ou não rabiscando em papelão e marchando pelas ruas da cidade. Entretanto, seu engajamento ajudou a enquadrar um discurso político mais amplo. Muito tempo após a ocupação física do Parque Zuccotti terminar, os 99% foram parte da conversa pública.

Claro, qualquer estética que existe pode ser reapropriada; o engajamento abre a si mesmo para a paródia. Submissões dos 99% foram objeto de sátira e crítica ([Figura 14](#)):

Figura 14 - Imagens satirizando a estética dos 99%



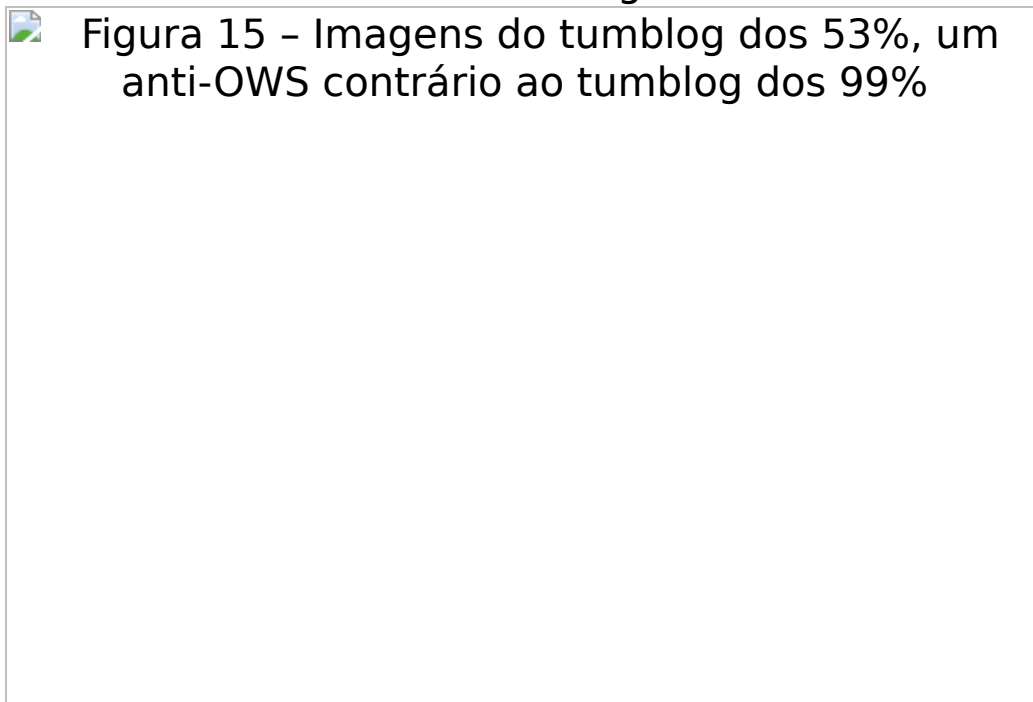
Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

A primeira imagem brinca com o intitulado estereótipo *hipster*. A segunda aponta que os protestantes só têm uma crítica impotente e vaga do capitalismo. Misturada com bobagens absurdas está a frase “capitalismo me socou no

olho”. A terceira reenquadra a convencional “história de luta” associando-a a Adolph Hitler, um aliado indesejável. A conotação é que informação seletiva pode provocar simpatia para as circunstâncias de qualquer um. Essas sátiras dos memes dos 99% foram conversacionais. Um ponto-contraponto emergiu uma vez que as mensagens dos 99% inspiraram sua própria contestação satírica.

Juntamente com a sátira veio a contradição definitiva. Outro número foi empregado para contrariar os memes dos 99%. Com base na premissa de que apenas 53% dos americanos pagam imposto de renda, imagens dos “53%” começaram a circular em resposta às imagens dos 99%. É claro que, mesmo que o fato contestado dos 53% seja preciso, é tão falacioso implicar que todos os simpáticos ao OWS não pagam imposto de renda como é supor que 99% da população é o núcleo duro do Occupy. Ainda assim, a noção ressoou como um contra-argumento. Os 53% estabeleceram o seu próprio tumblog, que se reapropriou da estética dos 99% a fim de fazer argumentos contra o OWS ([Figura 15](#)):

Figura 15 – Imagens do tumblog dos 53%, um anti-OWS contrário ao tumblog dos 99%



Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

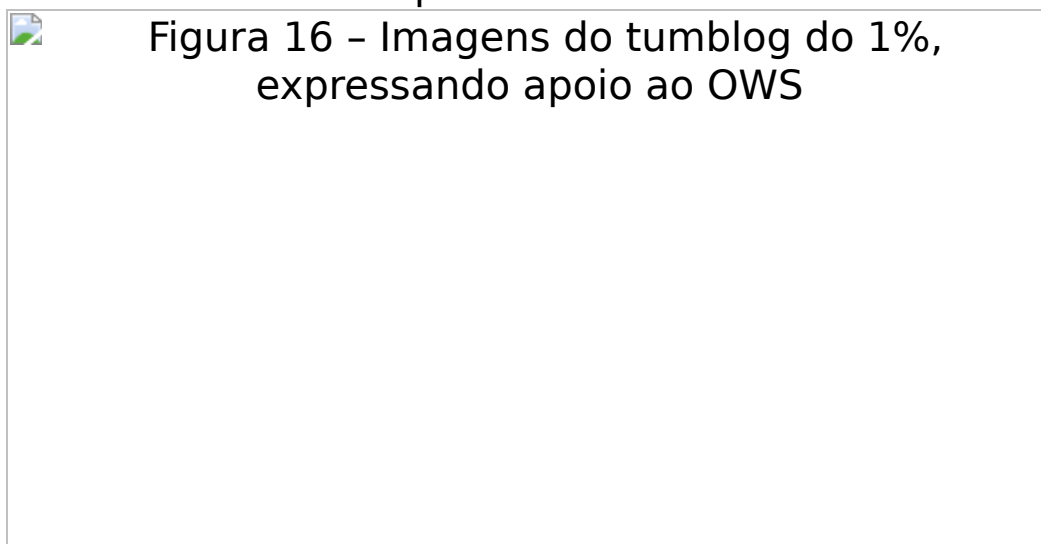
Cada uma dessas três imagens assume uma tática diferente em suas respostas ao meme dos 99%. A primeira aborda as normas estéticas das imagens diretamente, postulando uma tendência convencional para dar “ao mundo olhos de filhotes de cachorros” e, em seguida, acusando aqueles que produzem sinais dos 99% de querer que outras pessoas paguem as suas contas. A segunda imagem oferece uma história de dificuldade que pode ser encontrada em uma imagem dos 99%, mas aborda o ponto que “EU NÃO culpo ninguém que é bem-sucedido pela MINHA situação”, e que “EU NÃO quero que o governo conserte as coisas”. A última imagem combina conservadorismo social e financeiro. O autor afirma “trabalhar duro”, “amar a minha esposa”, “apoiar as nossas tropas” e “crer em Jesus”. A mensagem vem de um “americano orgulhoso”. Colocar essa lista de associações



abaixo do *banner* dos 53% implica o grupo exterior. Se isto é definitivo dos 53%, aqueles sensíveis ao movimento OWS devem ser antitéticos a essas qualidades.

O vai e volta com sinais feitos à mão foi ainda mais longe. Houve até mesmo um tumblog criado para membros do 1% dos assalariados que “estão com” os 99% ([Figura 16](#)):

Figura 16 – Imagens do tumblog do 1%, expressando apoio ao OWS



Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Estas imagens usaram a estética dos 99% para expressar solidariedade com a sua mensagem. Repetidas nas imagens acima estão as frases como “ME TAXEM” e “redistribuem”.

Esses discursos foram além de assertivas que ocorreram somente uma vez.<sup>24</sup> No que tange às imagens da Porcentagem, a participação política foi distintamente em múltiplos turnos.<sup>25</sup> Na medida que as perspectivas polivocais se engajaram por meio dos memes, os argumentos aconteceram entre textos e até mesmo nos textos. Essa nota dos 99% respondeu às notas os 53% ([Figura 17](#)):

Figura 17 – Uma imagem dos 99% explicitamente abordando as imagens dos 53%



Figura 17 – Uma imagem dos 99% explicitamente abordando as imagens dos 53%

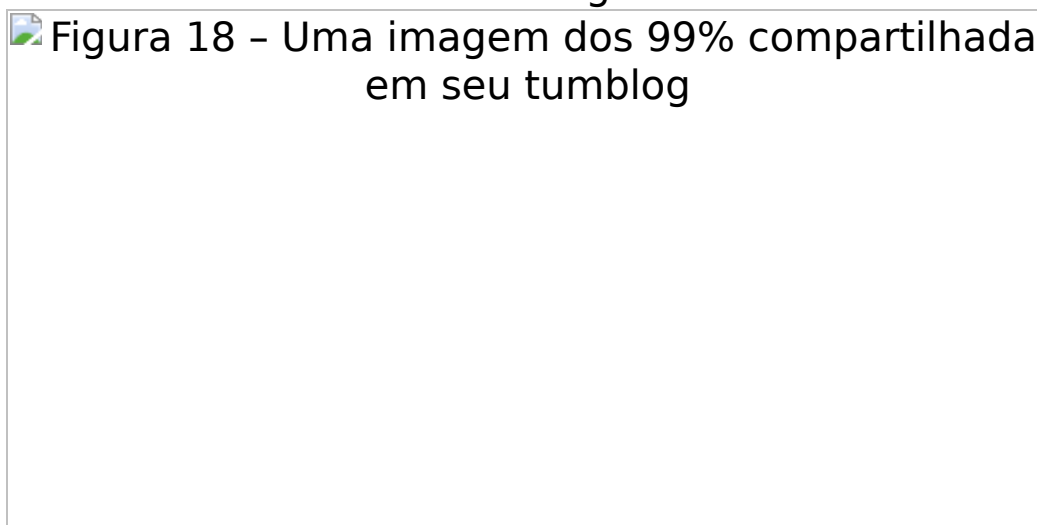
Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

A mensagem é uma abordagem direta: é polivocal para além do comentário de uma só vez. “VOCÊ” é repetido cinco vezes de forma sublinhada (em vez do “EU” que é padrão na maioria das postagens dos 99%). O conteúdo, por meio desta abordagem em segunda pessoa, chama os conservadores que têm se “queixado da economia” durante anos, mas que estão “subitamente satisfeitos com o *status quo*” quando outro grupo político começa a “tomar medidas”. A última linha é outra inversão: “VOCÊ É OS 99%. Admita isso!” A mensagem argumenta sobre a hipocrisia nas postagens dos 53% e faz isso através de uma estética compartilhada. Um cidadão diretamente, de forma conversacional, aborda um público implícito de interlocutores. O remix memético proporciona o discurso polivocal.

Por causa da multimodalidade, argumentos múltiplos poderiam ocorrer até mesmo dentro de uma única imagem. Os participantes frequentemente usaram comentários nos textos para argumentar com uma imagem original. Por exemplo, a seguinte imagem dos 99% inspirou

um segmento (*thread*) de respostas rápidas no *site* Canvas ([Figura 18](#)):

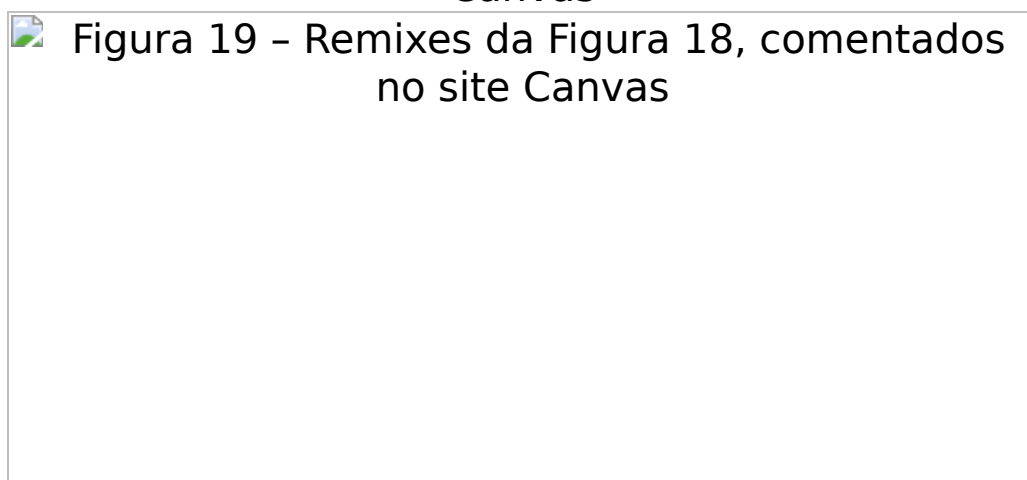
Figura 18 – Uma imagem dos 99% compartilhada em seu tumblog



Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Os participantes usaram comentários remixados para refutar a mensagem manuscrita ([Figura 19](#)):

Figura 19 – Remixes da [Figura 18](#), comentados no *site* Canvas

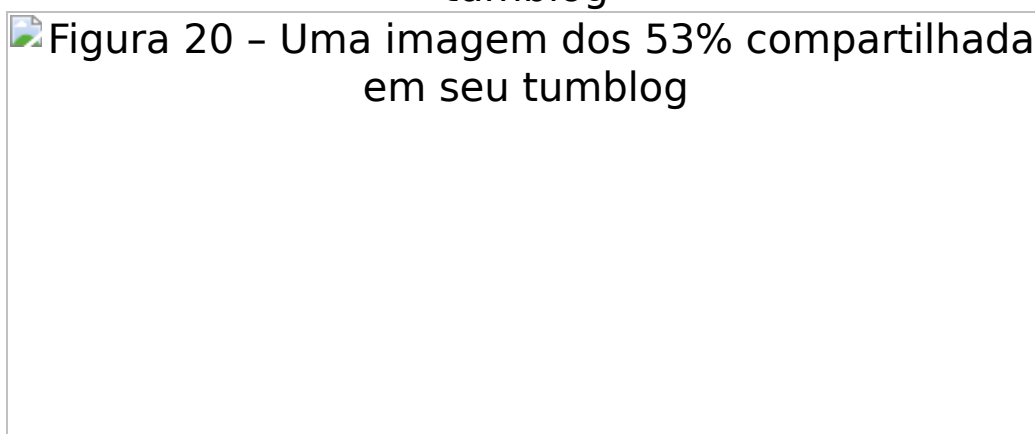


Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

A primeira resposta reduz a mensagem (e seu autor) a duas cláusulas: “Eu fiz escolhas ruins. Você deveria pagar por elas”. A segunda remixagem apaga a parte inferior do texto para argumentar que a situação foi auto infligida, redirecionando a culpa das forças sociais, governamentais ou econômicas para insuficiências pessoais.

Isso também ocorreu com as postagens dos 53%. O seguinte *post* foi outro comentado por meio do *site* Canvas ([Figura 20](#)):

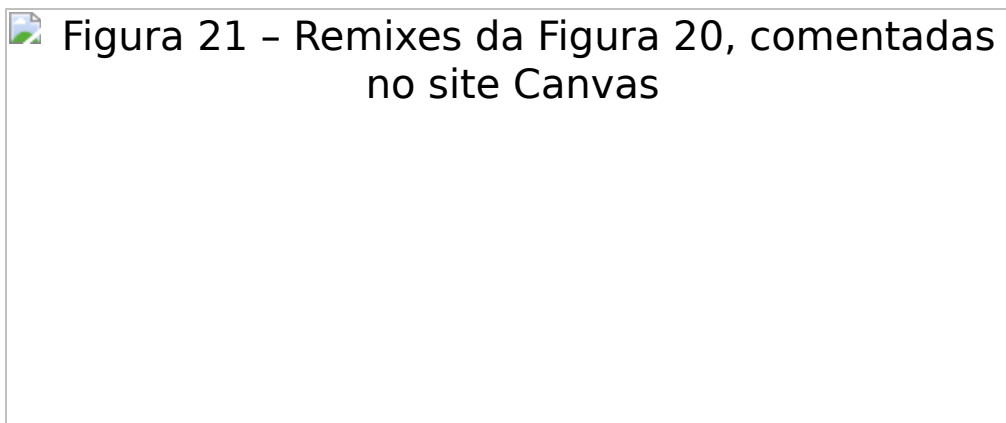
Figura 20 – Uma imagem dos 53% compartilhada em seu tumblr



Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Os comentários criam uma resposta em múltiplos turnos, assim como na postagem dos 99% acima ([Figura 21](#)):

Figura 21 – Remixes da [Figura 20](#), comentadas no *site* Canvas



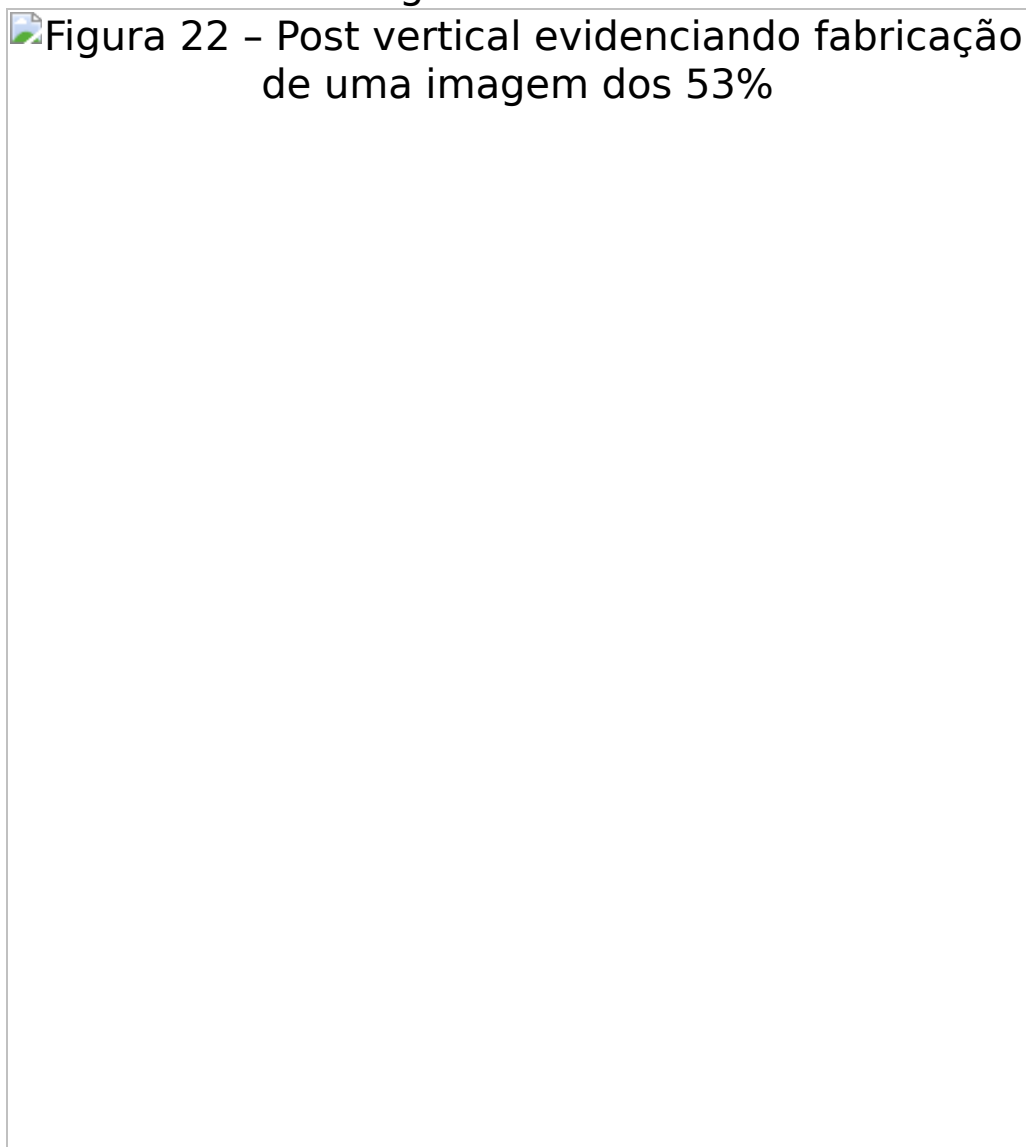
Fonte: Seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

O primeiro comentário aponta para um privilégio inerente à identidade social do autor – que ele é um homem branco e, portanto, super-representado entre os poderosos. Argumenta contra os sucessos gerais dos homens brancos em vez de abordar as especificidades da imagem. O segundo comentário, no entanto, faz uma contradição mais específica para a postagem. O comentador circula e aponta para a afirmação do autor: “trabalhei 60-70 horas por semana durante 8 anos para pagar os meus estudos na faculdade”. A refutação diz “ESTE É O PROBLEMA. NINGUÉM DEVERIA TER QUE FAZER ISSO”. É um argumento que não contradiz a evidência original, mas, em vez disso, a afirma para fazer uma conclusão diferente. No reenquadramento, o fato de que o autor original teve que viver assim não é uma evidência do sucesso do sistema; ao invés disso, indica a sua falha. O comentário é uma expressão de cidadania que aborda conversacionalmente um interlocutor específico a fim de fazer um argumento público mais amplo.

Um exemplo foi ainda além desses comentários simples. Na [Figura 22](#) (página a seguir), está uma única imagem vertical (dividida em duas colunas aqui) que faz um

argumento em forma de painel múltiplo para a fabricação de uma postagem dos 53%.

Figura 22 – Post vertical evidenciando fabricação de uma imagem dos 53%<sup>26</sup>



Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Com um pouco de conhecimento do Photoshop e do Google, o comentador é capaz de fazer um argumento para contestar a – e fornecer provas de – fabricação no tumblog dos 53%. Os memes das porcentagens geraram conversas

polivocais. Imagem, comentários (nas próprias imagens) e comentários públicos se entrelaçaram.

Imagens das porcentagens utilizaram os processos participativos que fortalecem os memes para se engajarem em argumentos múltiplos entre e até mesmo dentro de imagens. A vibração inerente às imagens das porcentagens não demonstrou uma “câmara de eco” como um papagaio ou mesmo asserções simples. Em vez disso, os cidadãos se engajaram em comentários públicos destinados a interlocutores implícitos e específicos. Eles estavam se engajando em cidadania conversacional. Ao participarem em um discurso mediado em torno do OWS, aqueles que postaram e fizeram anotações nas imagens não estavam apenas comentando sobre o ativismo de outros marchando em uma cidade central. Eles estavam inserindo um fragmento de suas vozes no discurso. Suas reivindicações eram fios em um filamento discursivo (*thread*). A mídia participativa foi mobilizada para o argumento polivocal.

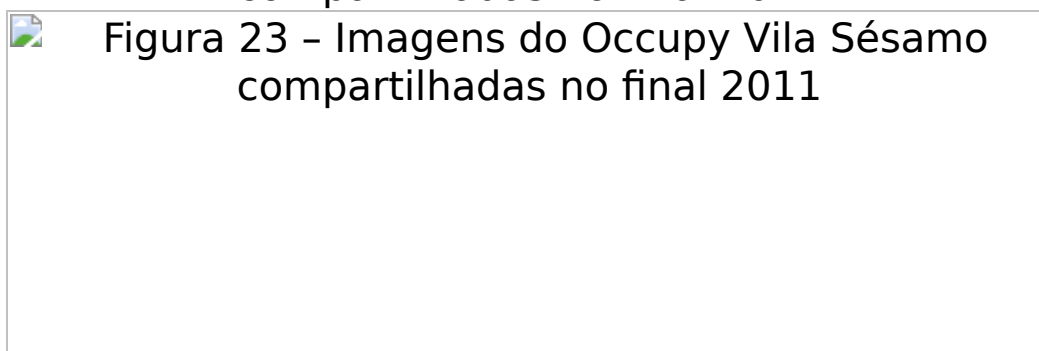
## **Participação populista e o Policial do Spray de Pimenta<sup>27</sup>**

Os memes imagéticos do OWS foram polivocais no sentido de que facilitaram o engajamento conversacional de múltiplas perspectivas. A sua polivocalidade, no entanto, foi ainda mais longe. Eles também extraíram de fontes não convencionais textos para criar comentários não convencionais. Eles não eram apenas exemplos de polivocalidade; eles exemplificaram a polivocalidade pop. Através dos memes, textos da cultura pop foram empregados para comentários explícitos sobre o movimento. Essa utilização de textos de uma ampla gama de fontes significou uma participação mais populista. Um segmento maior do público poderia tanto criar como se engajar com argumentos políticos. O uso de textos de

cultura popular durante comentários do OWS, nos termos de Van Zoonen (2005), constituiu uma resposta às noções contraídas e estreitas do discurso público. Para Dahlgren (2009, p. 137), a cultura popular “oferece imagens e símbolos que expressam e evocam emoção, que usamos não menos importantemente para moldar nossas identidades individuais e coletivas”. Por causa dessa centralidade, o discurso político “faz frequentemente uso de, e é expresso através de, formas e línguas da cultura popular”. (DAHLGREN, 2009, p. 137) No caso dos memes e do OWS, expressões gerais de cidadania empregaram discursos amplamente reconhecidos.

Por exemplo, a algumas semanas do protesto, o Occupy Wall Street foi remixado em “Occupy Vila Sésamo”<sup>28</sup> e compartilhado através de várias redes de mídia participativa. A série de imagens comentou o protesto com personagens da icônica série infantil da PBS, *Vila Sésamo* ([Figura 23](#)):

Figura 23 – Imagens do Occupy Vila Sésamo compartilhadas no final 2011



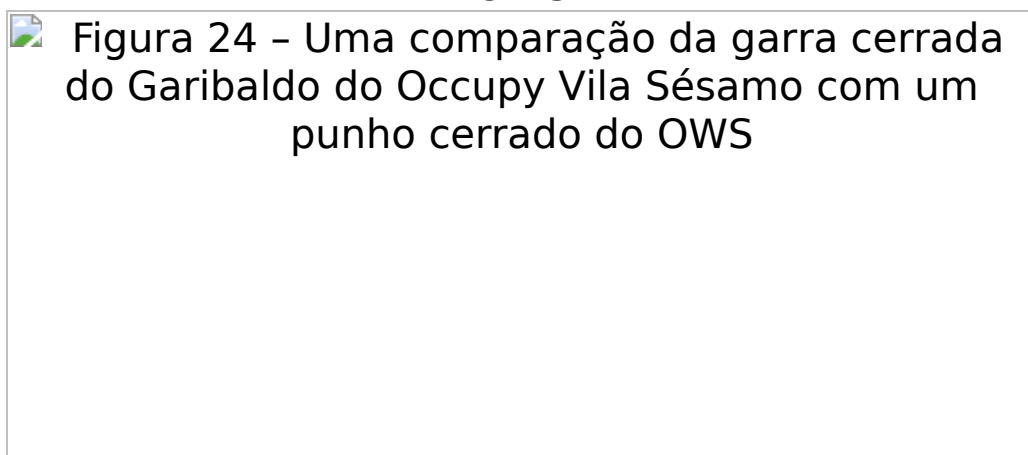
Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Quando a Vila Sésamo é ocupada, a polícia prende Grover, que tenta resistir, boquiaberto. Cookie Monster é um aristocrata, consumindo 99% dos cookies do mundo. O Conde<sup>29</sup> chora com os olhos vermelhos do spray de



pimenta. A série de imagens usou as realidades do movimento como uma fonte para o remix criativo. A placa do protesto usada por Garibaldi<sup>30</sup> é uma versão com uma garra amarela do punho cerrado frequentemente empregado nos pôsteres do Occupy ( [Figura 24](#)):

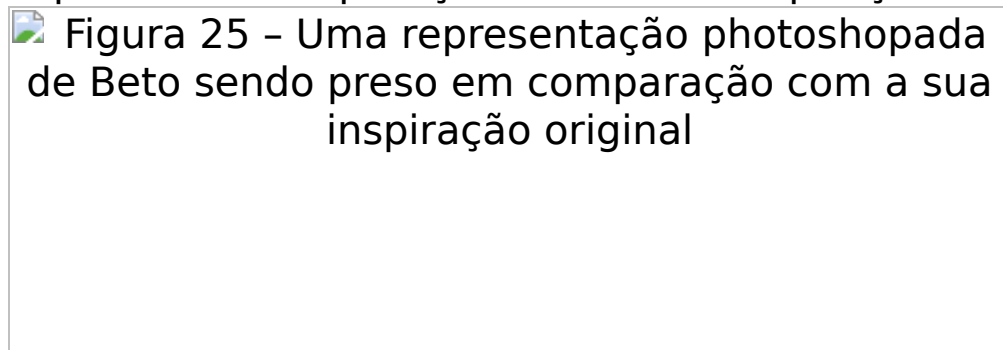
Figura 24 – Uma comparação da garra cerrada do Garibaldi do Occupy Vila Sésamo com um punho cerrado do OWS



Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Beto<sup>31</sup> é arrastado em algemas no lugar desta protestante do mundo real ([Figura 25](#)):

Figura 25 – Uma representação photoshopada de Beto sendo preso em comparação com a sua inspiração original



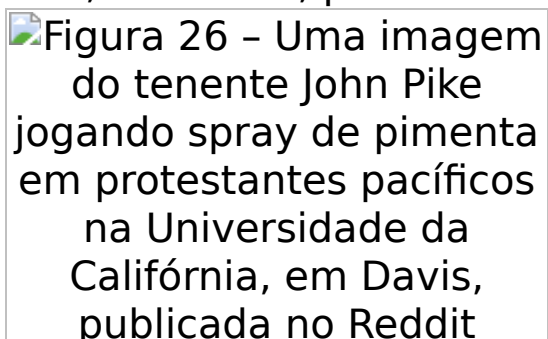
Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Em todas estas imagens, momentos de protesto são transformados por reapropriações humorísticas. Novos textos, novos remixes e novos comentários significam que dimensões polivocais são adicionadas à conversação.

Essas imagens – fáceis de serem descartadas como mero jogo criativo ou humor ambivalente – se tornam mais poderosas quando os personagens da *Vila Sésamo* são lidos como uma metáfora para os jovens protestantes que estão sendo arrastados por protestarem não violentamente. As imagens podem ser um argumento sobre as características dos manifestantes e as injustiças resultantes das autoridades que os estão detendo. Afinal de contas, Lievrouw (2011, p. 66, grifo do autor) alega “projetos alternativos/ativistas de mídia têm um senso agudo de *ironia* e *humor*, especialmente na sua apropriação de imagens e ideias culturais de massa para avançar significados alternativos ou de oposição”.

Este ponto se torna ainda mais saliente no caso do Policial do Spray de Pimenta, outra icônica série de remixes. O meme foi inspirado por uma imagem do tenente de polícia John Pike andando em aparente indiferença ao atirar spray de pimenta em um grupo de protestantes pacíficos<sup>32</sup> do Occupy na Universidade da Califórnia, em Davis, em 18 de novembro de 2011. A presença significativa da mídia amadora no evento assegurou que a ação disciplinar fosse capturada. A subsequente propagação das filmagens chamou suficiente atenção para se tornar um marco discursivo no movimento, bem parecido com a ação policial de Anthony Bologna em Nova York dois meses antes. Uma imagem em particular, publicada no Reddit no dia seguinte ao evento, gerou remixagens meméticas através dos *sites* – incluindo, eventualmente, o popular tumblog do próprio Reddit ([Figura 26](#)):

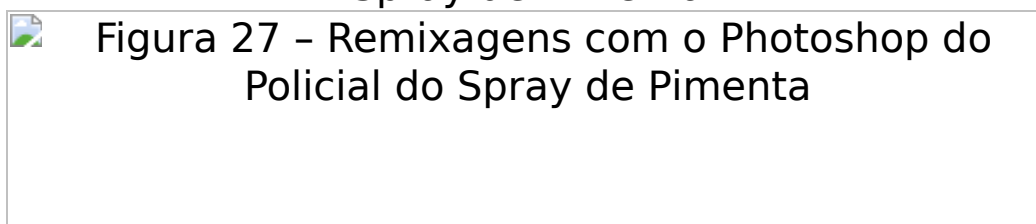
Figura 26 – Uma imagem do tenente John Pike jogando spray de pimenta em protestantes pacíficos na Universidade da Califórnia, em Davis, publicada no Reddit



Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Nos dias que se seguiram, o tenente Pike foi recortado desta foto e inserido em vários contextos fictícios e históricos. Abaixo, ele faz viagens para marcos culturais, aplicando suas medidas de controle de multidões para alvos improváveis ([Figura 27](#)):

Figura 27 – Remixagens com o Photoshop do Policial do Spray de Pimenta



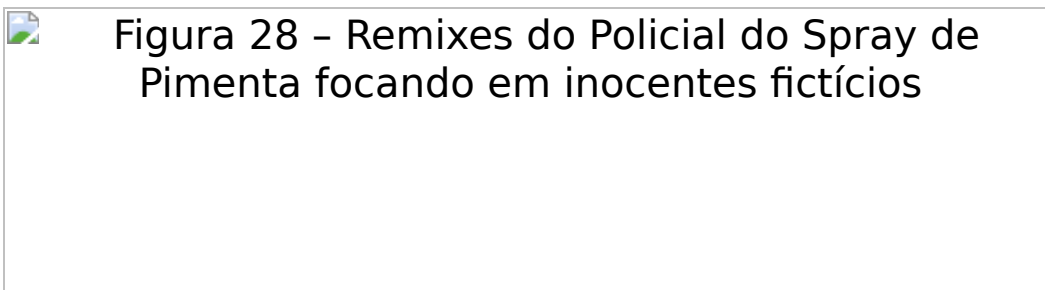
Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Ele para na Vila Sésamo para punir Grover mais uma vez. Ele faz uma aparição na *Última Ceia* para jogar spray de pimenta em Jesus e no Memorial Nacional dos Veteranos do Vietnã para pulverizar uma pessoa de luto sob o olhar de heróis caídos.

O Policial do Spray de Pimenta foi repetidamente retratado aplicando sua força em inocentes fictícios de

textos de mídia popular ([Figura 28](#)):

Figura 28 – Remixes do Policial do Spray de Pimenta focando em inocentes fictícios

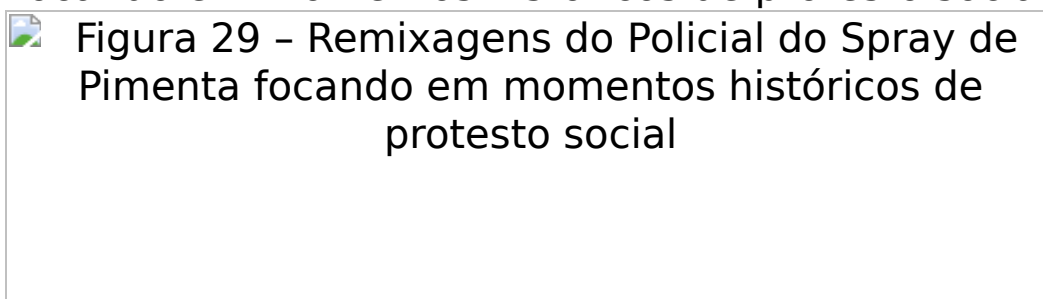


Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

A primeira imagem vitimiza o jovem “americano nato”, George Bailey, do filme *A felicidade não se compra* (*It's a Wonderful Life*). Em uma cena icônica entre George e o valentão rico da cidade, Sr. Potter, o Policial do Spray de Pimenta é inserido para controlar a situação. Sua posição por trás do Sr. Potter dá a impressão de que ele é um capanga contratado, dissipando um homem que falou pela igualdade de oportunidades e práticas comerciais transparentes. No segundo, Snoopy – o bondoso encrenqueiro da série cômica *Peanuts* – é dito para “comportar-se” pela feroz e autoritária Lucy. Ele coloca a língua para fora em desafio. O cachorro é pulverizado com spray de pimenta por combater a opressão. No terceiro, um personagem de *Como o Grinch Roubou o Natal* (*How the Grinch Stole Christmas*), do Dr. Seuss, é o alvo. A pequena Cindy Lou é quem está sendo atacada com spray de pimenta, apesar de sua esperança de que o Natal será um tempo de prosperidade e de união. Estas são certamente imagens da cultura pop, mas aquelas que possuem um *ethos* de inocência e boa vontade. Que o Policial do Spray de Pimenta discipline esses personagens é uma escolha discursiva com tons políticos.

O Policial do Spray de Pimenta também lançou mão de ícones históricos, acrescentando uma outra faceta ao comentário social. O mesmo humor populista é aplicado a fontes mais explicitamente políticas. Não é nenhuma surpresa que o Policial do Spray de Pimenta se direcione a algumas das mais icônicas demonstrações de protesto do século passado ([Figura 29](#)):

Figura 29 – Remixagens do Policial do Spray de Pimenta focando em momentos históricos de protesto social



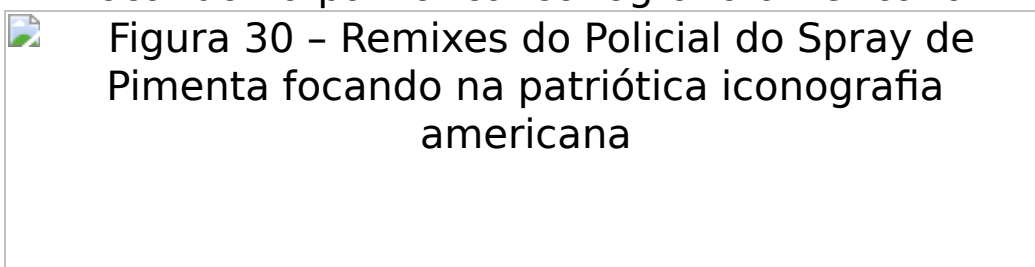
Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

A primeira imagem é de um protestante chinês desconhecido, chamado Homem dos Tanques (ou Rebelde Desconhecido). Na foto original, de 1989, ele permanece resolutamente de pé na Praça da Paz Celestial, mesmo depois que as autoridades chinesas retiraram forçosamente manifestantes e enviaram seus tanques para a praça. Nessa imagem, o Policial do Spray de Pimenta saiu para parar a palhaçada. A segunda foto – uma captura de 1963 do monge budista Thích Quảng Đức se queimando vivo em protesto à perseguição religiosa pelas mãos do Vietnã do Sul – é outra imagem poderosa de protesto social. O Policial do Spray de Pimenta novamente a interrompe. A terceira imagem vira de cabeça para baixo uma vitória da justiça social. A foto é uma imagem de Rosa Parks, de 1956 – que famosamente se recusou a dar o seu assento de ônibus para um passageiro branco em 1955 –, no recém-integrado sistema de ônibus de Montgomery, no Alabama. Integração

legal ou não, o Policial do Spray de Pimenta está lá para garantir que a coragem de Parks não fique impune. Cada um desses momentos históricos significa a austera resolução de ativistas em face das forças estatais opressivas. E cada um é degradado por um tenente trapaceiro com uma lata de spray.

Mesmo momentos centrais do heroísmo americano foram temas da atenção do Policial do Spray de Pimenta. As imagens a seguir apresentam o Policial do Spray de Pimenta desvendando imagens da fabricação do imaginário de potência dos Estados Unidos ([Figura 30](#)):

Figura 30 – Remixes do Policial do Spray de Pimenta focando na patriótica iconografia americana



Fonte: seleção de imagens a partir de *corpus* reunido previamente pelo autor.

Essas imagens representam fixações nacionais. A primeira modifica uma pintura de George Washington cruzando o Rio Delaware no momento em que ele prepara um ataque surpresa às forças inimigas em Trenton, Nova Jersey. O momento é uma parte decisiva da história da proeza militar, do caráter resoluto e incomparável patriotismo de Washington. O Policial do Spray de Pimenta revê essa história. George Washington não aparece mais na imagem. No lugar no qual ele aparecia está o Policial do Spray de Pimenta atacando os revolucionários americanos. A segunda imagem é uma foto de 1945 das tropas americanas erguendo a bandeira sobre Iwo Jima depois de uma longa e dispendiosa batalha com o Japão pelo controle da ilha.

Novamente, o Policial do Spray de Pimenta volta a sua pontaria para as mesmas pessoas lutando em seu benefício. A terceira imagem é a mais abstrata, mas talvez a mais óbvia em seu comentário. A arma do Policial do Spray de Pimenta está manchando de tinta a Constituição dos EUA, documento que representa o núcleo da liberdade americana. Essas imagens usam o ponto de vista do *establishment* americano para argumentar que o Policial do Spray de Pimenta é um ataque aos ideais americanos.

Tomadas em conjunto, escolhas estéticas feitas em muitos dos remixes do Policial do Spray de Pimenta destacam um aspecto social sobre os eventos. Participantes – remixando a partir de um núcleo fixo – estenderam o comentário a cada nova criação. Cada compartilhamento espalhou esse comentário ainda mais. A imagem geral mostra inocentes e heróis oprimidos e atacados por um perverso instrumento governamental de controle. Em consonância com Atton (2004), o *mashup* (mistura) é usado para criar comentários políticos. Vários momentos dos noticiários, história e cultura popular são combinados para formar comentários mediados polivocais.

Durante o auge do OWS, memes de internet, textos da cultura pop e engajamento político se entrelaçaram de formas complexas. Práticas de mídia participativa entraram em discursos mais amplos sobre os protestos. Quando os participantes em *sites* de meme começaram a compartilhar fotos dos 99% e remixes do Policial do Spray de Pimenta, os meios de comunicação tradicionais prosseguiram com a história. As redes pop foram mobilizadas para a participação polivocal. Se um dos resultados do OWS foi uma mudança na discussão nacional, então os textos pop e a mídia participativa foram uma parte crucial desse resultado.

## **Polivocalidade pop**

Esse estudo é evidência de que pode haver uma relação positiva entre a inteligente mediação pop e a conversação polivocal e populista. Perspectivas públicas sobre o OWS foram vibrantemente articuladas através dos memes. Os participantes empregaram múltiplos modos de comunicação e meios de argumentação. Redes de mídia participativa como 4chan, Reddit, Tumblr, the Cheezburger Network, e Canvas foram mobilizadas durante o OWS, tecendo tramas de comentários políticos. Dahlgren (2009, p. 110) argumenta que a capacidade de se engajar com “novas modalidades de pensamento e expressão” – e para reapropriá-las em formas imprevistas – significa a capacidade de participar mais integralmente no discurso público. Esses *sites* e práticas são as vertentes fundacionais da sociedade civil, oscilando entre o discurso protopolítico e o engajamento político:

Por um lado, a sociedade civil pode servir como um campo de treinamento que ‘prepara’ os cidadãos, com envolvimento em associações não políticas e redes que treinam as pessoas para o engajamento e participação político-cívica... Por outro lado, a sociedade civil é também o terreno sociocultural no qual se desenvolve a participação política, onde as pessoas como agentes cívicos estão continuamente desenvolvendo suas habilidades e senso de si como cidadãos. (DAHLGREN, 2009, p. 69)

Como os protestos nas ruas cresceram em âmbito e proeminência no final de 2011, a mídia participativa e práticas meméticas foram utilizadas para a asserção e conversação sobre o OWS. As práticas estéticas e o tom humorístico comuns nesses *sites* começaram a estabelecer perspectivas populistas sobre o movimento. Textos pop e redes pop se entrelaçaram na medida em que indivíduos com letramento para tecer os fios discursivos fabricaram comentários a partir de fontes cotidianas.

Aqueles preocupados com câmaras de eco devem ser incentivados, em particular, pelas conversas em turnos múltiplos que ocorreram por meio das imagens da



Porcentagem. DeLuca, Lawson e Sun (2012), em seu exame de blogs partidários, podem ter encontrado uma ligação entre a panmediação e a participação da câmara de eco. No entanto, os *sites* vibrantes destacados aqui abrigaram comentários extensivos e debates polivocais de perspectivas de múltiplas nuances. Não somente as imagens foram usadas para representar essas perspectivas, elas geraram intrincadas discussões baseadas em textos sobre os argumentos que apresentaram. Toda esta cidadania conversacional evidenciou a agência cívica de Dahlgren. A propagação de asserções polivocais através de memes imagéticos inspirou conversas públicas complexas.

Da mesma forma, aqueles preocupados com o discurso superficial podem obter conforto nos intrincados comentários em turnos múltiplos ocorrendo por meio dessas práticas meméticas. Mesmo imagens simples como do Policial do Spray de Pimenta foram pressupostas em profundidade intertextual. O debate do OWS é um exemplo do discurso polivocal em redes mediadas, pelo menos entre aqueles situados no vernáculo da mídia participativa. Obviamente, a verdadeira polivocalidade depende de uma contribuição muito mais ampla para a esfera pública do que a fração da população que está ativa em *sites* como Twitter, YouTube, Reddit, Tumblr e 4chan. Ainda existem práticas de seleção excludentes (*gatekeeping*) em *sites* de memes. Mas os portões estão sendo rachados, senão arremessados livremente.<sup>[33](#)</sup>

Na medida em que trabalhamos para abrir os portões ainda mais, Van Zoonen (2005, p. 151) afirma o valor da cultura pop para a esfera pública:

A cultura popular tem suas falhas, mas ela precisa ser reconhecida como um recurso relevante para a cidadania política: um recurso que produz compreensão e respeito para as vozes políticas populares e que permite que mais pessoas performem como cidadãos

**Ocupar** a Vila Sésamo **pode** ter prejudicado o movimento, mas pode também ter alinhado manifestantes com inocentes culturais e as autoridades com a opressão. O Policial do Spray de Pimenta **pode** ter sido uma palhaçada superficial. No entanto, pode ter sido um comentário político que serviu como importante ponto argumentativo, fazendo uma declaração visual sobre a natureza da ação policial nos protestos. Se os participantes desejassem se envolver no incidente do spray de pimenta da Universidade da Califórnia, em Davis, eles poderiam fazer um extenso argumento textual sobre o controle do Estado e as liberdades civis. Eles poderiam publicá-lo em seus blogs ou distribuí-los para os amigos e esperar que eles o lessem inteiramente e se engajassem de forma correta. Eles também poderiam mostrar o Policial do Spray de Pimenta agredindo George Bailey, negando o momento de triunfo político de Rosa Parks, ou manchando a própria Constituição. Melhor ainda, eles poderiam fazer todos simultaneamente. Eles poderiam entrelaçar o pop e o político, a fim de construir um argumento mais participativo usando mais modos de expressão. Uma esfera pública polivocal valoriza diversas perspectivas, lógicas e ideias.

A polivocalidade pop foi fundamental para a interrelação entre os memes e o OWS. Os membros do público mediado participaram nos comentários e conversações nuançadas por meio da utilização de uma larga escala de fontes. Ao lado do dilúvio diário de piadas e *links*, os participantes compartilharam perspectivas públicas sobre questões fundamentais para o princípio democrático. Através desta atividade, realizou-se um dos principais objetivos da ocupação. Os membros do público tinham meios para se engajar com questões de riqueza, poder e desigualdade. As asserções polivocais do público mediado foram tecidas em conjunto. Quando a mídia fez as suas perspectivas “parte da consciência mais ampla”, (Costanza-Chock, 2012, p. 381) os cidadãos puderam se engajar a partir de múltiplas outras

perspectivas usando muitos modos discursivos. Suas vozes foram amplificadas enquanto participavam de conversas públicas polivocais.

## Referências

ASEN, R.; BROUWER, D. C. Introduction: reconfigurations of the public sphere. *In*: ASEN, R.; BROUWER, D. C. BROUWER (ed.). *Counterpublics and the state*. Albany: SUNY Press, 2001. p. 1-34.

ATTON, C. *An alternative Internet: radical media, politics and creativity*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004.

BAKHTIN, M. M. Notes made in 1970-71. *In*: EMERSON, C.; HOLQUIST, M. (ed.). *Speech genres and other late essays*. Austin: University of Texas Press, 1986. p. 132-158.

BAYM, G.; SHAH, C. Circulating struggle: the on-line flow of environmental advocacy clips from The Daily Show and The Colbert Report. *Information, Communication & Society*, Londres, v. 14, n. 7, p. 1017-1038, 2011.

BURGESS, J. *Vernacular creativity and new media*. 2007. Tese (Doutorado em Filosofia) - Queensland University of Technology, Brisbane, 2007.

CASTELLS, M. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

CORNER, J.; PELS, D. Introduction: the restyling of politics. *In*: CORNER, J.; PELS, D. (ed.). *Media and the restyling of politics*. Londres: SAGE Publications, 2003. p. 1-18.

COSTANZA-CHOCK, S. Mic check! Media cultures and the Occupy movement. *Social Movement Studies*, [Abingdon], v. 11, n. 3/4, p. 1-11, 2012.

DAHLGREN, P. *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

DAWKINS, R. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976.

DELUCA, K.; LAWSON, S.; SUN, Y. Occupy Wall Street on the public screens of social media: the many framings of the birth of a protest movement. *Communication, Culture & Critique*, Oxford, v. 5, n. 4, p. 483-509, 2012.

GABY, S.; CAREN, N. Occupy online: how cute old men and Malcolm X recruited 400,000 US users to OWS on facebook. *Social Movement Studies*, [Abingdon], v. 11, n. 3/4, p. 367-374, 2012.

HABERMAS, J. *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into bourgeois society*. Cambridge: MIT Press, 1991.

JÄGER, S.; MAIER, F. Theoretical and methodological aspects of Foucauldian critical discourse analysis and dispositive analysis. In: WODAK, R.; MEYER, M. (ed.). *Methods of critical discourse analysis*. Los Angeles: SAGE Publications, 2009. p. 34-61.

JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

LEVINE, P.; SCOLLON, R. (ed.). *Discourse and technology: multimodal discourse analysis*. Washington, DC: Georgetown University Press, 2004

LIEVROUW, L. A. *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity, 2011.

PICKERILL, J.; KRINSKY, J. Why does Occupy matter? *Social Movement Studies*, [Abingdon], v. 11, n. 3/4, p. 279-287, 2012.

REISIGL, M.; WODAK, R. The discourse-historical approach. In: WODAK, R.; MEYER, M. (ed.). *Methods of critical discourse analysis*. Los Angeles: SAGE Publications, 2009. p. 87-121.

SCHUDSON, M. Was there ever a public sphere? If so, when? Reflections on the American case. In: CALHOUN, C. (ed.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge: MIT Press, 1993. p. 143-163.

SHIFMAN, L. Humor in the age of digital reproduction: continuity and change in Internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 1, p. 187-209, 2007.

SHIFMAN, L. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Oxford, v. 18, n. 3, p. 362-377, 2013.

SUNSTEIN, C. [Republic.com](http://Republic.com) 2.0. Princeton: Princeton University Press, 2007.

VAN LEEUWEN, T. Discourse as the recontextualization of social practice: a guide. In: WODAK, R.; MEYER, M. (ed.). *Methods of critical discourse analysis*. Los Angeles: SAGE Publications, 2009. p. 144-161.

VAN LEEUWEN, T. Ten reasons why linguists should pay attention to visual communication. In: LEVINE, P.; SCOLLON, R. (ed.). *Discourse and technology: multimodal discourse analysis*. Washington, DC: Georgetown University Press, 2004. p. 7-19.

VAN ZOONEN, L. *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman and Littlefield, 2005.

WODAK, R.; MEYER, M. (ed.). *Methods of critical discourse analysis*. Los Angeles: SAGE Publications, 2009.

ZUCKERMAN, E. The Cute Cat Theory Talk at ETech. ...*My heart's in Accra*. [S. l.], 8 Mar. 2008. Disponível em: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech/>. Acesso em: 23 fev. 2017.

# **Gatos fofos ao resgate? Mídia participativa e expressão política<sup>[1](#)</sup>**

*Ethan Zuckerman*



# Introdução

Logo depois de Hosni Mubarak deixar a presidência do Egito, entregando o poder ao Conselho Supremo das Forças Armadas, o jornalista da BBC Richard Engel fez uma foto na Praça Tahrir que elegantemente resumia uma narrativa da Primavera Árabe: um homem de barba segurando um cartaz feito à mão que declarava “Obrigado, Facebook”. (ENGEL, 2011)

Houve muitos debates na imprensa popular e nos círculos acadêmicos sobre a importância de ferramentas digitais para que ativistas conseguissem se mobilizar rapidamente em um intervalo curto de tempo. (GLADWELL, 2012; RHEINGOLD, 2003; SHIRKY, 2008) Os levantes bem-sucedidos contra os governos da Tunísia e do Egito ofereceram um novo panorama interpretativo para esses eventos, com algumas pessoas sustentando a hipótese de que as mídias sociais ocuparam papel fundamental no desenrolar dos protestos (HOWARD et al., 2011), e outras assumindo um ponto de vista mais cético. (ADAY et al., 2012; ANDERSON, 2011)

Se as ferramentas digitais foram centrais ou periféricas para esses movimentos ativistas, o que não podemos perder de vista é que o debate sobre o papel que desempenharam as mídias sociais na Primavera Árabe claramente celebra a utilidade dessas ferramentas cuja adoção se dá em larga escala. Ativistas na Tunísia usaram o Facebook para compartilhar fotos e vídeos de protestos em Sidi Bouzid com audiências nacionais e até mesmo globais. Protestantes no Egito usaram o Flickr e o YouTube para compartilhar imagens e vídeos da Praça Tahrir. Em contraste, plataformas desenhadas tendo os próprios ativistas em mente, como as redes Tor<sup>2</sup> ou a plataforma descentralizada de microblogging [Status.net](http://Status.net), não parecem

ter tido um papel relevante na organização ou na documentação dos protestos da Primavera Árabe. (Uma exceção notável é o Wikileaks, que provavelmente causou impacto na Tunísia, quando documentos diplomáticos obtidos pelo grupo foram vazados para o Tunileaks, uma organização de transparência local.)

O uso de plataformas populares para disseminar conteúdo ativista é consistente com a ideia que eu propus em 2007, chamada algumas vezes de “A Teoria dos Gatos Fofos”. (ZUCKERMAN, 2008a) Naquele momento, eu estava trabalhando de forma próxima com a Open Society Foundation para avaliar propostas de financiamento para ferramentas digitais e oficinas de treinamento para ajudar ativistas a compartilhar conteúdo on-line. Eu ficava abismado em ver a quantidade de propostas que queriam criar novas plataformas de publicação e comunicação explicitamente para ativistas e como poucas delas consideravam o uso das ferramentas de mídias sociais existentes. Barbas de molho, eu ofereci uma “teoria” que sugeria que as ferramentas de internet desenhadas para permitir a consumidores ordinários que publicassem conteúdo não político na rede são frequentemente úteis a ativistas porque elas são difíceis de serem censuradas pelos governos sem que se censure também conteúdo inócuo; e porque a censura a conteúdos inofensivos pode deixar em alerta não ativistas sobre índices de censura governamental; e, ainda, porque o ativismo que usa ferramentas voltadas a usuários consumidores pode acessar um “potencial latente” de não ativistas para criar e disseminar conteúdo ativista.

A teoria, como originalmente articulada, foi oferecida como um resumo descritivo de observações que eu havia feito sobre o uso de mídias sociais por ativistas e como uma prescrição normativa para esses mesmos ativistas: antes de construir uma nova ferramenta, considerem as virtudes e vícios daquelas ferramentas amplamente utilizadas já

existentes. A Primavera Árabe, e particularmente o uso de mídias sociais por ativistas tunisianos para recrutar tunisianos em geral para participarem de manifestações contra o governo, nos deram a oportunidade de considerar as virtudes e vícios da Teoria dos Gatos Fofos de modo absolutamente descritivo, e de testar se ela ajuda efetivamente a explicar a utilidade das ferramentas de mídias sociais voltadas aos consumidores comuns em documentar e mobilizar para os protestos. O recrudescimento de regimes censórios em países como a China, em que milhares de empregados dos setores público e privado trabalham para controlar o que é publicado on-line, sugere um teste para o potencial preditivo da teoria, que sustenta que, mesmo censuradas, ferramentas como Sina Weibo podem ser mais importantes para a mobilização e o ativismo do que ferramentas “libertárias” da internet, financiadas pelo governo dos Estados Unidos e outros agentes.

O exame atento do uso bem-sucedido de ferramentas de consumo como essas por ativistas na Tunísia e na China nos leva a perceber que a resiliência à censura pode ser um benefício menos evidente do que a habilidade para fomentar a participação, o remix e o humor na disseminação de conteúdo ativista para audiências mais amplas. Ao mesmo tempo, o olhar próximo sobre as circunstâncias que permitem que conteúdos ativistas sejam disseminados a partir de ferramentas voltadas ao consumidor comum revela uma série de ameaças a esse tipo de discurso on-line. Em particular, confiar em plataformas comerciais para manifestações públicas pode sujeitar ativistas a uma espécie de “censura intermediária”, ou censura não governamental, por parte dos proprietários de plataformas digitais de publicação.

# A internet é feita de gatos

Nós podemos situar o início da Idade Moderna da internet em algum momento entre janeiro de 1993, com o lançamento do navegador *web* Mosaic, e abril de 1995, com o desmantelamento da NSFNet, a rede estatal acadêmica que originou a espinha dorsal da pioneira internet acadêmica nos Estados Unidos. Antes de sua Idade Moderna, a internet era fundamentalmente composta por agências e indivíduos do governo e do setor universitário, e era primariamente uma rede baseada em texto, utilizada por profissionais experimentados em informática. Na Idade Moderna, a rede era construída a partir de companhias de telecomunicações, usadas tanto para fins comerciais quanto para finalidades educacionais, e suportava texto, imagens e vídeos, o que a tornou mais palatável para uma audiência maior e menos experimentada.

A característica mais óbvia desse momento de transição foi o surgimento da internet transacional. Companhias como Amazon e eBay abriram negócios em 1994, e numerosos competidores as seguiram. Menos óbvia foi a emergência de *sites* de publicação pessoal, como GeoCities, Tripod e Angelfire, que permitiram que indivíduos criassem conteúdo on-line sem precisar aprender as intrincadas linhas de código HTML. Em 1998, os mais populares *sites* eram motores de busca e portais on-line, que indexavam esse conteúdo. Logo em seguida, vinham *sites* de publicação pessoal e, mais adiante, *sites* transacionais. (BUMP, 2000)

Em 2004, Dale Dougherty da O'Reilly Media cunhou o termo Web 2.0 para descrever a próxima onda dessas plataformas de mídia participativa. (O'REILLY, 2005) Muitos dos exemplares desse campo já haviam sido lançados: Blogger (1999), Friendster (2002), MySpace (2003), LinkedIn (2003), Orkut (2004), Flickr (2004) e Facebook (2004).

Outros vieram logo depois: YouTube (2005), [WordPress.com](http://WordPress.com) (2005), Twitter (2006), Tumblr (2007). A base comum entre esses *sites* aparentemente diversos era o modelo de negócios que eles compartilhavam entre si: as companhias proviam aos usuários as ferramentas e os usuários, seguindo seus próprios interesses, geravam conteúdo que sustentava a publicidade. Por volta de 2012, esse modelo de negócios permanecia dominante. Quatro dos dez mais populares *websites* eram negócios da Web 2.0 (Facebook, YouTube, Twitter, QQ) e um quinto, a Wikipédia, era não comercial, mas também construído a partir de contribuições dos usuários. (ALEXA, [200-])

A *web*, como desenhada por Tim Berners-Lee no CERN, pretendia permitir que cientistas compartilhassem suas descobertas de pesquisa on-line. Conforme os inovadores passaram a dominá-la e a comercializá-la, ela se tornou um espaço para negócios e distribuição de conteúdo por *players* já estabelecidos. Com a Web 2.0, a promessa era de que a *web* se tornaria um espaço para a criação e disseminação de conteúdo amador. A internet contemporânea foi desenhada, em uma parcela não desprezível, para a disseminação de fotos fofas de gatos.

## **A mídia participativa se torna política**

O surgimento de ferramentas de criação de conteúdo simples de usar e de serviços de hospedagem gratuita foi um passo importante para que muitos grupos se articulassem, mas teve relevância particular para ativistas e dissidentes políticos. Em países em que as autoridades governamentais controlam o acesso à imprensa, grupos dissidentes se voltaram a espaços on-line para avançar com suas próprias agendas. Conforme os governos percebem os movimentos discursivos on-line desses dissidentes, há uma tentativa de se controlar esses discursos on-line e alguns ativistas têm sido forçados a encontrar modos criativos de fazer com que seus conteúdos alcancem as audiências pretendidas. Uma das técnicas que emergiram a partir dessa atuação é o uso de plataformas populares, adotadas por milhões de usuários em todo o mundo, para disseminar seus discursos.

Uma das mais ativas comunidades de usuários no [Tripod.com](http://Tripod.com) (onde este autor gerenciou a equipe original de tecnologia), entre 1996 e 1999, foi um grupo de ativistas da Malásia que apoiou o primeiro-ministro deputado Anwar Ibrahim, um crítico ferrenho do primeiro-ministro Mahathir bin Mohamad. Os apoiadores de Ibrahim encontraram dificuldade em se expressar devido ao controle malaio exercido sobre o ambiente midiático, então se voltaram às páginas gratuitas da Tripod para publicar jornais alternativos e organizar a defesa de Ibrahim contra as acusações politicamente motivadas de corrupção e sodomia. (HOLMES; GRIECO, 1999)

Conforme as ferramentas da Web 2.0 se tornaram mais poderosas, os usos ativistas dessas ferramentas se tornaram cada vez mais sofisticados. Em 2004, os dissidentes tunisianos Sami Ben Gharbia, Sufian Guerfali e

Riadh “Astrubal” Guerfali formaram o Nawaat, tomando o nome emprestado de uma palavra árabe que significa “o núcleo”. Nawaat começou como um blog dedicado a documentar os desdobramentos do governo Zine El Abidine Ben Ali e sua censura agressiva da internet. Os fundadores do Nawaat viram o controle habilidoso da mídia de Ben Ali como parte importante de sua estratégia de manutenção do poder. Ao retratar a Tunísia como um país moderado, moderno e estável, Ben Ali foi capaz de atrair eventos internacionais para a região, incluindo o encontro de 2005 do World Summit on the Information Society.

Os fundadores do Nawaat, que emigraram todos após enfrentar constante assédio e perseguição na Tunísia, usaram a internet como um canal para disseminar contrapropaganda para desafiar o governo de Ben Ali, fundamentalmente por meio de vídeos na internet. O primeiro vídeo de Astrubal a ser amplamente distribuído era um remix do famoso comercial da Apple “1984”. O anúncio, relançado em 2004 para promover o iPod, apresentava uma paisagem distópica dominada pelo Grande Irmão falando em uma tela gigante, esmagada por um atleta de arremesso de martelo. No remix de Astrubal, Ben Ali é quem fala na tela gigante, e conforme ela se estilhaça, nós podemos ver uma jovem garota tunisiana abrindo seus olhos, como se acordasse de um pesadelo.

Distribuído por meio do DailyMotion e outros *sites* de compartilhamento de vídeos, o vídeo teve muitas visualizações na Tunísia, mas recebeu pouca atenção fora do país. O apoiador de Obama, Phil De Vellis, remixou um vídeo idêntico em 2007, com Hillary Clinton no lugar do Grande Irmão, aparentemente sem saber do remix tunisiano anterior. (ZUCKERMAN, 2006a) O projeto seguinte de Astrubal recebeu maior atenção e deu uma mostra do poder dos métodos da Web 2.0. Usando dados de *sites* de vigilantes da aviação civil, como [Airliners.net](http://Airliners.net), que permite que fãs de aviação publiquem imagens de aeronaves na

pista em diferentes aeroportos, a equipe do Nawaat pôde documentar os movimentos do jato presidencial tunisiano. As viagens do jato evidentemente não estavam sendo feitas para levar Ben Ali, que foi fotografado na Tunísia, ao passo que a aeronave estava na Europa. Em um vídeo na *web* que apresenta fotografias do site [Airliners.net](http://Airliners.net) e dados que descreviam as condições do tráfego aéreo pelo Google Earth, Astrubal sugeria que o jato havia sido utilizado pela esposa de Ben Ali, Leila, para cuidar de interesses pessoais na Europa. O vídeo recebeu grande atenção da imprensa internacional, incluindo uma matéria da revista *Foreign Policy* que instruía os leitores sobre como se tornarem “vigilantes da aviação presidenciais”. (YESTER, 2009)

Um dos resultados desses vídeos foi o aumento da censura sobre a internet por parte do governo tunisiano, que começou bloqueando o DailyMotion minutos depois de o segundo vídeo ser lançado. O blog Nawaat, assim como os blogs pessoais de Ben Gharbia e Astrubal, foram todos bloqueados. Entretanto, se esta ação de censura pode parecer uma vitória do governo tunisiano, a Teoria dos Gatos Fofos oferece uma explicação histórica para o porquê de a censura ter implicado, na realidade, em um aumento no alcance e no impacto das ações do Nawaat.

A maioria dos usuários de internet tunisianos não assistia aos vídeos de Astrubal no DailyMotion – o vídeo em questão alcançou menos de 65 mil visualizações desde que foi publicado em 2007. Mas um número muito maior de pessoas no país experimentou o bloqueio ao DailyMotion, um dos mais populares *sites* de compartilhamento de vídeos no mundo francófono. Tunisianos sem qualquer interesse em ativismo político, focados em assuntos mais do cotidiano, no aspecto dos “gatos fofos” da internet, ficaram sabendo que o seu governo estava controlando o acesso a certos *sites* da internet. É razoável assumir que ao menos alguns deles se perguntaram sobre o bloqueio e souberam de amigos mais antenados politicamente sobre o vídeo de



Astrubal. Ao bloquear todo o DailyMotion, ao invés de dar passos mais sofisticados na tentativa de bloquear especificamente o vídeo dos vigilantes da aviação, os censores tunisianos acabaram por não apenas bloquear o alvo original de suas ações, mas também gerar um dano colateral substantivo; no processo, eles sensibilizaram tunisianos sobre a questão da censura e provavelmente direcionaram alguns desses cidadãos a buscar caminhos alternativos para acessar aquele conteúdo.

Uma história anterior do Bahrein sugere como esse tipo de *backlash* à censura on-line pode funcionar como um mecanismo para introduzir usuários da internet a tecnologias antirregulação. Em 2006, ativistas anônimos do Bahrein usaram o Google Earth para documentar a incorporação de terrenos públicos por membros da monarquia. Um arquivo PDF de 45 páginas, com mapas do Google Earth inteiramente anotados, comparava o tamanho dos terrenos anexados com marcos territoriais, como a pista de Fórmula 1 do Bahrein e favelas densamente povoadas. Embaraçado com a divulgação dos mapas, o Ministério da Informação barenita bloqueou o acesso ao Google Earth por aproximadamente uma semana. Enquanto o *site* permaneceu bloqueado, o PDF continuou circulando por e-mail e era praticamente impossível para o governo tomar qualquer medida de prevenção à circulação de PDFs sem causar um dano imenso a qualquer um que utiliza este formato de arquivo para trocar documentos de negócios. (ZUCKERMAN, 2006b) Ativistas barenitas, incluindo o proeminente blogueiro Mahmood Al-Yousif, responderam a pedidos de usuários da internet frustrados porque queriam ter acesso ao PDF por eles mesmos, e então ensinaram alguns desses usuários a utilizar servidores de *proxy* para evadir-se do bloqueio governamental ao Google Earth e a outros *sites* proibidos. (AL-YOUSIF, 2006)

Ao bloquear o Google Earth, o governo barenita se deparou com uma situação chamada algumas vezes de

“Efeito Streisand”. Em 2003, Barbara Streisand moveu um processo malsucedido contra Kenneth Adelman e a [Pictopia.com](http://Pictopia.com) por incluírem uma foto de sua casa em uma coleção on-line de fotos da costa californiana. Ela perdeu o processo e a, até então, fotografia obscura foi visualizada centenas de milhares de vezes por conta da publicidade que tomou o caso. (MASNICK, 2003) Ao se dar conta de que censurar o Google Earth era simplesmente direcionar mais pessoas a aprender como se evadir e burlar a censura, o Ministério da Informação do Bahrein retirou o bloqueio ao *site*.

Bloquear ferramentas como o DailyMotion ou o Google Earth ensejam uma situação complexa entre a companhia que provê a ferramenta e o país que a bloqueia. Era possível que a Tunísia utilizasse uma forma mais sofisticada de censura na *web* e bloqueasse somente os vídeos de Astrubal, não o site inteiro do DailyMotion. Contudo, ao bloquear todo o *site*, o governo chamou milhares de usuários tunisianos à atenção sobre o caso.

O DailyMotion, por causa disso, recebeu um incentivo – o decréscimo nas visualizações de páginas do *site* – para examinar os vídeos em questão e removê-los em caso de violação aos termos de uso. Se o DailyMotion escolhesse remover os vídeos, seria o bastante para os censores tunisianos considerarem uma vitória. Alternativamente, porém, o DailyMotion poderia escolher manter os vídeos on-line, mas bloqueá-los especificamente para os acessos provenientes da Tunísia. Esta opção também satisfaria os censores, embora os conteúdos ainda pudessem ser acessíveis a usuários fora do país. Em qualquer dessas duas hipóteses – a remoção dos vídeos ou o bloqueio específico a um país – os efeitos sugeridos pela Teoria dos Gatos Fofos não fariam sentido, já que os vídeos ofensivos estariam bloqueados ou teriam sido removidos no final das contas, e usuários apolíticos não estariam sujeitos aos efeitos colaterais da censura. Em outras palavras, a censura só

beneficia os ativistas quando ocorre em uma escala de maior proporção e cria um dano colateral.

É justamente por que nem toda censura ocorre em larga escala que vale a pena avaliarmos outras razões para entendermos em que medida as ferramentas da Web 2.0 se provaram úteis a ativistas políticos. Essas outras razões incluem sua facilidade de acesso, sua habilidade para alavancar o potencial latente de não ativistas e sua resistência a certos tipos de censura à internet. Mesmo em casos em que governos não tentam bloquear conteúdo on-line há razões suficientes para ativistas utilizarem as ferramentas de mídias sociais existentes para organizar e compartilhar seu próprio conteúdo.

**Facilidade de uso:** Ao passo que os ativistas do Nawaat são tecnicamente sofisticados, muitos outros grupos de ativistas pelo mundo não são. Uma vez que as ferramentas da Web 2.0 são desenhadas para o uso de milhões de usuários “não sofisticados”, elas foram extensivamente testadas para usabilidade e tendem a ser muito bem documentadas. Frequentemente, suas interfaces foram traduzidas para múltiplos idiomas, tornando-as mais fáceis de serem utilizadas por pessoas que falam o inglês apenas como segundo ou terceiro idioma. É digno de nota o fato de o DailyMotion ser hospedado na França e ser um dos primeiros *sites* de hospedagem de vídeo disponíveis em francês, o idioma principal dos ativistas do Nawaat.

A grande base de usuários das ferramentas da Web 2.0 significa que essas ferramentas são facilmente exploráveis. Enquanto um ativista experiente pode até conhecer o poder das redes Tor para publicar conteúdo mantendo um alto grau de anonimato, um usuário mais inexperiente está bastante mais propenso a publicar seus conteúdos em um blog no Blogger ou em um grupo no Facebook.

**Potencial latente:** O fato de muitos usuários não ativistas utilizarem blogs, o Facebook ou serviços de compartilhamento de vídeos para se expressarem nos ajuda

a pensar sobre essa grande camada populacional em termos de um “potencial latente” para o ativismo. No caso de surgir uma questão que inspire esse usuário das ferramentas da Web 2.0 ao ativismo, ele estará em posição de criar e compartilhar conteúdo e terá uma audiência preexistente de amigos e seguidores.

Nós vimos esse potencial latente em pleno funcionamento durante o período pós-eleitoral no Quênia, em 2007, quando blogueiros que anteriormente se dedicavam a assuntos como finanças ou esportes passaram a utilizar sua presença on-line para documentar a violência governamental e promover esforços interétnicos para a paz. O grande número de blogueiros quenianos que passou a discutir o conflito e as soluções para o armistício podem ter, de fato, contribuído para uma resolução rápida do caso e sua visibilidade internacional. (ZUCKERMAN, 2008b)

**Resistência DDoS:** Um argumento crescentemente relevante para a utilidade das ferramentas da Web 2.0 para ativistas é sua resiliência a ataques de negação de serviço (DDoS). Os ataques baseados em DDoS procuram censurar *websites* sobrecarregando-os com um tráfego falso. Eles podem ser organizados por um grupo adversário – como os ataques DDoS realizados pelo Anonymous, em que um grupo de usuários baixa uma ferramenta chamada Canhão de Íons de Órbita Baixa<sup>3</sup> e conjuntamente mira em alguns *sites* para atacar – ou simplesmente orquestrados por um único indivíduo que controla centenas ou milhares de computadores comprometidos com uma “botnet”. Ataques DDoS são capazes de aleijar *sites* de pequeno a médio portes, mas *sites* robustos mantêm equipes de segurança de prontidão, de modo que possam identificar e conter rapidamente este tipo de ação.

Uma das razões por que ataques DDoS são uma ferramenta tão poderosa para silenciar discursos reside no fato de que é extremamente difícil determinar sua origem,

já que os computadores envolvidos no ataque estão frequentemente comprometidos e não obedecem corretamente seus proprietários. A organização pró-democracia VietTan acredita que seus *sites* são alvos de ataques DDoS organizados pelo governo vietnamita, mas é muito difícil provar esse tipo de acusação. Não importa quem seja o responsável pelos ataques, a VietTan optou por um expediente simples para hospedar seu novo *site*, que impõe obstáculos às ferramentas da censura: eles hospedaram seu *site* em um blog do Blogger, confiando que a equipe de segurança do Google contenha qualquer ataque DDoS direcionado a ele. *Sites* como o Blogger têm muito mais capacidade técnica e de largura de banda para conter DDoS que *sites* de ativistas individuais e muito raramente se experimenta um período significativo de queda desses serviços por conta de um ataque de negação. Como resultado, trata-se de uma boa solução de hospedagem para ativistas que tenham razões para crer que seus *sites* podem ser atacados. (ZUCKERMAN et al., 2010)

Por todas essas razões – o aumento do custo de censura, a usabilidade, a capacidade de exploração e a resistência –, ferramentas desenvolvidas para permitir que as pessoas compartilhem fotos fofas de gatos com amigos frequentemente superam as ferramentas desenvolvidas para propósitos específicos como o ativismo ou a promoção de causas sociais. Essa recomendação não deve ser lida como uma proposta que acoberta e sugere a adoção de ferramentas da Web 2.0 para ativistas seja qual for o seu propósito. Em alguns casos, deve-se considerar que medidas de segurança precisam ser tomadas – organizar uma ação secreta pelo Facebook ou confiar que a autenticação do *site* protegerá os organizadores seriam ações profundamente estúpidas. Mas a utilidade das ferramentas da Web 2.0 deixa claro que qualquer pessoa que esteja em condições de orientar grupos ativistas sobre que ferramentas ou táticas devem ser seriamente

consideradas para levar a cabo suas ações não pode simplesmente ignorar esse tipo de recurso e preferir ferramentas desenhadas para propósitos específicos ou mesmo desenvolver novas plataformas. E é porque as ferramentas da Web 2.0 são tão largamente utilizadas para o ativismo que elas lançam às companhias que as provêm desafios e incutem-nas de tamanha responsabilidade, como discutiremos na seção final deste artigo.

# **Os gatos fofos e a Revolução Tunisiana**

A queda do governo de Ben Ali na Tunísia nos oferece a oportunidade de examinar o poder das mídias sociais como uma força de mobilização e os desafios que os governos encontram ao censurar serviços populares.

Em 17 de dezembro de 2010, um vendedor ambulante chamado Mohamed Bouazizi teve seus produtos e balanças digitais confiscadas pelos policiais na cidade de Sidi Bouzid. Os policiais provavelmente estavam esperando por uma oferta de propina para devolver os materiais. Bouazizi protestou contra o tratamento recebido dos guardas e relata que a oficial das forças de segurança, Faïda Hamdy, o estapeou no rosto e cuspiu nele, humilhando-o publicamente. Bouazizi pleiteou uma audiência com o governador regional para protestar contra o tratamento, mas a reunião lhe foi negada. Ele então comprou um galão de gasolina do posto mais próximo, encharcou-se a si próprio e ateou fogo, permanecendo no passeio perto do escritório do governador. Bouazizi sobreviveu à sua autoimolação e foi hospitalizado em Sfax, e depois em Ben Arous. Ele morreu por conta das suas queimaduras em 4 de janeiro de 2011.

Protestos contra a corrupção do governo e as dificuldades econômicas tiveram início em Sidi Bouzid apenas algumas horas após Bouazizi atear fogo a si mesmo. Apesar da repressão crescente por parte do governo tunisiano, os protestos continuaram até 28 de dezembro, quando Ben Ali visitou a cidade, esperando conter a fúria. Ao invés disso, as manifestações se espalharam para outras cidades no país, incluindo comícios de sindicalistas, advogados e outros grupos no prédio do congresso de Túnis. Os protestos eram recebidos com violência pelas forças de segurança e estima-

se que 338 manifestantes e policiais foram mortos nos confrontos. Ben Ali trocou parte de seu gabinete, prometeu criar centenas de milhares de empregos públicos, abrir escolas e universidades, mas falhou em reprimir as manifestações. Em 14 de janeiro, ele dissolveu o governo, declarou estado de emergência e voou com a família para Malta, e em seguida para a Arábia Saudita, onde permanece no exílio como o primeiro ditador a cair durante a Primavera Árabe.

Ainda que essa narrativa esteja factualmente correta, ela é incompleta e insatisfatória. Protestos anteriores na Tunísia, incluindo uma série de protestos ocorridos em 2008 em Gafsa, foram rapidamente suprimidos pelo governo Ben Ali. Os fatores por trás dos protestos de 2010-2011 – a fúria contra a corrupção governamental, a frustração com a estagnação econômica e a perda de oportunidades – estiveram presentes por anos. Ben Gharbia disse às suas audiências que mesmo o gatilho derradeiro para esses protestos – a autoimolação de Bouazizi – não era a causa definitiva, e que outros tunisianos já haviam se ateado fogo em protestos ocorridos décadas antes.

Em janeiro de 2008, protestos irromperam em Gafsa e nas cidades ao redor, no interior da Tunísia, em uma área dominada pelo setor de mineração de fosfato. A causa mais provável para o protesto foi o anúncio de 380 novos empregos na Companhia de Fosfato de Gafsa. A companhia recebeu ordens de contratar uma nova cota de trabalhadores locais – ela o fez, mas selecionou os filhos de políticos bem conectados e de figuras tribais importantes, não os desempregados que mais necessitavam de trabalho. Ocupações, passeatas e outras ações de protesto foram executadas em Gafsa e nos arredores até junho de 2008, e se depararam com o uso crescente da força pelas autoridades tunisianas. Em junho, 300 ativistas foram presos e o manifestante Hafnaoui Maghzaoui foi fuzilado pelas forças de segurança. Embora os protestos tenham



sido documentados por *websites* como Nawaat e por organizações internacionais de direitos humanos, eles não foram sequer mencionados pelos meios de comunicação tunisianos e acabaram não se espalhando para além da região de Gafsa. (AMNESTY INTERNATIONAL, 2009; GOBE, 2010)

A Agência Tunisiana de Internet (ATI) começou agressivamente a censurar a internet ainda antes dos protestos de Gafsa, bloqueando o DailyMotion e o YouTube em resposta a vídeos anteriores do Nawaat e outros grupos. Em junho de 2008, quando os protestos de Gafsa atingiram seu pico, bloquearam o Facebook, àquela altura utilizado apenas por alguns milhares de tunisianos. Mas o cerco ao Facebook foi um ponto de inflexão para o Nawaat – o grupo havia trabalhado duro para educar seus camaradas tunisianos acerca de ferramentas que os auxiliassem a evitar bloqueios como esses a *sites* de compartilhamento de vídeos, mas até então tais iniciativas desfrutavam de pouco sucesso. Eles então mudaram o foco de suas campanhas no Facebook e passaram a encorajar tunisianos a se inscreverem no serviço utilizando servidores *proxy*, desafiando assim o bloqueio. O Nawaat reivindica para si um forte incremento no número de registros no Facebook durante toda essa semana em que durou o bloqueio. É impossível saber ao certo se o acréscimo de acessos tunisianos no Facebook partiu de cidadãos tunisianos na diáspora ou de tunisianos que tentaram se evadir da censura à internet, mas a campanha aparentemente chamou a atenção da ATI. Eles suspenderam o cerco silenciosamente uma semana depois. (BEN GHARBIA, 2011)

Nesse ínterim entre os protestos de Gafsa e Sidi Bouzid, tanto a ATI quanto o Nawaat mantiveram-se ocupados. Conforme o Facebook se tornou crescentemente popular na Tunísia, as autoridades tunisianas abordaram a plataforma de dois modos distintos. Lideranças tunisianas, incluindo Ben Ali, começaram a usar o serviço e a angariar amigos no

Facebook. No momento em que foi afastado, Ben Ali já somava 232 mil amigos no Facebook, o equivalente a mais de 2% da população tunisiana – o que o tornou o segundo mais popular líder africano no Facebook, atrás apenas do presidente da Nigéria, Goodluck Jonathan. (KATLIC, 2010) Naquele mesmo momento, a ATI começou a interceptar senhas de usuários do Facebook e do Gmail. Trabalhando com provedores de acesso à internet nacionais, eles redirecionaram tentativas de *login* nos dois *sites* para um *script* que capturava os nomes de usuários e senhas das contas desses usuários nas mídias sociais. Escrevendo para o Global Voices, Slim Amamou expôs esta prática em julho de 2010, alertando usuários do Facebook de que suas interações estavam muito provavelmente sendo monitoradas por censores tunisianos, e talvez pelas forças de segurança. (AMAMOU, 2010)

O Nawaat, nesse meio tempo, lançou uma nova campanha para desacreditar o governo Ben Ali. Em novembro de 2010, Sami Ben Gharbia foi contratado por alguém dentro da hierarquia do Wikileaks que havia expressado frustração com o fato de que Julian Assange concordara em cooperar com grandes veículos internacionais de mídia, como *The Guardian* e *The New York Times*, para vazarem diretamente à imprensa uma grande quantidade de documentos diplomáticos dos Estados Unidos, em vez de trabalhar com ativistas e jornalistas dos países mencionados nesses documentos. O *wikileaker* dissidente enviou a Ben Gharbia um conjunto de documentos que registrava a ciência do governo dos Estados Unidos sobre operações de corrupção do governo tunisiano, fato que Ben Gharbia prontamente reportou e apelidou de “Tunileaks”.

Por conta de seu blog pessoal e do Nawaat estarem com os acessos bloqueados na Tunísia, Ben Gharbia não pôde hospedar o conteúdo vazado em seu próprio *site*. Em vez disso, ele utilizou o Ap Engine e hospedou o conteúdo na

nuvem de servidores do Google. Para bloquear o *site*, a ATI foi forçada a bloquear o Ap Engine e, junto com isso, diversos outros produtos do Google que utilizavam o serviço para seu funcionamento. Assim o fizeram em dezembro de 2010. (BEN MHENNI, 2010) O bloqueio, no entanto, alertou muitos cidadãos tunisianos para a existência dos documentos, já que a derrubada do Ap Engine havia causado dano colateral a um sem-número de outros *sites* que usavam o mesmo serviço no país.

Quando os protestos em Sidi Bouzid irromperam eles foram bem documentados por meio de vídeos postados no Facebook – naquele momento, o único *site* de hospedagem de vídeos acessível à maioria dos tunisianos. Esses vídeos não eram facilmente encontráveis pelo usuário médio – geralmente, você precisa saber o nome de um grupo particular do Facebook para encontrar vídeos assim. Tão logo muitos tunisianos descobriram que suas contas de Facebook poderiam estar sendo monitoradas pelo governo, muitos usuários relutavam em “curtir” ou compartilhar os vídeos em questão.

Isso, porém, não representava um obstáculo para os ativistas do Nawaat, que estavam baseados na Europa. Eles começaram então a curar uma coleção de vídeos do Facebook, usando o Storify e outras ferramentas para organizar fotos e vídeos em uma linha do tempo. O Nawaat concentrou seus esforços em empacotar todas as cenas para audiências internacionais, traduzindo o dialeto árabe idiossincrático da Tunísia para o árabe padrão, o francês e o inglês. Esses pacotes eram ignorados pela maior parte da mídia internacional, mas foram encontrados pelo menos por duas vozes que o amplificaram: a Radio France Internationale e a Al Jazeera.

A disponibilidade da Al Jazeera em transmitir imagens da Tunísia foi particularmente importante, já que a rede tem uma grande audiência no país. Ben Ali nunca permitiu que a Al Jazeera operasse um escritório na Tunísia, então a

capacidade da emissora de cobrir protestos anteriores, como as marchas em Gafsa, foi extremamente limitada. Mas a rede atribuiu tempo de programação significativa aos protestos em Sidi Bouzid, o que permitiu que milhões de tunisianos assistissem a uma série de protestos em andamento e à resposta do governo às manifestações.

Seria muito simplista creditar a revolução da Tunísia primariamente ao Facebook e à Al Jazeera. Os sindicatos trabalhistas do país, advogados e outras redes profissionais atuaram decisivamente na disseminação das manifestações além de Sidi Bouzid. E, em última instância, o sucesso da revolução repousa – como na maioria dos casos – na decisão dos militares em apoiar os manifestantes em lugar de dar suporte ao governo em exercício. Mas uma das maiores diferenças entre os protestos de Gafsa em 2008 e os protestos de 2010 foi o simples fato de que os tunisianos tinham uma clara imagem do que estava ocorrendo nas manifestações através do Facebook e da televisão via satélite.

A teoria de Timur Karan da falsificação de preferências (KURAN, 1989) oferece um mecanismo para compreender como a visibilidade de protestos em Sidi Bouzid poderia ter levado a uma revolução inesperada que culminou na queda de Ben Ali. A capacidade de assistir a seus próprios conterrâneos se manifestarem, dia após dia, em Sidi Bouzid ajudou a persuadir outros tunisianos, em Sfax e Túnis, a demonstrarem que compartilhavam de sua frustração com o governo, e que podiam ir às ruas e levar suas queixas sem serem imediatamente presos ou alvejados. A decisão por protestos é sempre um cálculo: a minha declaração vai fazer alguma diferença? Que riscos eu estou correndo? O vídeo de Sidi Bouzid deixa claro que algo sem precedentes – protestos que duravam dias e cresciam em intensidade – estava tomando lugar, e que os riscos de participar eram menores do que um cidadão cauteloso poderia imaginar.

É válido perguntar por que, afinal, o governo tunisiano não bloqueou o Facebook, apesar de seu aparentemente importante papel em compartilhar os protestos com os cidadãos. Mas talvez ajude lembrar que Ben Ali parecia certo de que ele manteria o controle da nação até o último dia antes de seu exílio. Em 13 de janeiro, em seu discurso final, Ben Ali fez uma série de promessas a seu povo. Se eles simplesmente saíssem das ruas e retornassem às suas casas, as forças de segurança tunisianas iriam cessar fogo (uma concessão aos manifestantes), o preço do pão e do combustível iria cair (uma concessão aos pobres) e a Tunísia iria deixar de censurar a internet (uma concessão à classe média). É possível que o governo tenha aprendido com a experiência de 2008, quando o bloqueio ao Facebook enfureceu e alienou a população, e não tenha querido criar razões adicionais para que as pessoas se unissem aos protestos. Na noite do discurso de Ben Ali, na véspera do dia em que ele voou da Tunísia para a Arábia Saudita, o Nawaat, o DailyMotion e centenas de outros *sites* rotineiramente bloqueados na Tunísia se tornaram acessíveis pela primeira vez em anos.

Apesar da censura e da vigilância pervasivas, as mídias sociais se tornaram uma ferramenta poderosa para a disseminação de informação e documentação dos protestos na Tunísia. A decisão do governo de remover o bloqueio ao Facebook em 2008 sugere uma sensibilidade ao dano colateral criado pela censura generalizada, ao passo que a ampla censura de *sites* associados ao Tunileaks sugere uma disposição em censurar abertamente os discursos on-line somente quando suficientemente ameaçadores aos interesses governamentais. É importante lembrar que as mídias sociais foram pesadamente amplificadas pela televisão via satélite na Tunísia, e que o Nawaat e outros grupos ativistas atuaram como intermediários entre autores e retransmissores nas mídias sociais para interpretar e contextualizar o que era publicado on-line. É difícil

estabelecer com precisão o papel das mídias sociais na revolução na Tunísia sem essa amplificação dos meios tradicionais e essa interpretação ativista, mas parece provável que o impacto tivesse sido bem menor e que a solução de Kuran ao problema da falsificação de preferências não tivesse sequer tido espaço.

## **Gatos fofos: o corolário da China**

Enquanto a Tunísia era uma censora agressiva e persistente na internet sob o regime Ben Ali, os tunisianos eram capazes de acessar plataformas fora do país, como o DailyMotion e o Facebook, para compartilhar suas mensagens. O regime de censura chinesa colocou serviços como esses fora do alcance da maior parte dos chineses. Ainda assim, as plataformas hospedadas na China, como Sina e Tencent Weibo, são crescentemente usadas para expressão política. A experiência da China sugere que mesmo as plataformas de mídia mais pesadamente monitoradas podem ser espaços para o discurso político, conquanto a censura provavelmente molde e distorça esse discurso.

A Open Net Initiative (ONI), uma iniciativa conjunta de pesquisadores da internet nos EUA, Canadá e Reino Unido, rastreia a censura na internet em mais de 40 países. Em nenhum lugar a censura é mais sofisticada, complexa e multifacetada que na China. A ONI iniciou seu relatório de 2009 registrando que “a China tem devotado recursos extensivos para construir um dos maiores e mais sofisticados sistemas de filtragem no mundo”. A China, como a Tunísia, bloqueia tanto *sites* individuais que ela entende como controversos (incluindo o Human Rights Watch, o China Digital Times e outros sites críticos ao governo chinês) quanto plataformas que permitem que usuários criem seus próprios conteúdos, como Twitter e YouTube.

Mas, diferentemente da Tunísia, a China exerce uma outra camada de controle da internet: uma censura intermediária, ou censura conduzida por provedores comerciais de ferramentas participativas de mídia. Ao passo que plataformas como YouTube e Twitter estão bloqueadas na

China, plataformas rivais operavam livremente por meio de companhias chinesas. Essas plataformas estão direcionadas exclusivamente a uma audiência de falantes chineses – o que pode torná-las mais fáceis de usar que ferramentas desenhadas em inglês e traduzidas para o público local –, e elas apresentam conteúdo criado por e para audiências chinesas. Meu colega Hal Roberts e eu temos escrito sobre o baixo uso de ferramentas de circunvenção da censura na China e concluímos que uma das razões é que muitos net-cidadãos chineses estão razoavelmente satisfeitos com a internet de idioma chinês que eles podem acessar sem precisar confiar em *proxies* ou ferramentas de circunvenção. (ROBERTS, 2010)

Esses *sites* hospedados na China estão evidentemente monitorados pelo governo de Pequim. Relatórios do Repórteres Sem Fronteiras sugerem que executivos da internet comparecem semanalmente a reuniões com oficiais do governo, em que tópicos potencialmente sensíveis são discutidos e instruções são oferecidas sobre quais as conversações devem ou não ser censuradas. O sistema de censura é capaz de se mover mais rapidamente, quando necessário – notícias de última hora são frequentemente censuradas em questão de horas ou dias, não semanas. A coerção para que essas diretrizes sejam seguidas envolve um sistema de recompensas e penalidades. As companhias recebem prêmios pela sua “autodisciplina” se elas são particularmente efetivas em sufocar a dissidência e elas correm o risco de perder suas licenças operacionais se são insuficientemente responsivas às demandas governamentais. (REPORTERS WITHOUT BORDERS; CHINESE HUMAN RIGHTS DEFENDERS, 2007)

A ferramenta chinesa mais poderosa que as companhias têm para fazer cumprir essas diretrizes é o bloqueio por palavra-chave. Um experimento conduzido por Rebecca MacKinnon ilustra o método – ao criar um blog no MSN Spaces em 2008, MacKinnon (fluenta em mandarim) o



intitulou de “Eu amo liberdade, direitos humanos e democracia”. O MSN Spaces recusou o pedido, com uma resposta automática em que se lia: “O título do seu espaço não pode incluir linguagem proibida, como blasfêmias. Por favor, escolha outro título para seu espaço.” (MACKINNON, 2009) MacKinnon foi capaz de estabelecer que o processo não era consistente entre diferentes plataformas de blogs, depois de publicar mais de uma dúzia de textos potencialmente controversos em uma grande variedade de provedores de serviços. Nenhum texto foi censurado por absolutamente todos os provedores e os provedores variaram muito em sua disposição para censurar esses textos, com alguns deles censurando quase todos e outros só um punhado. MacKinnon concluiu então que cada companhia tem suas próprias regras internas e as usa a partir de um conjunto de processos automáticos (bloqueando palavras-chaves específicas) e de revisão manual para censurar materiais controversos antes que eles surjam on-line.

A censura na China não acontece apenas no interior das fronteiras nacionais; ela ocorre dentro dos limites dos intermediários da internet, as companhias que proveem espaços públicos digitais para usuários chineses. Ao descrever o uso ativista de ferramentas corporativas populares para produzir mídia, exemplos anteriores lidaram com plataformas de mídias sociais localizadas nos Estados Unidos e na Europa, onde a censura estatal muito improvavelmente afetará conteúdos políticos. A abrangente censura intermediária na China sugere que o que aconteceu na Tunísia dificilmente aconteceria também na China. Entretanto, evidências do uso ativista de ferramentas censuradas por corporações chinesas sugerem que os net-cidadãos chineses têm se provado notavelmente criativos e resilientes no uso de ferramentas da Web 2.0 para fins políticos.

Os net-cidadãos cavaram um espaço para o discurso político nas ferramentas hospedadas na China usando basicamente três estratégias, algumas vezes em conjunção umas com as outras: jogos de palavras, imagens e velocidade. O mandarim é um idioma bem afeito a trocadilhos e jogos de palavras – homônimos, por exemplo, são muito comuns, já que o mesmo conjunto de sons falados usados em diferentes tons podem mudar completamente o seu sentido. Quando blogueiros chineses descobriram que a palavra “censurado” estava acionando filtros de palavras-chaves em algumas plataformas de blogs, eles passaram a usar uma expressão coloquial: “harmonizado” (和谐; pinyin: héxié). O termo se referia ao fato de que *posts* de blogs estavam sendo frequentemente deletados com uma mensagem que afirmava que o conteúdo havia sido removido por razões de harmonia social. Não muito tempo depois, a palavra “harmonizado” começou também a acionar os filtros, então os blogueiros mudaram para um outro homônimo: o “caranguejo do rio”<sup>4</sup> (河蟹; pinyin: héxiè), uma divertida inovação, mas que se tornou uma operação cada vez mais cifrada. Você pode discutir a censura on-line, mas só com pessoas que compreendem aquele trocadilho e conhecem o código.

Em seguida, a palavra-passe dos blogueiros para a censura passou de texto a imagem. Caranguejos do rio são uma iguaria popular em algumas partes da China e os blogueiros começaram a postar imagens de caranguejos do rio servidos em banquetes como uma piada sobre sua resiliência em face à censura. Um blogueiro desconhecido expandiu o vocabulário adicionando uma chave nova ao léxico: o “cavalo do manguezal”.<sup>5</sup> O cavalo do manguezal, retratado em um vídeo remixado on-line também como uma lhama, é também um homônimo, neste caso para um insulto vil sobre a anatomia da mãe de uma pessoa. Em um vídeo, sobre imagens de lhamas, um coral de crianças canta

sobre o bravo e nobre cavalo do manguezal e sua vitória sobre os terríveis caranguejos do rio. Crianças inocentemente cantando aquela letra, que, por acaso, calhava de ser também um dos mais grosseiros insultos, é uma metáfora para a incensurabilidade da internet – por meio do humor, o povo chinês acaba encontrando um modo de se expressar a despeito e a respeito da censura. (MINA, 2012a)

Imagens de caranguejos do rio e lhamas não são meramente engraçadas – elas são um outro modo criativo de se evadir da censura intermediária. Mesmo que seja fácil para o *software* detectar e bloquear palavras como “censura” ou “harmonização”, é muito mais difícil detectar e bloquear imagens. Quando o artista e ativista Ai Wei Wei foi acusado de produzir pornografia após publicar nus artísticos dele mesmo e de amigos (uma acusação que muitos chineses veem como uma forma de assédio), usuários da internet na China reagiram postando fotografias nuas de si mesmos. As fotos não permaneceram on-line por muito tempo – os censores manualmente as removeram –, mas porque o conteúdo não podia ser removido automaticamente, a tendência se espalhou, levando Ai Wei Wei a publicar uma foto memorável de si mesmo com uma lhama de pelúcia cobrindo seus genitais. Não artistas participaram – como foi o caso de Li Tiantian, uma moça de meia-idade, advogada de direitos humanos de Xangai, que surpreendeu os apoiadores quando publicou uma foto nua de si mesma em solidariedade a Ai Wei Wei. (MINA, 2012b) Li era uma das dúzias de net-cidadãos que aceitaram o convite de Ai para participar de um meme, remixando a ideia central de um nu não pornográfico a partir de suas próprias expressões pessoais.

O trabalho de Tommie Shelby sobre a dissidência “impura” e não consequencialista pode fornecer um modelo analítico interessante para explicar esses atos de protesto on-line. É difícil celebrar crianças cantando uma canção

ofensiva ou um artista como Ai Wei Wei criando imagens de nus como ideias novas e contribuições importantes ou soluções para o debate político chinês. Mas dados os constrangimentos às manifestações de expressão on-line na China, as mensagens gêmeas de uma recusa em ser silenciado e de uma evasão esperta da censura servem como rejeições não ambíguas tanto às normas sobre o discurso on-line quanto à estrutura estatal que as cria.

Enquanto alguns protestos on-line usam ofensas como parte de sua mensagem, outros são notáveis pela sua sutileza. Net-cidadãos chineses recentemente reagiram à história da fuga de Chen Guangcheng de sua prisão domiciliar postando fotos deles mesmos usando óculos escuros, um tributo à ousadia de Guangcheng em escapar da prisão domiciliar na vila de Dongshigu. Ainda que o diálogo on-line sobre Chen Guangcheng tenha sido rapidamente censurado (incluindo cercos a termos como “CGC” e “homem cego”), os óculos escuros atravessaram do mundo on-line para o mundo físico, quando um *flashmob* de casais usando óculos de sol se reuniu na cidade de Linyi, próximo ao local em que o ativista vinha sendo mantido e de onde escapou.<sup>6</sup> (BRANIGAN, 2012)

Se o humor e as imagens remixáveis permitiram que memes de gatos fofos prosperassem na internet chinesa, a mais importante arma anticensura pode ser justamente a sua velocidade. Um acidente mortal em função de um descarrilamento de trem em Wenzhou, na China, foi primeiro relatado por sobreviventes em serviços de microblogs chineses, conhecidos como Weibos. (Dois dos maiores Weibos, Tencent Weibo e Sina Weibo, proveem funcionalidades semelhantes – coletivamente, eles devem somar algo em torno de 450 milhões de usuários.) Os sobreviventes do acidente postaram sobre sua experiência nos Weibos, assim como pedidos de ajuda e resgate. Alguns desses primeiros relatos foram encaminhados mais de

centenas de milhares de vezes e as conversações no Weibo incluem discussão intensa sobre a resposta do governo ao acidente. (RAPOZA, 2011)

Conforme alguns *posts* sobre o acidente desapareceram do *site*, Charlie Custer (2010), do [Chinageeks.com](http://Chinageeks.com), sugeriu que

[...] o acidente de trem se provou grande demais para que eles o censurassem. Seria muito óbvio e perigoso apagar todas as 10 milhões de mensagens sobre o caso, mas apagar mensagens individuais raramente funciona, já que, quando um censor as encontra, elas já foram retuitadas dezenas, centenas, milhares de vezes por outros usuários.

É justamente porque os usuários do Weibo discutiram o acidente de tal forma, antes que os censores pudessem estabelecer palavras-chaves para bloquear, que ele se tornou um tópico permissivo, simplesmente porque censurá-lo completamente seria impraticável. Embora o tópico fosse embaraçoso para o governo, o China Daily relatou que o “Acidente de Wenzhou” foi o assunto mais discutido no Weibo em 2011.

Os desafios para controlar a manifestação de expressão nos Weibos estão levando autoridades chinesas a uma tática que elas usaram previamente para controlar discursos em blogs: o registro com base no nome real dos usuários. Conforme os blogs ganharam popularidade em 2006, autoridades propuseram um registro com base no nome real como forma de assegurar que conteúdo controverso pudesse ser vinculado à identidade de seus criadores. O recuo de provedores de serviços de blogs, que explicaram a impossibilidade de identificar todos os usuários existentes, levou as autoridades a limitar o registro somente a usuários que mantinham *sites* de blogs pessoais. Em 2009, o registro com base em nome real foi imposto também a murais de comentários para alguns *websites* e portais noticiosos, embora apenas para novos usuários. (BRANIGAN, 2009)

Em dezembro de 2011, autoridades de Pequim disseram que começariam a requerer aos usuários de serviços de *microblogging* que se registrassem antes de postar novos conteúdos. (Como Sina e Tencent são ambos baseados em Pequim, a regulação local teria implicações para todos os usuários dos serviços.) As regulações incluíam uma ampla e perturbadora lista de comportamentos proibidos, incluindo disseminar rumores ou causar danos à honra e aos interesses da nação. (LAM, 2011) As regulações foram sancionadas para entrar em efeito a partir de março de 2012, mas permaneceram não implementadas. Sina alertou os investidores de que não seria possível cumprir a lei, o que poderia trazer sérias consequências financeiras à companhia:

Ainda que tenhamos feito esforços significativos para fazer cumprir a legislação com a verificação dos requerimentos, por razões que incluem o comportamento vicioso de usuários, a natureza do produto microblog e a falta de clareza na implementação de procedimentos específicos, nós não pudemos verificar a identidade de todos os usuários que postam conteúdos publicamente no Weibo. (WANT CHINA TIMES, 2012)

Não está claro que grau de observância das políticas de nome real os serviços de Weibo poderiam realmente alcançar. No entanto, parece que o governo pretendia gastar seu capital político e causar algum dano colateral fechando os Weibos para cercear discursos políticos. Em um movimento perturbador, as autoridades demonstraram que tinham disposição para silenciar os Weibos em um momento de evidente controvérsia: o banimento do político Bo Xilai. Os comentários tanto ao Sina quanto ao Tencent Weibo foram bloqueados por 72 horas – usuários podiam postar novos conteúdos, mas não podiam reagir a conteúdos que outros postassem. Além disso, dezesseis *websites* classificados como de “disseminação de rumores” foram fechados pelo governo. (WERTIME, 2012)

A mensagem que passa um bloqueio como esses é difícil de interpretar. Por um lado, ela sugere que as autoridades chinesas compreendiam quão poderosos os Weibos podiam ser em disseminar conteúdo controverso e pretendiam apenas colocar rédeas curtas nos serviços. Entretanto, a falta de disposição em fechar os serviços todos de uma vez, mesmo que temporariamente, ou de forçar o registro com base no nome real demonstra quão importante o Weibo se tornou na vida cotidiana chinesa e quão desafiador é para o governo tentar impor seu controle sobre um serviço como esse.

Nós devemos pensar no contraste entre a resposta chinesa ao Weibo e ao Twitter como um exemplo da aplicabilidade da Teoria dos Gatos Fofos. O Twitter foi bloqueado na China desde junho de 2009, embora um número pequeno de usuários chineses – incluindo Ai Wei Wei – o acesse através de redes privadas virtuais ou outras ferramentas de circunvenção. Aqueles que acessam o Twitter desfrutam de um ambiente sem restrições para a fala, ainda que esse tipo de espaço seja inacessível à grande audiência chinesa. Comparativamente, um número muito maior de usuários chineses usa o Weibo, que é agressivamente censurado, e força os usuários a falar rápida e criativamente para se expressarem. Enquanto o espaço para a fala é severamente constrangido, o discurso on-line pode alcançar centenas de milhões. A aparição frequente de conteúdo político e controverso nos Weibos sugere a resiliência da disseminação da informação por meio das ferramentas de mídias sociais face à censura extremamente agressiva.

A *designer* e teórica da internet Na Xiao Mina sugere que a China representa um ambiente discursivo em que somente é possível o discurso político e controverso que usa imagens e humor para assegurar sua difusão. Ao escrever um artigo que compara o discurso nas mídias sociais chinesas com a arte de rua ela oferece esta formulação:

Se eu entendi corretamente a Teoria dos Gatos Fofos de Zuckerman, ela cria uma dicotomia entre pessoas que compartilham imagens de seus gatos e pessoas que se engajam no ativismo político. Em outras palavras, gatos fofos e mensagens ativistas alavancam as mesmas ferramentas, mas são fundamentalmente diferentes. *Mas, no caso dos memes políticos chineses, os gatos fofos são a mensagem ativista.* (MINA, 2011, grifo do autor)

Os ativistas tunisianos que se opunham a Ben Ali podem ter se beneficiado de plataformas de publicação seguras, hospedadas fora do país, acessadas por meio de redes privadas virtuais, já que usam a mídia participativa para compartilhar material para ampla difusão. Mas Mina sugere que isso não funcionaria bem na China. Mídias participativas como o Weibo são tanto a origem de ideias ativistas quanto o canal para sua disseminação.

Como resultado, há claros constrangimentos no que pode e no que será disseminado. Mensagens que são oblíquas, seja porque são cifradas ou porque usam imagens, sobrevivem mais tempo do que aquelas escritas em texto. Mensagens que são engraçadas são mais prováveis de serem disseminadas, e aquelas que são remixáveis convidam à participação e à amplificação. E como as ideias devem se espalhar rapidamente, antes que os censores se atualizem, é mais provável que as notícias e os relatórios se espalhem mais do que a reflexão e análise aprofundadas. As plataformas de mídia participativa abrem um novo espaço para o discurso ativista, mas trata-se de um espaço com agudas limitações.



## **Ameaças existenciais aos gatos fofos**

Se as experiências recentes na Tunísia e na China sugerem a utilidade do discurso ativista fazer uso de ferramentas de mídias sociais face à censura, é ainda importante considerar as possíveis ameaças a este modo discursivo e suas chances de prosperar no futuro. O que segue é uma lista incompleta de limites aos métodos dos gatos fofos para a *advocacy online*, e uma breve discussão sobre os desafios impostos por cada um desses tópicos.

### **Desligamento geral e limitação severa de velocidade da internet**

O Egito, a Líbia e a Síria todos responderam aos levantes de protesto limitando fortemente o acesso à internet, seguindo o exemplo da China, que limitou o acesso à internet de Xinjiang depois de uma série de protestos em Ürümqi, e Myanmar, que desligou o acesso à internet durante a Revolução Açafrão. As evidências sugerem que as autoridades iranianas limitaram a velocidade de acesso durante a Revolução Verde, possivelmente para prevenir os usuários de assistirem ou postarem vídeos on-line.

É porque a internet se tornou uma ferramenta tão essencial para comunicações de negócios que é tão difícil para a maioria das nações manter um desligamento da internet dessa forma. Entretanto, é provável que nós venhamos a acompanhar desligamentos temporários relacionados a determinados eventos no futuro, à medida que os governos tentam recuperar o controle face à turbulência doméstica. Há pouco que os ativistas podem fazer on-line usando qualquer ferramenta – as ferramentas de mídias sociais ou quaisquer outras – se o governo toma a medida mais drástica de fechar a internet completamente.

## **Registro com base no nome real**

Embora a China não tenha sido capaz de implementar plenamente o registro com base no nome real, é importante considerar as possíveis implicações desse tipo de política pública. Não é necessário para autoridades prender muitos net-cidadãos por disseminar memes políticos: prende-se alguns deles e é bastante provável que outros percebam os riscos de criar e disseminar esses memes. É possível para um governo causar este efeito simplesmente prendendo usuários por meios investigativos – identificando usuários através do endereço de IP ou por meio de informantes –, mas o registro com base no nome real serve como alerta a todos os usuários de que eles podem se tornar vulneráveis se participam da disseminação de conteúdo controverso.

## **Discurso cifrado**

Embora a resiliência chinesa face à censura seja impressionante e inspiradora, é importante lembrar que o tipo de discurso possível por meio de imagens virais e jogos de palavras é menos acessível que o discurso não censurado. Diálogos sobre o cavalo do manguezal e os caranguejos do rio podem ser confusos para aqueles que não dominam o código, e é complicado imaginar como um ensaio político sério pode ser escrito utilizando essas técnicas de evasão da censura. Uma implicação possível da abordagem chinesa à censura é que ideias simples podem ser capazes de ser disseminadas por meio das mídias sociais. Um diálogo emergente centrado na imagem e no remix pode provar-se uma esfera pública recompensadora, mas é provável que se torne um espaço diferente de expressão em relação àqueles postulados por teóricos como Habermas.

## **Censura corporativa intermediária**

Ao confiar nas plataformas de mídias sociais geridas por corporações, ativistas estão vulneráveis a políticas públicas e regulações dos proprietários dessas plataformas. Ao passo que plataformas como YouTube, Twitter ou Facebook podem se parecer com espaços públicos à primeira vista, na prática elas são todas propriedades privadas, controladas por contratos de adesão assinados pelos usuários para que possam participar desses espaços. O discurso nessas plataformas é menos como organizar um comício em um parque público e mais como dar um discurso em um shopping center, uma ideia que tem sido amplamente debatida na Suprema Corte dos EUA, notavelmente a partir dos casos *Lloyd Corp. vs. Tanner* e *Pruneyard Shopping Center vs. Robins*, com as cortes determinando que atores privados detêm grande controle sobre que falas podem ser proferidas em suas propriedades.

Plataformas como YouTube e Facebook inadvertidamente chegaram a censurar discursos ativistas devido à sua habilidade limitada de avaliar conteúdos em idiomas que não o inglês. O YouTube removeu vídeos postados pelo ativista Wael Abbas que documentavam abusos cometidos pela polícia egípcia, enquanto o Facebook removeu o grupo “Nós Somos Todos Khaled Said”, de Wael Ghonim, usado para promover os protestos na Praça Tahrir, muitas vezes. Não há evidências de que as companhias tenham tido a intenção de censurar os ativistas, mas suas próprias políticas (agora modificadas e melhoradas) criaram agudos constrangimentos ao discurso. Em vez de remover o conteúdo que viola os termos de serviço contra a exibição de cenas de violência, como era o caso nos vídeos de Wael Abbas, o YouTube frequentemente tem permitido que esse tipo de conteúdo permaneça no ar, mas avisa aos expectadores que eles estão prestes a assistir a um

conteúdo “potencialmente ofensivo ou inapropriado”. Já o Facebook, que removeu o “Nós Somos Todos Khaled Said” com base no argumento de que o administrador do grupo usava um pseudônimo, em grande parte permaneceu inflexível diante da exigência de que os usuários sejam identificados por seus nomes reais, um obstáculo significativo para aqueles que temem que seu ativismo no Facebook possa pavimentar o terreno para prisões de acordo com jurisdições locais.

Como sugerido por Rebecca MacKinnon em seu *Consent of the Networked*, a “liberdade da internet” é uma ideia sobre a qual não se pode avançar puramente por encorajar governos a não censurar a internet. Ela também requer que usuários das plataformas de mídia participativa pressionem os proprietários dessas plataformas para que se assegurem de que usos ativistas e a livre manifestação de expressão permaneçam viáveis. Noelle MacAfee sugere que o desafio das esferas públicas distribuídas, operadas por grandes corporações, é que elas “tratem as pessoas como consumidores suplicantes, não como cidadãos”. Esses espaços, embora mais férteis que outras esferas públicas disponíveis a usuários ativistas, estão longe do ideal quando se trata de espaços para deliberação e longe de garantir que permaneçam acessíveis e usáveis.

## **Escassez de atenção**

O limite mais evidente para a utilidade das mídias sociais como ferramentas de *advocacy* pode ser simplesmente o limite da atenção humana. Embora o acesso às ferramentas de mídias sociais proveja a habilidade de publicar conteúdo, ele não garante que qualquer pessoa vá prestar atenção ao conteúdo em questão. Conforme mais e mais ativistas se tornam proficientes no uso das ferramentas de mídias sociais para disseminar suas próprias ideias, torna-se mais difícil que este conteúdo alcance uma audiência ampla já

que a competição por atenção também aumenta. Muito embora o sucesso da organização Invisible Children tenha chamado a atenção pela ação contra Joseph Kony com a campanha Kony2012, nós podemos também pensar nisso como uma barreira para a atenção direcionada a outras causas que buscam suas audiências no mesmo instante. Se, como o exemplo tunisiano sugere, as mídias sociais operam em parte alavancando o efeito de amplificação da mídia tradicional, nós muito provavelmente veremos dois tipos de escassez de atenção: da atenção de cidadãos e da atenção dos amplificadores midiáticos.

O governo de Ben Ali manteve o Facebook acessível tanto para monitorar a atividade dos ativistas no próprio Facebook quanto por cultivar esperanças de que Ben Ali pudesse desenvolver boa vontade nas audiências on-line por usar a ferramenta. Ao passo que esforços como este e os do notório Partido dos 50 Centavos<sup>7</sup> do governo chinês são definitivamente desleixados, é possível imaginar um futuro em que governos autoritários competem pela atenção nos mesmos espaços on-line em que os ativistas agora se congregam. O futuro pode ser um em que as mídias sociais não são censuradas, mas são robustamente contestadas pela máquina propagandista dos governos. Neste mundo, os ativistas não estarão lutando contra a censura, mas se debatendo por visibilidade junto a uma audiência, na contramão de conteúdos gerados por outros agentes interessados e pelo Estado.

## Referências

ADAY, S.; FARRELL, H.; LYNCH, M. *et al.* Blogs and Bullets II: New Media and Conflict After the Arab Spring. Washington: United States Institutes of Peace, 2012. (Peaceworks, n. 80). Disponível em: <http://www.usip.org/files/resources/PW80.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2019.

ALEXA. *Top 500 Sites on the Web*. [S. l.], [200-]. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 21 dez. 2012.

AL-YOUSIF, M. Google earth blocked in Bahrain. *Mahmood's Den*, [s. l.], 7 Aug. 2006. Disponível em: <http://mahmood.tv/2006/08/07/google-earth-blocked-in-bahrain/>. Acesso em: 21 dez. 2012.

AMAMOU, S. Mass gmail phishing in Tunisia. *Global Voices Advox*, [s. l.], 5 July 2010. Disponível em: <http://advocacy.globalvoicesonline.org/2010/07/05/mass-gmail-phishing-in-tunisia/>. Acesso em: 21 dez. 2012.

AMNESTY INTERNATIONAL. *Behind Tunisia's 'Economic Miracle': inequality and criminalization of protest*. Jun. 2009. Disponível em: <https://www.amnesty.org/en/documents/mde30/003/2009/en/>. Acesso em: 21 dez. 2012.

ANDERSON, L. Demystifying the Arab Spring: Parsing the Differences Between Tunisia, Egypt and Libya. *Foreign Affairs*, New York, v. 9, n. 3, p. 2-7, 2011.

BEN GHARBIA, S. *From remarks at 'Civic Disobedience', held at MIT Media Lab*. 6 May 2011. Disponível em:

<http://video.mit.edu/watch/civic-media-session-civic-disobedience-7684/>. Acesso em: 21 dez. 2012.

BEN MHENNI, L. Tunisia: censorship continues as Wikileaks cables make the rounds. *Global Voices Advox*, [s. l.], 7 Dec. 2010. Disponível em: <http://globalvoicesonline.org/2010/12/07/tunisia-censorship-continues-as-wikileaks-cables-make-the-rounds/>. Acesso em: 21 dez. 2012.

BRANIGAN, T. Arrest fears over Chinese activist who helped Chen Guangcheng escape, *The Guardian*, [s. l.], 27 abr. 2012.

BRANIGAN, T. China's Website Clampdown. *The Guardian*, [s. l.], 6 Setp. 2009.

BUMP, P. Flashback from 1998: when Altavista, Lycos, and Blue Mountain Arts ruled the web. *The Mary Sue*, Nova Iorque, 23 Mar. 2010. Disponível em: <http://www.geekosystem.com/1998-web-traffic-stats/>. Acesso em: 21 dez. 2012.

CUSTER, C. The wenzhou crash and the future of Weibo. *Tech in Asia*, [s. l.], 1 Aug. 2010. Disponível em: <http://www.techinasia.com/the-wenzhou-crash-and-the-future-of-weibo/>. Acesso em: 21 Dec. 2012.

ENGEL, R. [Egyptian]. 2011. Disponível em: <http://yfrog.com/h3g76hj>. Acesso em: 21 dez. 2012.

GLADWELL, M. Small Change: why the revolution will not be tweeted. *New Yorker*, Nova Iorque, 4 Oct. 2012.

GOBE, E. *The Gafsa mining basin between riots and a social movement*: meaning and significance of a protest

movement in Ben Ali's Tunisia. 2010. Disponível em: <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00557826>. Acesso em: 21 dez. 2012.

HOLMES, L.; GRIECO, M. The power of transparency: the Internet, e-mail, and the Malaysian political crisis. 1999. Trabalho apresentado no Asian Management in Crisis, Association of South East Asian Studies. Londres, University of North London, 12 June 1999. Disponível em: <http://www.re-skill.org.uk/papers/malaysia.htm>. Acesso em: 21 dez. 2012.

HOWARD, P.; DUFFY, A.; FREELON, D. *et al.* Opening closed regimes: what was the role of social media during the Arab spring? *Project on Information Technology and Political Islam Working Paper*, [s. l.], n. 1, 2011. Disponível em: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2595096](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2595096). Acesso em: 21 dez. 2012.

KATLIC, T. Updated: African Leaders on Facebook (December 2010). *oAfrica*, [s. l.], 2 Dec. 2010. Disponível em: <http://www.oafrica.com/uncategorized/updated-african-leaders-on-facebook-december-2010/>. Acesso em: 21 dez. 2012.

KURAN, T. Sparks and prairie fires: a theory of unanticipated political revolution. *Public Choice*, Blacksburg, v. 61, n. 1, p. 41-74, 1989.

LAM, O. China: real name registration for micro-blogging. *Global Voices Advox*, [s. l.], 18 Dec. 2011. Disponível em: <http://advocacy.globalvoicesonline.org/2011/12/18/china-real-name-registration-for-micro-blogging/>. Acesso em: 21 dez. 2012.



MACKINNON, R. China's censorship 2.0: how companies censor bloggers. *First Monday*, Bridgman, v. 14, n. 2, Feb. 2009.

MASNICK, M. Photo of Streisand Home Becomes Internet Hit. *Techdirt*, [s. l.], 23 June 2003. Disponível em: <http://www.techdirt.com/articles/20030624/1231228.shtml>. Acesso em: 21 dez. 2012.

MINA, A. X. A Curated History of the Grass Mud Horse Song, *88 Bar*, [s. l.], 7 Feb. 2012a. Disponível em: <https://88-bar.com/2012/02/a-curated-history-of-the-grassmud-horse-song/>. Acesso em: 21 dez. 2012.

MINA, A. X. *Remarks at ROFLCon*. Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 7 May 2012b.

MINA, A. X. Social media street art: censorship, China's political memes and the cute cat theory. *An Xiao Studio*, [s. l.], 28 Dec. 2011. Disponível em: <http://anxiaostudio.com/2011/12/28/social-media-street-art-censorship-chinas-political-memes-and-the-cute-cat-theory/>. Acesso em: 21 dez. 2012.

OPEN NETWORK INITIATIVE. *Internet Filtering in China*. 2009. Disponível em: [http://opennet.net/sites/opennet.net/files/ONI\\_China\\_2009.pdf](http://opennet.net/sites/opennet.net/files/ONI_China_2009.pdf). Acesso em: 21 dez. 2012.

O'REILLY, T. What is Web 2.0: design patterns and business models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Website*, Sebastopol, 30 Sept. 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 21 dez. 2012.

REPORTERS WITHOUT BORDERS; CHINESE HUMAN RIGHTS DEFENDERS. China: journey to the heart of internet censorship: investigative report. [S. l.], Oct. 2007. Disponível em: [http://www.rsf.org/IMG/pdf/Voyage\\_au\\_coeur\\_de\\_la\\_censure\\_GB.pdf](http://www.rsf.org/IMG/pdf/Voyage_au_coeur_de_la_censure_GB.pdf). Acesso em: 21 dez. 2012.

RAPOZA, K. China Train Crash, Sina's Weibo Breaks News. *Forbes*, [S. l.], 1 Aug. 2011. Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/kenrapoza/2011/08/01/in-china-train-crash-sinas-weibo-breaks-news/>. Acesso em: 21 dez. 2012.

RHEINGOLD, H. *Smart mobs: the next social revolution*. Nova Iorque: Basic Books, 2003.

ROBERTS, H.; ZUCKERMAN, E.; YORK, J. *et al.* 2010 *circumvention tool usage report*. [Cambridge], 2010. Disponível em: [http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/2010\\_Circumvention\\_Tool\\_Usage\\_Report.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/2010_Circumvention_Tool_Usage_Report.pdf). Acesso em: 21 dez. 2012.

SHIRKY, C. *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. Nova Iorque: Penguin, 2008.

WANT CHINA TIMES. *Sina tells investors it can't enact 'real-name' microblog policy*. 30 Apr. 2012. Disponível em: <http://www.wantchinatimes.com/news-subclass-cnt.aspx?cid=1102&MainCatID=&id=20120430000079>. Acesso em: 21 dez. 2012.

WERTIME, D. Netizens React to Government Crackdown on 'Rumor-Spreading' Sites. *Tea Leaf Nation*, [Washington], 31 Mar. 2012. Disponível em: <http://www.tealeafnation.com/2012/03/netizens-react-to->

[government-crackdown-on-rumor-spreading-sites/](#). Acesso em: 21 dez. 2012.

YESTER, K. Caught in the net: Tunisia's first lady. *Foreign Policy*, Washington, 8 Oct. 2009. Disponível em: [http://www.foreignpolicy.com/articles/2007/12/13/caught\\_in\\_the\\_net\\_tunisia's\\_first\\_lady](http://www.foreignpolicy.com/articles/2007/12/13/caught_in_the_net_tunisia's_first_lady). Acesso em: 21 dez. 2012.

ZUCKERMAN, E. The cute cat theory talk at etech. *My Heart's In Accra*, [s. l.], 8 Mar. 2008a. Disponível em: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech/>. Acesso em: 21 dez. 2012.

ZUCKERMAN, E. Democrats invent the remix, only three years after the Tunisians. *My Heart's in Accra*, [s. l.], 7 Apr. 2006a. Disponível em: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2007/04/07/democrats-invent-the-remix-only-three-years-after-the-tunisians/>. Acesso em: 21 dez. 2012.

ZUCKERMAN, E. Mapping land distribution in Bahrain. *My Heart's In Accra*, [s. l.], 31 Oct. 2006b. Disponível em: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2006/10/31/mapping-land-istribution-in-bahrain/>. Acesso em: 21 dez. 2012.

ZUCKERMAN, E. Meet the bridgebloggers. *Public Choice*, Blacksburg, v. 134, n. 1/2, p. 47-65, 2008b.

ZUCKERMAN, E.; ROBERTS, H.; YORK, J. *et al.* 2010 Report on Distributed Denial of Service (DDoS) Attacks. Cambridge, 20 Dec. 2010. Disponível em: [http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/DDoS\\_Independent\\_Media\\_Human\\_Rights](http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/DDoS_Independent_Media_Human_Rights). Acesso em: 21 dez. 2012.

# A febre dos memes de política

*Viktor Chagas*<sup>[1](#)</sup>

# Introdução

Do ponto de vista da Comunicação Política, embora possa soar uma afirmação levemente anacrônica, os memes fazem parte da história das eleições e das estratégias de campanha e militância no Brasil republicano, e no exterior, há muitas décadas. Apesar de, enquanto perspectiva epistemológica, o conceito ser devedor de controversa herança da sociobiologia de meados da década de 1970, sua aplicação, como em outros casos relacionados a uma leitura historiográfica em retrospecto, não soa artificiosa. *Au contraire*. O que os cientistas políticos têm tratado há tempos como categorias estanques o conceito de meme é capaz de unificar.

A proposta deste trabalho é apresentar a dimensão teórica dos memes como chave para compreensão do processo político contemporâneo. Pautado por um duplo interesse imediato, este artigo se propõe a:

- apresentar o meme como categoria capaz de lidar com problemas multifacetados na ordem do debate político; e
- discutir o potencial do meme como artefato retórico e persuasivo. (BAYERL; STOYNOV, 2014; HUNTINGTON, 2016; MILNER, 2013; SHIFMAN, 2014)

Dessa forma, buscamos tecer aproximações e distanciamentos com categorias de uso comum ao campo da Comunicação Política, algumas advindas da e outras transpostas para a publicidade, como o *jingle* (LOURENÇO, 2009, 2011), o *slogan* (REBOUL, 1975) e, termo mais generalista impossível, a imagem. (BOORSTIN, 1992) Nossa intenção, contudo, não é reforçar a imprecisão conceitual sempre evidente quando discutidas as fronteiras epistêmicas dos estudos de memes (DAVISON, 2012; JENKINS; FORD; GREEN, 2013), nem apontar indiscriminadamente para todo e qualquer recurso propagandístico como um meme político,

mas identificar os memes como um epifenômeno da comunicação política, produto da popularização do debate público e da subsequente superficialização desse mesmo debate.

Para alcançarmos este objetivo, nos fiamos em um estudo exploratório sobre os memes políticos publicados no Twitter durante os debates presidenciais televisionados no primeiro turno das eleições de 2014. Com base nos dados coletados e codificados pelo grupo de pesquisa coLAB,<sup>2</sup> procuramos discutir a apropriação da linguagem dos memes pela propaganda política e as campanhas eleitorais na internet. O artigo procura responder ao seguinte palíndromo:

(Q1) Pode o meme político ser compreendido como uma forma de propaganda?

(Q2) Pode a propaganda política ser interpretada como um meme?

Objetivamos ainda discutir quais as principais mudanças na propaganda eleitoral para a internet, enfatizando de modo particular as peças visuais construídas pelos comitês partidários, pelo comando de campanha, pela militância ou por grupos apócrifos e que circularam nas mídias sociais entre os internautas. Nossas hipóteses são de que

(H1) O *marketing* político vem incorporando gradativamente a linguagem dos memes de internet na criação de peças publicitárias para divulgação de propostas dos candidatos ou difamação dos adversários, em sentido oposto;

(H2) os memes políticos de caráter persuasivo atuam no sentido de fagocitar a retórica própria das campanhas para a produção e disseminação de conteúdos que orbitam como paratextos a paisagem eleitoral. Esses conteúdos emulam um formato iconográfico e infográfico já fruto originalmente de uma adaptação do *marketing* ao ambiente das redes sociais on-line.

Para investigá-las, dividimos em cinco tópicos este artigo. No primeiro, tratamos dos estudos sobre propaganda eleitoral na internet e fora dela. Em seguida, revisitamos o conceito de meme e sua aplicação ao universo da política. No terceiro momento, apresentamos uma discussão sobre o caráter

persuasivo dos memes políticos. Então indicamos de modo mais detalhado a metodologia que temos empregado e, por fim, nossos resultados para esta etapa de pesquisa.

## **Palavras-chaves: a propaganda política em múltiplas epistemes**

A propaganda é descrita por Boorstin (1992, p. 34-35) como uma falácia intencionalmente orientada, um apelativo juízo de valor que sobre-simplifica a realidade e inflama os ânimos. Ela obedece, diz o autor, ao desejo humano por ser despertado ou incitado por uma liderança. Boorstin (1992, p. 11) a propaganda, nesse aspecto, ao que ele denomina de pseudoevento, um desdobramento do acontecimento que o estende e complexifica. Entretanto, a propaganda guarda relação próxima ao pseudoevento quando se percebe que ambos são calcados em informações não espontâneas, “planejadas”, “plantadas” ou “incitadas” para serem reproduzidas, inclusive e particularmente pelos *media*. Isso significa dizer que a propaganda e o pseudoevento compartilham o caráter intencional e enviesado, bem como a instrução de serem compartilhados. Tratam-se, portanto, de informações disseminadas para a obtenção de um efeito.

Ao tratar do *slogan*, enquanto componente da propaganda política, Olivier Reboul (1975, p. 11-13) sugere um paralelo com a concepção de Austin (1962) sobre o ato perlocutório, indicando que o impacto desse tipo de mensagem é habitualmente mais importante do que seu próprio sentido. O filósofo ainda prescreve as principais funções do *slogan* como sendo:

- fazer aderir;
- prender a atenção; e
- resumir.

O resumo, síntese ou “sobre-simplificação da experiência” é a definição corolária da propaganda em Boorstin (1992) e também seu principal laço com a definição do sociólogo para



a imagem. Nós devemos encarar a imagem, lembra Boorstin, (1992) como um conteúdo:

- sintético, criado para servir a um propósito;
- crível, isto é, apreensível por indivíduos que não acreditam em sua mensagem em princípio; é
- passivo e congruente com a realidade;
- tangível e concreto, capaz de apelar aos sentidos;
- simplificado; e
- ambíguo, flutuando entre o sensível e o inteligível, a expectativa e a realidade.

O exemplo mais evidente sobre o potencial de condensar sinteticamente imagem e imaginário, dado por Boorstin (1992), não à toa faz referência ao universo do consumo. Ele cita a aspirina, o mimeógrafo e o celofane, entre outras marcas que tiveram seus nomes associados aos seus usos. Já o *slogan*, comenta Reboul (1975, p. 7-8), nasce na Escócia do século XVI, em cuja tradução do gaélico se lê “grito de guerra de um clã”. Por volta do século XIX, ganha contorno político, passando a denotar as divisas partidárias e, no fim dos anos 1920, adquire seu significado publicitário atual. Na política contemporânea, o termo foi incorporado ainda na década de 1930, pela máquina de propaganda nazista, como uma fórmula estereotipada de mensagem persuasiva, uma espécie de “arma de guerra”, como faz questão de advertir o filósofo.

Ambas as categorias desaguam em uma mesma foz, o rio caudaloso da política. Como estratégia de Comunicação Política, o *slogan* guarda, em relação à imagem, similaridades importantes em suas funções e também em seus efeitos. São ambas formas de “[...] comunicação unilateral, onde o destinatário nada pode senão repetir ou calar-se”. (REBOUL, 1975, p. 17)

Além dessas duas categorias, a Comunicação Política é pródiga em desenvolver múltiplas epistemes para dar conta de fenômenos muito parecidos entre si. Tome-se como

exemplo o *jingle*. Segundo Lourenço (2009, p. 207), “Podemos definir o jingle político como sendo qualquer canção com um propósito político e publicitário. Este objetivo pode ser tanto conseguir apoio e votos a um político (partido, frente ou causa) quanto criticar e diminuir outro [...] adversário”. O *jingle* é uma canção curta – normalmente em torno de 30 segundos a dois minutos, com algumas variações – e que procura resumir a mensagem do candidato, sua trajetória ou suas propostas para uma peça musical com letra e melodia de fácil compreensão e memorização. Popularizado no rádio dos Estados Unidos nos anos 1930, o recurso evoca o uso político do som, e da música em particular, historicamente marginalizado pela ciência política. Lourenço (2009, p. 3) recorda, por exemplo, do canto da Marseillaise, que inspirou a tomada da Bastilha. A relação mais óbvia, porém, nesse caso, é a do *jingle* com um “grito de guerra”. Se tomarmos, então, a etimologia do *slogan*, perceberemos que, embora sua filologia possa ser divergente, a raiz conceitual encontra aproximações relevantes. Para Reboul (1975, p. 39), o *slogan* se define como

Uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, polêmica e frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo elemento de autojustificação, passional ou racional, que ela comporta; como o poder de incitação do slogan excede sempre seu sentido explícito, o termo é mais ou menos pejorativo.

Ele, por sua vez, guarda paralelos com outros termos. A divisa, por exemplo, diz Reboul (1975, p. 36), conserva muitas de suas características, com exceção da “polêmica”, pois se tornou um lugar-comum, quase um clichê. A divisa é, assim, um *slogan* que não convence mais, pois é visto como corriqueiro e obsoleto. Por seu turno, a norma, insiste o filósofo (REBOUL, 1975, p. 32), embora objetiva, tanto quanto o *slogan*, “provocar ou impedir” uma ação, tem em seu caráter ilocutório e performativo maior importância que os efeitos que produz – isto é, quem lhe faz uso pretende emitir alerta ou proibição através de sua própria enunciação, não

pelo resultado dela. Isso é diferente do que ocorre no caso do *slogan* e também no da palavra de ordem. Esta última é definida como “[...] uma fórmula breve, incitativa, frequentemente anônima e destinada às massas”. (REBOUL, 1975, p. 33) Mas, a princípio, conquanto não se confundam na prática, essas mesmas palavras constantes da definição de Reboul (1975) poderiam ser aplicadas também ao *jingle*, pois este se trata de uma peça breve, incitativa e anônima – na medida em que seus autores, como no caso do *slogan* e da palavra de ordem, não se sobressaem.

Em resumo, temos tratado como distintas chaves epistêmicas que conservam princípios retóricos em comum. E esse fracionamento parece seguir adiante em direção às disputas políticas travadas no ambiente das mídias sociais.

O paralelo, por exemplo, entre as palavras de ordem, os *slogans* e as *hashtags* políticas é evidente. Recuero, Zago e Bastos (2014) dirão que as *hashtags* cumprem o papel de unificar a narrativa sobre um determinado acontecimento político, muitas vezes de forma panfletária. Rezende e Nicolau (2014), por sua vez, creditam às táticas de ciberativismo nas mídias sociais o agrupamento de discursos em torno de uma ou de um grupo de palavras-chaves, o que contribui para que as *hashtags* se tornem não apenas um coletivo de experiências, mas uma campanha publicitária pela adesão em massa de novos sujeitos. Ao agruparem e exibirem experiências, que muitas vezes se consolidam na forma de experiências pessoais, as *tags* funcionam como recurso de propaganda ou incitação, além, é claro, de resumirem uma determinada ação. Pensar as *hashtags* como palavras de ordem, por exemplo, é compreender que, ao agruparem os conteúdos informacionais, elas também agrupam públicos ou *constituencies*, como afirma Hopke (2015) ao propor que movimentos sociais, como grupos ambientalistas, têm feito uso desta prática com alguma margem de sucesso, produzindo o que a pesquisadora denomina de uma *hashtagging politics*.

As dinâmicas de ação coletiva nas mídias sociais, contudo, embora se configurem a partir de técnicas retóricas (HUNTINGTON, 2016) – muitas vezes conjugadas ao humor (TAECHARUNGROJ; NUEANGJAMNONG, 2015) –, são extremamente dependentes da apropriação e do espalhamento da mensagem, de tal modo que, como um grito de guerra, o grau de sucesso ou insucesso de uma campanha baseada em uma *hashtag* política permanece como uma obra aberta e incompleta, à espera não apenas das massas que a entoarão, mas do modo como o farão. Assim, utilizá-las como estratégia de propaganda política compreende em grande medida abrir mão do controle sobre os resultados da ação, o que, naturalmente, não é um efeito desejável para o comando de campanha. (STROMER-GALLEY, 2013)

Em sentido oposto, encontram-se outros formatos de propaganda mais fechados, transpostos para o ambiente das mídias sociais ou produzidos para circulação nas redes sociais on-line, como peças visuais ou audiovisuais de campanha. O exemplo mais claro são os chamados pôsteres políticos on-line (“*online political posters*” ou OPP, originalmente), comuns em plataformas como Twitter, Instagram e Facebook. (LEE; CAMPBELL, 2016) Os pôsteres políticos on-line são, na definição dos criadores da expressão, “Imagens políticas desenhadas para serem compartilhadas pelas redes sociais digitais. São largamente empregadas por um quantitativo diverso de organizações políticas, incluindo partidos menores ou majoritários em diferentes países”. (LEE; CAMPBELL, 2016, p. 2)

Os pôsteres políticos on-line têm, assim, basicamente duas funções: uma, de caráter persuasivo, isto é, de comunicação com o público externo; e outra, de caráter organizacional, de comunicação com os convertidos (*like-minded*) e unificação dos discursos. (LEE; CAMPBELL, 2016; MILNER, 2013) Descritos como peças visuais “[...] na forma de ‘memes’, [...] consistindo em uma fotografia de banco de imagens à qual os

usuários acrescentam seus próprios *slogans* para (tipicamente) propor um efeito cômico” ou grafismos que reforçam aspectos de campanha, os pôsteres são uma tentativa de experimentar a capacidade de disseminação veloz e em larga escala proporcionada pela internet através de conteúdos que, “diferentemente dos memes, não foram criados para serem redesenhados pela audiência, constituindo-se como mensagens produzidas pelo partido, ainda que abertas à apropriação e manipulação”. (LEE; CAMPBELL, 2016, p. 3)

Os diferentes termos empregados pela literatura dificultam o reconhecimento de estruturas comuns às estratégias de comunicação política. Diante desta profusão de chaves conceituais e da dificuldade em estabelecer consensos para o seu emprego teórico-epistemológico, como podemos compreender o meme político? Lee e Campbell (2016) nos permitem uma primeira aproximação, como destacamos anteriormente. A seguir, procuramos contextualizar os memes junto ao debate sobre a Comunicação Política.

# **O meme político: empregabilidade teórica e apropriação histórica do conceito**

Para aprofundarmos essa argumentação, faz-se mister reelaborarmos a categoria meme, de modo a adequarmos seu uso inclusive ao contexto anterior ao advento da internet social. Nesse sentido, ainda que nosso foco principal de análise se concentre sobre a retórica construída popularmente nas mídias sociais, a partir dos chamados memes de internet, é fundamental traçarmos um paralelo com manifestações culturais anteriores. Assim, Shifman (2014) se refere à possibilidade de que um dado indivíduo, mesmo antes do que a autora classifica como a “Era Digital”, pudesse ter acesso a “manifestações meméticas”, como o grafite “Kilroy was here” – ou nossos equivalentes nacionais: “Celacanto provoca maremoto”, “Só Jesus expulsa demônio das pessoas” e “Quércia vem aí”. Ao admitir a existência de memes anteriores à internet, a autora abre um leque de investigações científicas que, embora levem em consideração que as novas tecnologias possam ter acelerado e multiplicado operações de recombinação e apropriação de sentidos desses memes, não conferem ao conceito limitação apriorística à sua aplicação histórica.

Conforme proposto pela pesquisadora Shifman (2014, p. 28) lançamos um olhar abrangente sobre as expressões de criatividade popular a partir de numerosas remissões ao folclore político nacional: da reapropriação (e até subversão) de peças oficiais de propaganda, como “Lula-lá” ou “Meu nome é Enéas”, a palavras de ordem adotadas/empregadas pela militância, como “Fora Dilma” ou “Não vai ter golpe”. Sobre estes últimos, é curioso perceber a pervasividade da linguagem da internet em relação ao vernáculo do ativismo através do uso constante da *hashtag* como imperativo tático:

#VemPraRua, #ImpeachmentJá, #ForaCunha ou, mais uma vez, #NãoVaiTerGolpe. Mas os memes não devem ser resumidos a uma gramática verbal. Algumas imagens são capazes de sintetizar/personificar um conjunto de referências sobre os políticos ou o cenário da política e, de certo modo, recuperam as teses sobre o teatro político e a política de opinião (GOMES, 2004): o “sapo barbudo”, a “Dilma Bolada” ou ainda os “coxinhas” e as “feminazis”, todos são estereótipos (LIPPMANN, 2008) que, a bem da verdade, contribuem para, de um lado, simplificar e tornar rasas as percepções sobre a realidade, e de outro, ampliar o debate a camadas que habitualmente se mantinham apartadas da política.

Nos últimos meses, a farta produção de conteúdos gerados por internautas, especialmente vídeos, animações e imagens legendadas, tem elevado os memes à condição de importante objeto de pesquisa no campo da Comunicação Política. Já defendemos anteriormente (CHAGAS, 2016; CHAGAS et al., 2017) que esse tipo de conteúdo se inscreve em um novo gênero midiático e oportuniza uma experiência completamente nova de letramento político (CHAGAS, 2016) distante da política que leva em consideração apenas as ações formais e o processo decisório. Seja pelo humor e pela discussão pública que canalizam como sua face de maior visibilidade, seja pelo radicalismo e pela agressividade que despertam quando publicados como comentários sociais em meio ao debate online, os memes favorecem a familiarização do indivíduo com a política (BÖRZSEI, 2013) a partir da propagação de mensagens persuasivas em um contexto de política viral e altamente segmentada em *fandoms*.

Mas como definir o que é um meme político?

Milner (2013) descreve os memes como artefatos simbólicos multimodais, passíveis de serem utilizados como comentário político populista, uma vez que incorporam referências da cultura popular. Tay (2012, p. 39) também está interessada na relação entre os conteúdos gerados por

usuários (UGC) e a cultura popular de internet. Para ela, os memes são conteúdos que dependem da participação e do envolvimento de um “coletivo apaixonado” e, por isso mesmo, não podem ser planejados ou desenhados estrategicamente para uma audiência de massa, pois emergem sempre espontaneamente. Bayerl e Stoykov (2014, p. 4) utilizam a metáfora de um conjunto de imagens memoráveis para indicar que os memes orientados politicamente “[...] podem ser compreendidos como uma faceta da ‘democratização’ do ativismo on-line, que ocorre em paralelo à ‘hiper-democratização’ dos registros audiovisuais para propósitos políticos”. Kligler-Vilenchik e Thorson (2016) e Bennett e Segerberg (2012) definem os memes como enquadramentos (e contraenquadramentos) em disputa, o que sugere um uso intencional desses conteúdos em contextos políticos. A conclusão semelhante chega AnXiao Mina (2014) ao se referir a memes de mudança social (*social change*) como conteúdos politicamente subversivos, frente ao regime totalitário chinês.

Hristova (2014, p. 266) propõe que se analise os movimentos de ocupação urbana através da metáfora do meme, iluminando a relação já intrincada entre a política on-line e off-line. Já para Makhortykh (2015, p. 64), a distinção entre memes políticos e memes históricos é sutil: “Os memes históricos são explicitamente relacionados a um evento ou a uma personalidade histórica particular, e geralmente se referem a práticas de memória existentes, satirizando-as, fortalecendo-as ou propagando-as online”.

Burroughs (2013) conceitua os memes políticos como parte de uma ecologia da mídia e uma esfera pública agonística na internet. Já Lawrance (2015), se referindo à organização fundamentalista Boko Haram como um meme, descreve o conceito como uma “ferramenta de referência cultural” capaz de exprimir medos e ansiedades através da repetição de imagens mentais. A ideia de uma imagem mental já aparece originalmente em Dawkins (1976), mas o modo como o



conceito evoluiu o associou permanentemente à arena midiática.

A definição mais precisa sobre o que vem a ser o meme político, porém, segue sendo a de Shifman (2014, p. 120), para quem esses conteúdos “[...] participam de um debate normativo sobre como o mundo deveria ser e qual a melhor forma de alcançar este objetivo”. A pesquisadora descreve, então, três funções interconectadas para os memes políticos. Segundo Shifman (2014, p. 122-123), os memes podem operar

- como instrumentos de persuasão ou *advocacy* política;
- como ação popular; e/ou
- como modos de expressão e discussão pública.<sup>3</sup>

Chagas (2016), Chagas e colaboradores (2017) e Santos e Chagas (2017) utilizam a descrição destas três funções relatadas por Shifman (2014) como gêneros ou categorias de memes políticos, de modo que, em nossa investigação sobre os memes dos debates eleitorais em 2014, temos procurado mapear e classificar essas aparições, a fim de desenvolver uma taxonomia para pesquisas com memes de internet.

Esse trabalho se propõe a aprofundar as relações entre os estudos de memes e a literatura da Comunicação Política em sua vertente mais tradicional. Guiandonos a partir de discussões anteriores,<sup>4</sup> procuramos definir uma taxonomia para o tratamento de memes políticos, que, ao mesmo tempo, se baseia em propostas contemporâneas de autores da Comunicação, como Shifman (2014), Tay (2012) e Bennett e Segerberg (2012), e recupera trabalhos anteriores de cientistas políticos da década de 1990 que analisavam o HGPE<sup>5</sup> na televisão. (FIGUEIREDO et al., 1998) O resultado é uma tipologia que aprofunda a distinção incipiente de Shifman (2014) entre:

- memes persuasivos, peças estrategicamente construídas para serem disseminadas de modo a angariar apoio para

- uma determinada proposta ou candidatura;
- memes de ação popular, aqueles que se caracterizam como um conjunto de imagens que expressam um determinado comportamento ou temperamento coletivo; e
- memes de discussão pública, os que se ancoram no humor e em situações de evidente incongruência na expectativa do internauta, geralmente identificados como piadas políticas e traduzidos por muitos autores (GÓMEZ GARCÍA, 2015) como uma nova roupagem da charge política e do comentário social.

Naturalmente, como toda taxonomia, trata-se tão somente de tipos ideais que comportam alguma sobreposição, pois um meme pode, ao mesmo tempo, se apresentar como uma peça de humor e imbuir-se de uma retórica reacionária ou subversiva. (BAYERL; STOYNOV, 2014; HUNTINGTON, 2016) Apesar dessas naturais áreas cinzas, o modelo taxonômico desenvolvido por esta pesquisa apresenta um conjunto de virtudes, entre elas o fato de conferir um arcabouço onto-metodológico mais rigoroso (ou menos impreciso) para lidar com o objeto cientificamente, além de compatibilizar a literatura que enfatiza a relação entre política e novas tecnologias e os estudos pioneiros de mídia e eleições.

Nesse sentido, os memes políticos ocupam posição privilegiada entre os demais aparatos teóricos empregados para definir conceitualmente estratégias de comunicação política. Como conteúdos midiáticos, eles são capazes de difundir (ou propagar) mensagens persuasivas na tentativa de convencer as massas e incitá-las à ação política. Com um discurso que realça determinados aspectos de um candidato, um movimento ou uma causa, eles procuram sintetizar pontos positivos ou satirizar pontos negativos, consolidando sua proposta retórica através da metáfora.

Em suma, definimos, de modo abrangente, os memes políticos como fórmulas discursivas ou artefatos culturais que, a partir de uma interação com seus congêneres, e

através de um processo de circulação em diferentes redes sociais, são capazes de despertar ou demonstrar o engajamento político do sujeito, ou ainda socializá-lo com o debate público, através de uma linguagem metafórica e orientada à construção de um enredo ou enquadramento próprios que fazem uso, muitas vezes, de referências da cultura popular. Com base nesta interpretação, desenvolvemos uma discussão sobre os usos dos memes, especificamente na internet, como estratégia retórica empregada pelos candidatos durante a disputa eleitoral.

# **Memes (e virais) como forma de persuasão: a campanha presidencial brasileira em 2014**

Anteriormente, Santos e Chagas (2017) trabalharam com uma categoria de memes de ação popular que curiosamente se destacou nas análises dos primeiros debates eleitorais em 2014. A investigação se concentrou sobre fenômeno das fotografias que enquadravam aparelhos televisores transmitindo o debate em tempo real, numa experiência que remete à chamada “segunda tela”, e marca um comportamento coletivo de grande vulto em meio ao debate político, ainda que não apresente com clareza um posicionamento ou sequer uma ação engajada. É, portanto, imprescindível observar com mais cautela os modos de conversação nas redes, uma vez que iniciativas em princípio desconectadas e desinteressadas podem conduzir a uma grave reavaliação do paradigma segundo o qual o cidadão médio não se interessa por debater política.

Ao enfatizar aqui a retórica dos memes, porém, trataremos em especial de conteúdos persuasivos, muitas vezes ideológicos, construídos para serem disseminados como peças de campanha. Como imagens que circulam nas mídias sociais, são caracteristicamente mais “virais” do que “memes”; seu sucesso é calculado menos com base nas variações apresentadas diante do original e mais nas replicações da peça por meio das redes. Há um uso intensivo de infográficos, comparações de dados entre dois ou mais políticos e citações de candidatos durante discursos públicos, em comícios, nos debates ou em entrevistas aos meios de comunicação.

Dentre todas as formas de memes, portanto, os de caráter persuasivo são, conforme descrito por Shifman (2014, p. 124-127), aqueles que mais se aproximam da condição de peças

virais. Por definição, eles se ancoram no elemento da persuasão contido em uma mensagem resumida que procura apelar ou convencer o destinatário, bem como na influência pessoal e no aspecto relacional de sua propagação. A viralidade por si mesma, pontua ainda Shifman (2014, p. 124), pode ser considerada como elemento de persuasão, à medida que expõe a opinião de outros e exerce a pressão do chamado efeito da influência social (MARGETTS et al., 2013) – em particular, quando somos expostos aos indicadores de apreciação e compartilhamento de um dado conteúdo nas plataformas de mídias sociais. Em muitos casos, é difícil e pouco relevante diferenciar o meme persuasivo do conteúdo viral, pois aqueles são geralmente criados e disseminados por um grupo de elite ou agitadores que inflamam, por meio de suas redes, o processo. Descritos por diversos segmentos como “influenciadores”, esses indivíduos ou grupos atuam no sentido de difundir uma mensagem ou um princípio do qual compactuam. E o fazem materializando – por meio de palavras, composições sonoras, grafismos ou imagens em movimento – uma síntese de suas ideias, em uma pequena peça que se utiliza de linguagem publicitária para convencer o destinatário da importância em não quebrar a corrente.

Com relação à origem do conteúdo, os memes persuasivos podem ser criados ou encomendados como publicidade patrocinada pelo partido, pelo próprio candidato, por um grupo de interesse, um cidadão em particular ou por entidades da mídia. (SHIFMAN, 2014, p. 125) Seu processo de circulação é muito semelhante ao que Rojecki e Meraz (2016) caracterizam como “misturas de informação factícia” (no original, “*factitious informational blends*”, FIBs) ou, em tradução livre, factoides. Para os autores, os factoides

Representam uma nova forma de desinformação que lembra o rumor em algum sentido, mas que é qualitativamente distinta em outros. Diferentemente do rumor, por exemplo, os FIBs não requerem um cenário psicológico de incertezas para sua disseminação. O interesse do próprio partido e uma razão que o motive podem ser suficientes para espalhá-los e sustentá-los. (ROJECKI; MERAZ, 2016, p. 26)

Além disso, os factoides se distinguem de outras formas de “desinformação”, segundo Rojecki e Meraz (2016, p. 28), porque

- são difundidos primordialmente por agentes da elite, “empresários da opinião”, ativistas individuais e “grupos quase-políticos”;
- seu objetivo é desacreditar políticos rivais; e
- sua origem e autenticidade não são facilmente verificáveis.

Os memes persuasivos não se tratam apenas de material de campanha negativa, com o intuito de desacreditar ou difamar os adversários. Eles podem também, e na maior parte das vezes o fazem, se apresentar como propagandas simples, campanhas que destacam virtudes ou propostas dos candidatos e apelar à razão ou à emoção para pedir o voto do eleitor. Ainda assim, as características elencadas sobre os factoides políticos e sua presença ostensiva na internet, como atestam os autores, nos permitem enxergar os memes persuasivos como conteúdos difundidos por atores que conservam influência na rede e cuja origem e autenticidade não são verificáveis – de forma similar ao que ocorre com *slogans* e *jingles* políticos.

Diferentemente, porém, do que aponta a definição de Lee e Campbell (2016) sobre os Pôsteres Políticos On-line (OPPs), os memes persuasivos não são uma estratégia restrita a partidos e candidatos. Eles são também recursos empregados por eleitores individualmente ou grupos de interesse na tentativa de alavancar uma candidatura (ou derrubar outra adversária). Lee e Campbell (2016, p. 3) reportam que os pôsteres constituem “[...] uma forma visual específica que atende ao esforço explícito de partidos políticos para colonizar audiências potencialmente despolitizadas, conectadas a seus apoiadores” e chamam a atenção para o fato de que esses materiais visuais podem ser

compreendidos como uma manifestação contemporânea da profissionalização da comunicação política.

Nosso entendimento é de que os memes persuasivos não são apenas materiais visuais – muito embora, nesse estágio da pesquisa, nos concentremos sobre as imagens que circularam nas mídias sociais em 2014. Eles não se configuram materialmente apenas como pôsteres políticos, e nem tampouco têm sua origem atrelada a grupos partidários ou a candidatos, necessariamente. Os OPPs são um subconjunto dos memes persuasivos, um formato possível, dentre outros, para essas peças. E possivelmente um dos formatos mais prestigiados, porquanto emulam a linguagem publicitária em seus mais diferentes elementos. (LEE; CAMPBELL, 2016)

Assim, os OPPs são essencialmente uma peça publicitária ou brochura eletrônica produzida especificamente para o ambiente da internet e das mídias sociais por profissionais da comunicação ou assemelhados. Eles procuram aproximar a linguagem de seus materiais à dos memes de internet, tornando as peças visuais coloridas, polêmicas e atrativas ao olhar. Em contrapartida, muitos memes persuasivos criados e compartilhados por cidadãos comuns conectados ou por grupos de interesse que militam em favor de uma candidatura procuram imitar o formato dos pôsteres políticos on-line, empregando principalmente:

- citações diretas de candidatos ou de seus apoiadores;
- relações de propostas ou realizações do político, ou simplesmente seu *slogan* junto a uma convocação para a campanha; ou
- um infográfico, ou outros grafismos que apresentem dados de pesquisas ou comparem indicadores específicos.

Há, dessa forma, um movimento de apropriação da publicidade pelos criadores de memes de internet que corre paralelamente e em sentido oposto a um movimento de

apropriação da linguagem dos memes de internet pelos publicitários que atuam em campanhas eleitorais. Os memes persuasivos, segundo essa leitura, são concorrentemente origem e resposta a algumas das principais mudanças nos formatos de campanha on-line. No próximo tópico desse trabalho, procuramos responder Q1 e Q2 com base na análise empreendida para os memes coletados durante as eleições de 2014.



# Metodologia

Na presente etapa de pesquisa, demos continuidade ao esforço anterior de levantamento e análise de conteúdo de memes político-eleitorais mapeados durante e após os debates presidenciais televisionados em 2014. (CHAGAS, 2016; CHAGAS et al., 2017; SANTOS; CHAGAS, 2017) Ao todo foram coletadas aproximadamente 6 mil imagens que circularam no Twitter, das quais buscamos analisar, grosso modo, pouco mais da metade, o que corresponde aos conteúdos publicados na internet durante o período do primeiro turno das eleições de 2014.

Como nas fases anteriores, tratamos a amostra a partir de um conjunto de variáveis que nos permitiu identificar os candidatos representados, o gênero e o formato dos memes, o uso de recursos narrativos específicos e uma série de outras questões. Entre outras distinções, os materiais foram classificados como memes persuasivos, de ação popular ou de discussão pública, a cada um desses valores correspondendo ainda um conjunto de outras variáveis. Os memes persuasivos, por exemplo, em consonância com os estudos de Figueiredo e demais autores (1998) sobre o HGPE, tiveram também sua mensagem retórica identificada pelos codificadores. Para efeito de simplificação, contudo, utilizamos somente quatro subcategorias que mesclavam a retórica e o apelo dos conteúdos analisados da seguinte maneira:

- retórica propositiva e apelo pragmático;
- retórica sedutora ou ameaçadora e apelo emocional;
- retórica ético-moral e apelo ideológico;
- retórica crítica e apelo à credibilidade da fonte.

Os dados que emergiram desse processo de codificação<sup>6</sup> quantitativo puderam então ser cruzados, evidenciando

padrões da recepção à performance dos candidatos em cada debate. Chagas e demais autores (2017), por exemplo, demonstraram que determinados candidatos têm maior propensão a figurarem como personagens em um tipo de meme do que outros, provavelmente em função da maneira como o público os lê. Dessa forma, os candidatos de partidos com base eleitoral mais expressiva, tidos como protagonistas da corrida eleitoral, notadamente figuram com maior evidência entre os memes do tipo persuasivo – objeto da presente investigação –, normalmente de caráter mais sério, com amplo uso de referências à mídia e a pesquisas de opinião como fontes para os dados apresentados.

Além desse primeiro mapeamento, procuramos também identificar, dentre os memes persuasivos, os materiais que correspondem à definição de Lee e Campbell (2016) para a categoria dos Pôsteres Políticos On-line (OPPs). Utilizamos como referência para essa interpretação:

- o grau de profissionalismo das peças e
- a sua origem a partir de agentes político-partidários ou da militância.

No caso de imagens que defendiam a campanha de Dilma Rousseff, por exemplo, o Muda Mais, comitê de campanha apócrifo, era o principal autor das peças, seguido pela assessoria do Palácio do Planalto. Aécio Neves teve pôsteres produzidos pelo próprio comando de campanha, com a marca Aécio45, e por outras organizações, como o Somos Mais Aécio e o Aécio Brasil. Ao passo que Marina Silva teve a maior parte de seus pôsteres produzida e veiculada pelo seu partido. No caso dos memes persuasivos que não se inscrevem ao formato dos OPPs, a autoria dos materiais é de difícil identificação e muitos deles apresentam uma qualidade bastante amadora, ainda que os materiais procurem emular a linguagem dos pôsteres profissionais.

## Figura 1 – Memes persuasivos



## Figura 1 – Memes persuasivos

Fonte: elaborada pelo autora com imagens da base de dados do grupo coLAB.

Por fim, buscamos ainda reconhecer padrões no que tange ao uso de citações dos candidatos ou de seus apoiadores e nos demais dados apresentados pelas imagens coletadas. Nossa expectativa foi compreender como esses memes são empregados como peças de campanha por agentes políticos e pelos internautas em geral.

## Resultados e discussão

Os memes persuasivos correspondem, em média, a uma faixa em torno de 18,1% do total dos conteúdos coletados durante cada debate. Em comparação com os demais tipos, é o de presença menos marcante. Foram, por exemplo, 13,6% do total na Band; 15,6% no SBT; 25,5% na TV Aparecida; 15,8% na Record; e 21,5% na Globo. Os memes de ação popular e os de discussão pública, com relação aos mesmos debates, corresponderam a uma faixa média de 40,8% e 31,2%, respectivamente ([Tabela 1](#) abaixo). São, portanto, em todos os debates, o tipo de meme menos presente na amostra coletada.

Tabela 1 - Tipos de memes por debate

	<b>Memes persuasivos</b>	<b>Memes de ação popular</b>	<b>Memes de discussão pública</b>	<b>Outros</b>	<b>Total</b>
Band	82	225	231	61	599
SBT	75	157	202	44	478
TV Aparecida	108	172	104	39	423
Record	106	323	161	80	670
Globo	154	301	203	59	717
Total	525	1178	901	283	2887

Fonte: elaborada pelo autor.

Com relação aos candidatos, como era de se esperar, apenas os três candidatos majoritários tiveram aparições nos memes de persuasão. O resultado entre as três principais candidaturas é razoavelmente equilibrado, com exceção dos registros dos debates da Record e da Globo, em que há expressiva presença de memes do tipo persuasivo

protagonizados por Dilma Rousseff (atacando-a ou defendendo-a).

Tabela 2 - Candidatos representados em memes persuasivos por debate

	<b>Band</b>	<b>SBT</b>	<b>TV Aparecida</b>	<b>Record</b>	<b>Globo</b>	<b>Total*</b>
Dilma Rousseff	31	28	38	46	52	195
Aécio Neves	38	29	30	20	12	129
Marina Silva	11	20	20	23	13	87
Eduardo Campos	1	1	0	0	1	3
Luciana Genro	1	1	1	1	0	4
Pastor Everaldo	1	0	1	0	0	2
Eduardo Jorge	0	0	2	2	0	4
Levy Fidelix	1	1	0	2	0	4
J. M. de Almeida	1	0	0	0	0	1
J. M. Eymael	0	0	0	0	0	0
Mauro Iasi	0	0	0	0	0	0
Rui C. Pimenta	0	0	0	0	0	0
Total*	85	80	92	94	78	-

\* Mais de um candidato pode estar representado em um meme.

Fonte: elaborada pelo autor.

No que tange à retórica dos memes persuasivos ([Tabela 3](#)), tivemos uma frequência menor de peças que apresentavam propostas dos candidatos ou chamavam o eleitor à razão. Aqui, é curioso perceber que a retórica ético-moral e o apelo ideológico, em conjunto com a retórica sedutora ou

ameaçadora e o apelo emocional, orientaram boa parte das análises sobre o debate público como ele se desenrolou no ambiente polarizado das mídias sociais. Mas a predominância fica por conta do apelo à credibilidade da fonte, em razão do intenso uso de dados sobre pesquisas de opinião e notícias divulgadas nos meios de comunicação tradicionais.

Tabela 3 – Retórica e apelo de memes persuasivos por debate

	<b>Band</b>	<b>SBT</b>	<b>TV Aparecida</b>	<b>Record</b>	<b>Globo</b>	<b>Total*</b>
Retórica propositiva e apelo pragmático	20	11	23	14	20	88
Retórica sedutora ou ameaçadora e apelo emocional	12	22	30	34	44	142
Retórica ético-moral e apelo ideológico	28	28	29	28	28	141
Retórica crítica e apelo à credibilidade da fonte	22	13	24	29	57	145
Outros	0	1	2	1	5	9
Total	82	75	108	106	154	525

Fonte: elaborada pelo autor.

Dos três candidatos majoritários, Dilma Rousseff é quem está mais relacionada aos memes de retórica sedutora ou ameaçadora ([Tabela 4](#)). Muitos deles, flertavam com o medo com relação às candidaturas adversárias ou com os riscos associados à alta da inflação e piora dos índices econômicos do país. Já Aécio Neves e Marina Silva têm maior frequência



em memes cuja retórica ético-moral é mais evidente. No caso de Aécio, isso se deve ao discurso moralizante do candidato durante o pleito. Marina, por sua vez, figura em memes críticos, com relação à sua postura ambígua sobre temas afeitos à religião e minorias LGBTT.

Tabela 4 – Retórica e apelo de memes persuasivos por candidato representado

	<b>Dilma Rousseff</b>	<b>Aécio Neves</b>	<b>Marina Silva</b>
Retórica propositiva e apelo pragmático	35	27	3
Retórica sedutora ou ameaçadora e apelo emocional	62	33	29
Retórica ético-moral e apelo ideológico	54	41	32
Retórica crítica e apelo à credibilidade da fonte	40	25	22
Outros	0	3	1
Total	191	126	87

Fonte: elaborada pelo autor.

A base de dados também destaca, entre os memes persuasivos, que todos atendiam aos parâmetros de Lee e Campbell (2016) para serem classificados como OPPs. Nesse caso, foram 44 pôsteres publicados durante o debate na Band (53,7% do total de memes persuasivos), 28 durante o debate no SBT (37,3%), 32 durante o debate na TV Aparecida (29,6%), 36 na Record (34,0%) e 34 na Globo (22,1%). O número elevado no primeiro debate pode refletir, de um lado, o investimento das campanhas em materiais publicitários para a internet que esquentassem a disputa, e, de outro, o incentivo da própria emissora a uma cobertura do debate nas

mídias sociais, como tem sido praxe em toda a programação da Rede Bandeirantes. Em sentido diametralmente oposto, os últimos debates, especialmente o transmitido pela Globo, apresentaram um índice bastante elevado de memes de ação popular ([Tabela 1](#)), o que pode nos levar a supor que, naquele momento, as campanhas tenham preferido investir em conteúdos factuais e fotografias dos bastidores mais do que em peças de publicidade, deixando as equipes de criação já a postos para um eventual segundo turno.

A clivagem por candidaturas apresenta como dado relevante o fato de que do total de 191 memes persuasivos em que Aécio Neves figura, 54,0% (N=68) são pôsteres políticos on-line promovidos pelo partido ou pela militância. Marina Silva aparece em 29 pôsteres (33,3% do total de memes persuasivos). E Dilma Rousseff tem o menor índice, com uma proporção de 26,7% (N=51) entre o número de pôsteres e os memes persuasivos em que é citada. Isso significa que Dilma estrela mais conteúdos produzidos espontaneamente ou de cunho amador do que Aécio e Marina, ainda que o grupo apócrifo Muda Mais tenha tido presença relativamente marcante na divulgação de brochuras eletrônicas e infográficos citando a candidata.

A natureza desses materiais também é capaz de explicar algo sobre as decisões de campanha ([Tabela 5](#)). Seguindo essa linha argumentativa, decidimos empreender também uma avaliação qualitativa dos dados, ressaltando aspectos particulares da iconografia dessas imagens, das citações e das representações dos políticos e da política contidas nelas.

Tabela 5 – Recursos empregados por OPPs conforme candidatos representados

	<b>Dilma Rousseff</b>	<b>Aécio Neves</b>	<b>Marina Silva</b>
Citações diretas de candidatos ou de seus apoiadores	35,3%	44,1%	37,9%
Relações de propostas ou realizações do político, ou apresentação de slogan junto a convocação para campanha	17,6%	44,1%	27,6%
Infográfico ou outros grafismos que apresentem dados de pesquisa ou comparem indicadores específicos	47,1%	11,8%	34,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%
N	51	68	29

Fonte: elaborada pelo autor.

Aécio e Marina figuram em muitos pôsteres que destacam trechos de suas falas durante os debates, enquanto Dilma tem maior quantidade de menções em infográficos e quadros comparativos. Dilma é também mais atacada em pôsteres (15,7%) do que Aécio (7,3%) ou Marina (10,3%). Apesar desse resultado, é Marina quem mais aparece em pôsteres com citações em que se defende de ataques pessoais:

*Quem vai decidir a manutenção dos programas sociais no meu governo é a sociedade. Tenho o compromisso, sim, de manter os programas sociais, que de forma injusta e mentirosa estão dizendo que vou acabar.* (Marina Silva, Record)

*Outro boato que está sendo dito contra nossa aliança é de que vamos enfraquecer os bancos públicos. Vamos fortalecê-los. A Caixa Econômica, o BNDES e o Banco do Brasil têm uma função importante para o desenvolvimento social.* (Marina Silva, Record)

Marina também se apresenta, por vezes, como opção de terceira via ao país.

*Não quero destruir Dilma ou Aécio! Quero poder ajudar o Brasil, que há vinte anos vive uma guerra entre azul e vermelho!* (Marina Silva, Globo)

Como é natural, as citações às falas de Dilma reforçam a posição de mandatária e a estratégia de comparação com os governos anteriores do PSDB, evocando um tom que alterna entre o emocional e o pragmático para defender seu programa.

*Eu pergunto à dona de casa: tem ou não tem mais empregos? Tem ou não tem mais comida na mesa?* (Dilma Rousseff, Band)

*Eu acredito que o povo tem memória. Ele lembra que o governo do PSDB quebrou o Brasil por três vezes. Chegamos a ter taxas de juros de 45%. Nós reduzimos e hoje elas são as menores da história.* (Dilma Rousseff, Record)

*Governar requer firmeza, coragem, posições claras e atitude firme. Não dá para improvisar.* (Dilma Rousseff, Record)

Aécio tem presença marcante em pôsteres cujo tom varia do apelo ético-moral ao apelo emocional, como:

*Eu quero um país que gaste menos com o governo e mais com a população.* (Aécio Neves, Band)

*Jamais transformamos, ou transformaremos, eventuais filiados que tiverem cometido qualquer crime em heróis nacionais.* (Aécio Neves, SBT)

*Não é possível que o Brasil continue a ser administrado com tanto descompromisso com a ética, com a decência, com os valores cristãos.* (Aécio Neves, TV Aparecida)

Quando se defende das comparações com o Governo Fernando Henrique, o candidato faz uso de uma retórica mais pragmática.

*Quem fala olhando para trás tem receio de debater o presente ou não tem nada para dizer em relação ao futuro.* (Aécio Neves, Band)

*O Plano Real é o maior programa de transferência de renda do Brasil.* (Aécio Neves, SBT)

Mas, de modo geral, os trechos citados nos pôsteres reforçam a intenção do candidato em se apresentar, desde o início, como a única opção real de oposição, havendo, portanto, não apenas neste caso como em todos os demais, uma nítida confluência entre a estratégia de campanha e o uso político dos pôsteres políticos on-line e dos memes e virais de caráter persuasivo em sentido amplo.

Como lembra Huntington (2016), diferentes pesquisadores já se questionaram até que ponto textos visuais podem ser considerados retóricos. No caso dos pôsteres políticos on-line com citações dos candidatos ou de seus apoiadores destacadas, essas mensagens podem ser analiticamente evidenciadas em seu modo verbal. Em outras peças gráficas, contudo, a estratégia politicamente orientada não é menos clara ([Figura 1](#)). Nós sustentamos que os memes persuasivos permitem aos políticos não apenas disseminar seu programa como estimular a comparação com as candidaturas adversárias, ao passo que, aos cidadãos comuns conectados, esses mesmos conteúdos atuam como ferramentas de demonstração pública de afiliação e apreço a uma dada proposta ou de crítica a outra.

## Considerações finais e limitações da investigação

Além de, no espectro geral, procurar contribuir para compatibilizar a literatura de Comunicação Política sobre mídia e eleições com os estudos recentes sobre memes de internet e campanhas eleitorais on-line, nossa principal ambição com esse trabalho foi de aproximar a compreensão de diferentes conceitos e categorias até então tratados de modo esparso pelos pesquisadores. Como afirmado anteriormente, não pretendemos, com isso, unificar artificialmente todas essas ideias em torno do conceito de meme político. Entretanto, com esse artigo, objetivamos demonstrar a aplicabilidade da categoria para os mais diferentes usos históricos e sociais.

Ademais, os dados acima, bem como os quadros que exemplificam alguns dos memes persuasivos e pôsteres políticos on-line apresentados nesse trabalho, sugerem a autenticidade das hipóteses H1 e H2, conforme traçadas no início dessa discussão. Para responder, então, às questões Q1 e Q2 levantadas, propomos que o meme político pode ser compreendido como uma forma de propaganda na medida em que atua com função persuasiva sobre as audiências a que se destina. Esta condição se materializa nos pôsteres políticos on-line, mas também nos conteúdos gerados por usuários que emulam a linguagem publicitária, indicando – sobretudo a partir de referências aos *slogans* dos candidatos, citações diretas às suas falas ou de seus apoiadores e dados dispostos em formatos gráficos – uma apropriação da propaganda política para o ambiente conversacional frequentado pelo cidadão comum conectado.

Por seu turno, a propaganda política pode ser interpretada como um meme se e quando produzida com finalidade específica de gerar ampla repercussão junto ao público através de uma mensagem e/ou um formato que facilite a

sua reprodução. Esse formato pode ser compreendido midiaticamente como os pôsteres políticos on-line, mas não apenas, já que os memes não se restringem às peças visuais. Mensagens que operem sobre fórmulas verbais ou não verbais, canções musicais e padrões sonoros, ou ainda peças audiovisuais baseadas em uma estrutura que flerta com a repetição ou que estimule sua propagação de forma viral – como o *jingle*, o *slogan* etc. – podem se converter em memes políticos, desde que apropriados pelas audiências a que se destinam.

Essa pesquisa pretende ainda avançar nos paralelos traçados entre os memes e a propaganda política de tal modo a resolver algumas das limitações em sua forma atual. A primeira e mais inquietante delas diz respeito à origem dos conteúdos difundidos nas mídias sociais. Uma vez que esta origem é de difícil determinação – já que os internautas podem simplesmente copiar e renomear as imagens, aplicando sobre elas infinitas variações, e tampouco há marcas evidentes de autoria –, a distinção entre peças de propaganda desenvolvidas por agentes político-partidários ou grupos de interesse e por cidadãos que participam casualmente da política é tênue e fica restrita a uma avaliação subjetiva sobre a qualidade e o profissionalismo dessas produções. Outra limitação evidente está no fato de que, como é comum ao jogo político, a relação entre os agentes políticos oficiais e os grupos apócrifos politicamente interessados nem sempre é transparente (SANTOS JUNIOR, 2016), de modo que o reconhecimento dessa barreira impacta na avaliação sobre a espontaneidade ou intencionalidade de um dado meme ou viral que circula pelo ambiente das mídias sociais. Por último, embora o volume de dados, no presente estágio da investigação, seja grande o suficiente para nos permitir a construção de um detalhado banco de dados sobre os memes político-eleitorais em 2014, as técnicas de coleta desses dados são ainda incipientes e

dificultam a retroação, para fins comparativos, da pesquisa a contextos históricos anteriores.

À guisa de conclusão, o presente trabalho buscou testar e aperfeiçoar o *framework* teórico desenvolvido previamente para o estudo dos memes políticos e apresentar importante justificativa para o olhar mais atento dos pesquisadores da Comunicação Política sobre o papel desempenhado pelos memes (e contramemes) no contexto atual das ações conectivas. (BENNET; SEGERBERG, 2012) Esperamos, assim, ter contribuído com um ponto de partida possível para o debate teórico sobre o tema.



## Referências

AUSTIN, J. L. *How to do things with words*. Londres: OUP, 1962.

CHAGAS, V. 'Não tenho nada a ver com isso': cultura política, humor e intertextualidade nos memes das eleições 2014. In: CERVI, E.; MASSUCHIN, M.; CARVALHO, F. C. de (org.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016. p. 86-116.

CHAGAS, V.; FREIRE, F. A.; RIOS, D.; MAGALHÃES, D. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto, Porto Alegre*, n. 38, p. 173-196, jan./abr. 2017.

BAYERL, P. S.; STOYNOV, L. Revenge by photoshop: meme fying police acts in public dialogue about injustice. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 18, n. 6, p. 1-21, 2014.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, Londres, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BOORSTIN, D. *The image*. Nova York: Vintage Books, 1992.

BÖRZSEI, L. K. *Political culture on the national web: the role of political culture in online political activity and the case of Hungarian politics on facebook*. 2013. Dissertação (Mestrado) – Utrecht University, Utrecht, 2013.

BURROUGHS, B. Obama trolling: memes, salute sandan agonistic politics in the 2012 presidential election. *The Fibre Culture Journal*, Sydney, n. 22, p. 258-277, 2013.

DAVISON, P. The language of internet memes. In: MANDIBERG, M. (ed.). *The social media reader*. Nova Iorque:

New York University Press, 2012. p. 120-134.

DAWKINS, R. *The selfish gene*. Londres: Oxford University Press, 1976.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H. *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda política. *Série Estudos*, Rio de Janeiro, v. 100, p. 1-32, 1998.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GÓMEZ GARCÍA, I. G. Los memes como vehículos: para la opinión pública. *Versión*, [México], n. 35, p. 147-159, 2015.

HOPKE, J. E. Hashtag ging politics: transnational anti-fracking movement twitter practices. *Social Media + Society*, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, p. 1-12, 2015.

HRISTOVA, S. Visual memes as neutralizers of political dissent. *TripleC*, Londres, 12, n. 1, 2014.

HUNTINGTON, H. E. Pepper spray cop and the american dream: using synecdoche and metaphor to unlock internet memes' visual political rhetoric. *Communication Studies*, West Lafayette, v. 67, n. 1, p. 77-93, nov. 2016.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. Nova York: New York University Press, 2013.

KLIGER-VILENCHIK, N.; THORSON, K. Good citizenship as a frame contest: KONY 2012, memes, and critiques of the networked citizen. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 18, n. 9, p. 1993-2011, 2016.

LAWRANCE, B. Boko Haram, asylum, and memes of Africa. *Hawwa*, Leiden, v. 13, n. 2, p. 148-153, 2015.

LEE, B.; CAMPBELL, V. Looking out or turning in? Organizational ramifications of online political posters on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, Thousand Oaks, v. 21, n. 3, p. 313-337, 2016.

LIPPMANN, W. *Opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.

LOURENÇO, L. C. Jingles políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras. *Aurora*, São Paulo, n. 4, p. 205-217, 2009.

LOURENÇO, L. C. A música na política eleitoral: um pouco da história [do] jingle político no brasil. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: UERJ, 2011.

MAKHORTYKH, M. Everything for the lulz: historical memes and World War II memory on lurkomore. *Digital Icons: studies in Russian, Eurasian and Central European new media*, Leeds, n. 13, p. 63-90, 2015.

MARGETTS, H. Z.; JOHN, P.; HALE, S.; REISSFELDER, S. Leadership without leaders? Starters and followers in online collective action. *Political Studies*, Surrey, v. 63, n. 5, Sept. 2013.

MILNER, R. Pop polyvocality: internet memes, public participation, and the occupy wall street movement. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 7, p. 2357-2390, 2013.

MINA, A. X. Batman, Panda Man and the Blind Man: a case study in social change meme sand internet censorship in

China. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 359-375, 2014.

REBOUL, O. *O slogan*. São Paulo: Cultrix, 1975.

RECUERO, R.; ZAGO, G.; BASTOS, M. T. O discurso dos #protestosbr: análise de conteúdo do twitter. *Galáxia*, São Paulo, n. 28, p. 199-216, dez. 2014.

REZENDE, N.; NICOLAU, M. Hashtags na publicidade: a relação do #vemprarua #ogiganteacordou com as manifestações de junho/julho no Brasil. *Revista Temática*, João Pessoa, v. 10, n. 5, 2014.

ROJECKI, A.; MERAZ, S. Rumors and factitious informational blends: the role of the web in speculative politics. *New Media & Society*, Thousand Oaks, v. 18, n. 1, p. 25-43, 2016.

SANTOS, J. G. B. dos; CHAGAS, V. A revolução será memetizada: engajamento e ação coletiva nos memes dos debates eleitorais em 2014. *E-Compós*, Brasília, DF, v. 20, n. 1, p. 1-22, jan./abr. 2017.

SANTOS JUNIOR, M. A. Agentes de campanha não-oficial: a rede antipetista na eleição de 2014. In: ENCONTRO ANUAL DO COMPÓS, 24., 2016, Goiânia. *Anais [...]*. Goiânia: UFG, 2016.

SHIFMAN, L. *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press, 2014.

STROMER-GALLEY, J. Interação online e por que os candidatos a evitam. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (org.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 48-115.

TAECHARUNGROJ, V.; NUEANGJAMNONG, P. Humour 2.0: styles and types of humour and virality of memes on Facebook. *Journal of Creative Communications*, Thousand Oaks, v. 10, n. 3, p. 288-302, 2015.

TAY, G. *Embracing LOLitics*: popular culture, online political humor, and play. 2012. Dissertação (Mestrado em Media and Communication) - University of Canterbury, Christchurch, 2012.

# **Fichários cheios de LOLítica - humor político, memes de internet e brincadeira nas eleições presidenciais de 2012 nos Estados Unidos (e além)[1](#)**

*Geniesa Tay*

# Introdução

A sátira política e sua significância é um campo de popularidade crescente na investigação acadêmica. Incontáveis estudos recentes têm focado na maneira como programas de televisão como *The Daily Show* e *The Colbert Report*<sup>2</sup> têm transformado a comunicação política para uma geração de jovens espectadores, e seus impactos no conhecimento político e na participação são assuntos frequentemente debatidos. Independentemente da sua influência na ação política direta, a comédia é sempre amplamente aceita como uma forma inerentemente poderosa. Por exemplo, Heflin (2006, p. 31), ao escrever sobre *The Daily Show*, considera o riso dirigido aos líderes políticos como “perigoso para o *status quo*”, sugerindo que ele é capaz de alterar as relações de poder fundamentais.

O humor político na internet, porém, tem sido negligenciado pela pesquisa acadêmica. Como consequência do desenvolvimento consistente de novas plataformas on-line, um número maior de usuários tem condições de produzir continuamente formas únicas de humor político e isso deveria ser um foco central das discussões sobre discursos populares de cidadãos envolvendo política. O poder potencial dos memes de internet é frequentemente subestimado devido à natureza transitória e idiossincrática da maioria dos textos. Eles efetivamente merecem mais atenção devido à sua popularidade, que em muitas ocasiões ultrapassa a sua presença on-line. Por isso, este artigo examina a LOLítica – uma combinação de memes de internet e humor político, os fatores essenciais envolvidos na sua produção e a natureza mutável da paisagem digital que possibilita a sua disseminação. A eleição presidencial de 2012 nos EUA será incluída como um estudo de caso para explorar e ilustrar o potencial da LOLítica para usuários on-line, e as consequências para o noticiário e para a cultura política.

## Brincadeira e textos abertos

A chamada *play theory* é metodologicamente valiosa para legitimar a frivolidade e as idiossincrasias encontradas em muitos textos humorísticos. Ela se encaixa apropriadamente naquilo que muitos comentaristas satíricos da política alegam que são, isto é, comentários não oficiais desvinculados do sistema de mídia tradicional. Uma conceituação primária da *play theory* foi desenvolvida em 1938 pelo historiador holandês Johan Huizinga (1949), na qual ele afirmava que a brincadeira é essencial para o desenvolvimento e o próprio surgimento da cultura. Sua contribuição mais relevante é a noção de brincadeira como algo inerentemente instintivo e motivado puramente pela diversão. (HUIZINGA, 1949, p. 3)

Essa ideia central é posteriormente apropriada por Jenkins (2011), cuja teorização dos princípios fundamentais da brincadeira inclui paixão, permissão, participação, processo, produtividade e prazer. O princípio da paixão já fora estabelecido por Huizinga e, a ele, Griffin (1994, p. 84) acrescenta que “a brincadeira é amplamente sem propósito e gratuita”. “Permissão e participação” são conceitos relacionados aos espaços abertos que encorajam o jogo. “Permissão” se refere a ambientes que diminuem “os efeitos dos riscos” e, conseqüentemente, tornam-se espaços seguros para usuários participarem e experimentarem livremente. (JENKINS, 2011) Nesses ambientes, “a brincadeira valoriza o processo tanto quanto ou mais que o produto”. (JENKINS, 2011) Griffin (1994, p. 84-85) enfatiza que, enquanto houver regras, como o objetivo pela equiparação ao oponente em batalhas de sagacidade, padrões morais não são primordiais na brincadeira. Essa abertura pode, portanto, levar à produtividade, o que inclui indivíduos “experimentando novas estruturas”, e, em última análise, ao prazer. (JENKINS, 2011) Os textos neste estudo de caso exemplificam a afirmação de que a diversão está no núcleo da brincadeira, simultaneamente como motivadora e como resultado.

Conforme Fiske (1987, p. 236) sintetiza, “a brincadeira é um prazer ativo: ela empurra as regras aos limites e explora as




consequências de quebrá-las”. Isto é definitivamente aplicável à sátira. Em sua análise de *The Colbert Report*, Jones (2010, p. 199) aponta a tendência entre os comediantes de “desestabilizar” a racionalidade dos comentaristas da direita por meio da paródia exagerada e piadas contextuais. A plateia de Colbert mostra-se frequentemente mais do que feliz em colaborar, como “seguidores de um culto” que o veem como parte de uma cultura de direita “através de meios lúdicos”, mas ainda compreendendo a chacota subjacente. (JONES, 2010, p. 229) No caso de Colbert, a crítica política é, portanto, instituída através de “brincadeira séria”. (JONES, 2010, p. 185) Essa característica pode ser aplicada às peças geradas pelos usuários exploradas neste artigo. Alter (1989 apud GLASSER, 2000, p. 24) vê as notícias como “uma distinta e distintamente valiosa oportunidade para indivíduos se engajarem em um mundo muito público, de uma maneira muito privada e pessoalmente satisfatória”. Os indivíduos frequentemente chegam às suas próprias interpretações das notícias e Glasser (2000) incentiva que se brinque com notícias. Fazer isso é tratar a notícia como um texto aberto, reinterpretá-la em uma linguagem que se pode entender e experimentar com seus significados. Em vez de se sujeitar a narrativas estabelecidas, os indivíduos deveriam tomar decisões ativas a respeito do que lhes importa mais nas notícias. (GLASSER, 2000, p. 27) A pesquisa exploratória a seguir, sobre os memes de internet, evidencia que a visão de Glasser a respeito de uma abordagem lúdica das notícias e da mídia política pode beneficiar indivíduos comuns.

## Mecânicas do meme

Memes se tornaram um chavão da cultura *mainstream*, em grande parte devido à onipresença dos memes de internet e à cultura popular on-line. No entanto, o termo tem sido submetido a frequentes usos incorretos – textos virais são frequentemente confundidos com memes. As diferenças entre os dois termos devem ser enfatizadas. Memes são unidades de informação que são espalhadas pela sociedade e cultura. Assim como os textos virais, eles podem ser imprevisíveis em termos de sua criação e vida útil. (DANUNG; ATTAWAY, 2008, p. 17) A distinção fundamental entre memes e unidades virais é a capacidade de replicação dos primeiros ([Figura 1](#)). A tecnologia digital acelera e promove esse processo de replicação, permitindo que textos on-line estejam “inerentemente sempre abertos à transformação”. (POSTER, 2006, p. 245, grifo do autor) Memes, incluindo a LOLítica, são continuamente construídos “mediante *remix* e apropriação”, e sua longevidade depende da capacidade de serem adaptados por usuários de maneiras que “expliquem o mundo à sua volta”. (JENKINS, 2009)

Figura 1 – Textos virais não são memes Fonte: imagens extraídas da internet.

 Figura 1 – Textos virais não são memes Fonte: imagens extraídas da internet.


Fonte: imagens extraídas da internet.

Embora possa ser usado como maneira abreviada para representar o humor político dos memes de internet, o termo LOLítica é relativamente raro. Porém, tem sido usado como título ou subtítulo em alguns espaços on-line dedicados ao humor político, incluindo o extinto Pundit Kitchen, uma seção no popular Cheezburger Network que publica textos humorísticos focados em notícias e política. O Cheezburger Network é um de muitos espaços *on-line* que classificam abordagens humorísticas de vários gêneros acrescentando a sigla “LOL” como prefixo, visto que a linguagem cotidiana evoluiu para acomodar a inclusão de gírias da cultura digital e *mobile* no vernáculo off-line. O termo surgiu nos primeiros fóruns da Usenet e seu uso popular é amplamente inspirado pelos memes de LOLcats, os quais são comumente considerados “o símbolo universal da hilaridade na era digital”. (WIRED, 2011, p. 28) Os LOLcats são exemplos por excelência de um meme de internet bem-sucedido que emprega uma fotografia digital de um gato acompanhado de uma legenda engraçada e gramaticalmente peculiar, frequentemente elaborada pelo escritor como se fosse a partir da perspectiva do

felino. Assim como outros memes de internet, a LOLítica assume inúmeros formatos, embora esse artigo foque apenas em imagens estáticas, por várias razões. Primeiramente, elas exigem menos habilidades técnicas para a criação, resultando em maiores quantidades disponíveis. Elas também são consumidas em curtos períodos de tempo, o que é especialmente benéfico em uma era repleta de distrações digitais. Finalmente, imagens estáticas eficazes podem comunicar significados com apenas um único quadro, o que pode encorajar maior disseminação.

A maioria dos memes de internet em imagens estáticas, incluindo os de LOLítica, pertence às categorias de textos fotomanipulados e/ou de *image macros*. Essas duas categorias são, essencialmente, variações digitais de formatos preexistentes de mídia tradicional. Textos fotomanipulados são abordados de maneira similar ao uso de telas verdes no cinema - os significados de textos abertos são alterados visualmente por meio do recorte de um assunto e sua colocação em um cenário alternativo. A LOLítica que aparece nesse formato frequentemente é resultado de brincadeira com ocorrências coincidentes. Por exemplo, usuários on-line participaram do ato de remix jocoso quando inocentes fotos desfavoráveis de John McCain emergiram on-line durante um debate, transformando o candidato presidencial em zumbis, alienígenas e outros personagens desumanizados ([Figuras 2 e 3](#)). A fotomanipulação requer um conjunto de habilidades maior, embora, em última análise, não seja muito difícil, especialmente com a disponibilidade de *softwares* livres. É preciso notar que, assim como na maioria dos memes de internet, a qualidade da produção é variada - o que, todavia, também é uma característica proeminente da brincadeira, que valoriza o processo diante do produto.

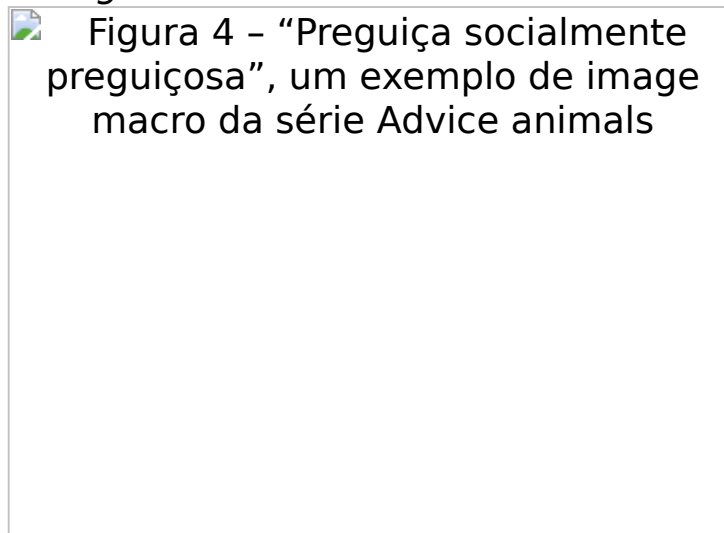
Figuras 2 e 3 – John McCain alterado para parecer um zumbi do videogame *Resident Evil 4* (esquerda) e como um “Chestbuster” no popular filme de ficção científica de terror *Alien* (direita)

 Figuras 2 e 3 – John McCain alterado para parecer um zumbi do videogame *Resident Evil 4* (esquerda) e como um “Chestbuster” no popular filme de ficção científica de terror *Alien* (direita)

Fonte: imagens extraídas da internet.

De um ponto de vista técnico, *image macros* geralmente são mais simples de se produzir. *Macros* são usados para executar aplicações de computador, como processadores de texto, em resposta a comandos específicos do usuário. O termo *image macro* carrega pouca semelhança com a definição original da palavra, embora seja uma palavra de ampla aceitação, usada para descrever uma imagem com uma legenda por cima, geralmente para efeito humorístico. (RUTKOFF, 2007) A partir dessa perspectiva, um *macro* pode ser visto como os processos automatizados pelos quais os usuários passam para adicionar legendas a imagens conforme o estilo aceito. Nesse caso, *image macros* normalmente apresentam uma fonte em negrito e caixa alta (geralmente a fonte Impact), para que a piada fique no centro do quadro e claramente visível, e o efeito muitas vezes é, em certa medida, emocional. Existem incontáveis variações, mas diferentes *image macros* geralmente contêm seus próprios sistemas de regras, especialmente quanto à criação de piadas. Os LOLcats, por exemplo, são sempre escritos em sua forma linguística característica, e *image macros* da série dos Advice Animals geralmente abrangem duas legendas que descrevem uma situação de “antes e depois” ou de causa e efeito ([Figura 4](#)).

Figura 4 – “Preguiça socialmente preguiçosa”, um exemplo de *image macro* da série Advice animals



Fonte: imagens extraídas da internet.

A brincadeira é limitada por regras. Isso é especialmente aplicável aos *image macros* – os usuários precisam aderir ao estilo de humor dos vários textos com os quais eles interagem para criar uma piada boa. Tal como a forma análoga aos concursos de legendas, como os conduzidos pelo *The New Yorker*, as piadas podem ser visuais ou verbais, mas uma normalmente encoraja a outra. Por isso, o prazer da criação e do consumo depende dos usuários reconhecerem ambas as piadas, visual e verbal. O estudo de Lloyd e Jewell (2009, p. 66) sobre um duradouro concurso de legendas de um jornal de Melbourne propõe que seu apelo esteja no encorajamento ao engajamento do leitor em função da falta de uma “resposta preexistente” – a legenda do participante “resolve o enigma” e, portanto, completa a piada. Isso se assemelha ao ato de brincar com a LOLítica. Ou os usuários tentam completar uma piada adicionando uma legenda engraçada a fotos espontâneas de políticos, ou, em alguns casos, brincam com o que já está disponível, promovendo a disseminação de um meme.

## LOLítica e a produção humorística

A LOLítica de imagens estáticas lembra, de diversas maneiras, os cartuns editoriais. LOLítica é frequentemente criada em resposta a notícias ou à cultura política e, nisso, é similar aos cartuns editoriais dos quais os criadores “não são repórteres ou editores [e] seu material flui a partir das notícias.” (BUELL; MAUS, 1988, p. 848) Ambos, LOLítica de imagens estáticas e cartuns editoriais, estão aptos a tecer comentários envoltos pela rede de segurança do humor. Nem cidadãos comuns, nem cartunistas editoriais detêm quaisquer responsabilidades com as informações factuais do presente. Em vez disso, ambos se engajam na reconstrução ativa de significados e essas duas linguagens frequentemente o fazem sem uma única ou com uma mínima quantidade de painéis.

Produtores de LOLítica e de cartuns editoriais também estão envolvidos no ato de “solucionar o enigma” (ver seção anterior). Para tanto, brincar com vários fatores é necessário. O estudo de Medhurst e Desousa (1981) sobre a arte da persuasão em cartuns eleitorais é uma metodologia aplicável para destacar como o humor é construído na LOLítica. A estrutura, desenvolvida para examinar cartuns políticos durante campanhas e períodos eleitorais, é especialmente adequada aqui. Os tópicos abordados para a produção de humor em sua estrutura encapsulam características que deveriam ser reconhecidas pelos leitores, criadores e, talvez, mesmo por observadores de fora, especialmente durante o contexto reconhecível dos períodos eleitorais. A eficácia de um texto depende da familiaridade dos leitores com esses fatores. Eles incluem: **lugares-comuns políticos**, que são ocorrências de campanha e eventos noticiosos que, conforme Connors (2005, p. 481) estão atados ao “processo político em si”. Eles podem incluir qualquer menção à política, incluindo “a economia”, “relações internacionais” e “campanha”. (MEDHURST; DESOUSA, 1981, p. 200) O segundo tópico, **alusões literárias/culturais**, é especialmente proeminente na comumente forte natureza de cultura pop da LOLítica. Alusões literárias ou culturais referem-se a “qualquer narrativa ou forma,

seja extraída de lenda, do folclore, da literatura ou da mídia eletrônica.” (MEDHURST; DESOUSA, 1981, p. 201) Para Connors (2005, p. 481), isso inclui quaisquer referências a textos culturalmente específicos em meios como televisão, filmes, livros e mais. **Temas situacionais**, o terceiro tópico, são “situações idiossincráticas e transitórias que aparecem inesperadamente” ao longo de uma linha do tempo política. (MEDHURST; DESOUSA, 1981, p. 200) Essas são “situações de curto prazo” e de indiscutível baixa importância política (CONNERS, 2005, p. 481), das quais as gafes são exemplos por excelência.

O quarto tópico lida com **traços de caráter (de uma figura política)**. Esses podem ser sujeitos a “exagero físico ou psicológico”. (CONNERS, 2005, p. 481) De qualquer maneira, eles aproveitam “a percepção popular do caráter pessoal do político”. (MEDHURST; DESOUSA, 1981, p. 202) A LOLítica frequentemente mira em figuras políticas específicas e, conseqüentemente, esta análise expandida irá incorporar os requisitos de Edwards (2001) para a liderança presidencial. Edwards (2001, p. 2142) argumenta que cartunistas editoriais usam as seguintes representações metafóricas para informar o leitor sobre qualidades positivas ou negativas de um candidato presidencial. Os critérios incluem:

1. *Caráter*: A demonstração de ideais de um bom líder em um candidato específico, incluindo traços como ‘*honestidade, integridade e consistência*’.
2. *Viabilidade*: Cartuns de campanhas presidenciais que fazem julgamento sobre o ‘potencial de vitória’ de um candidato.
3. *Competência*: A inclusão de traços como ‘*inteligência, capacidade e eficácia política*’ em um líder.
4. *Carisma*: Retratos de candidatos Presidenciais que aludem ao ‘*glamour ou appeal*’ e à ‘*personalidade e simpatia*’.
5. *Independência*: Este foi considerado um assunto particularmente significativo na campanha presidencial de 2000; por exemplo, a conexão de Bush com seu pai e a afiliação do partido de Gore com o ex-presidente Clinton são consideradas possíveis ‘*influências externas*’ às suas governabilidades. Um candidato que pode ser separado desses fatores pode ser apresentado como independente e,



consequentemente, como um líder capaz. (EDWARDS, 2001, p. 2142-2143)

## A jornada para “A eleição dos memes”

Ciclos eleitorais são momentos especialmente inspiradores para comentários políticos humorísticos, assim como são para o jornalismo. Esses períodos são um lugar-comum político e frequentemente contêm eventos políticos múltiplos de grande escala e interesse jornalístico, tornando-os alvos principais do escrutínio em ambos os circuitos, *mainstream* e alternativo. Embora as políticas públicas sejam importantes, o foco no imaginário político pressiona os candidatos a destacarem as suas personalidades e os *slogans* de campanha. Street (2003, p. 96) considera os políticos que parecem “cool” aos olhos dos cidadãos comuns como sucessos raros. Eles precisam encontrar o difícil equilíbrio de estar ao mesmo tempo “no comando e em contato”, o que torna as performances políticas especialmente cruciais. Isso, indubitavelmente, faz com que as gafes pareçam mais comuns. Conforme será explorado adiante, no caso de Mitt Romney nesta seção, a LOLítica usa as gafes como oportunidades para que cidadãos comuns promovam a crítica política através do tratamento delas como textos abertos à brincadeira.

A eleição presidencial de 2008 foi um momento especialmente importante para a história dos EUA. A campanha enfatizou não apenas a expectativa de ter o primeiro presidente negro do país, mas também o envolvimento proeminente das mídias digitais. Muito tem sido discutido sobre o uso bem-sucedido de plataformas de redes sociais como Facebook, YouTube e Twitter pela campanha de Obama. A constante evolução das mídias digitais e *mobile*, e o aumento regular de usuários eventualmente conduziram à visão do uso dessas ferramentas de mídias sociais como compulsório nas campanhas de *marketing* de hoje. Nas campanhas das eleições de 2012, mais plataformas digitais emergiram para conteúdos gerados por usuários, e imagens estáticas se tornaram mais proeminentes do que nunca. A popularidade de plataformas de compartilhamento de fotos, como o Instagram, fica evidente na sua incorporação a muitas campanhas de *marketing*. Mais notavelmente, o Tumblr, uma plataforma de *microblogging* lançada em 2007, tornou-se um dos

espaços mais usados para que usuários on-line expressassem suas opiniões a respeito das campanhas nas eleições de 2012.

O Tumblr se destaca devido à sua função de “*microblogging*”. Sua interface se assemelha a uma plataforma convencional de blog, mas, diferentemente dos formatos longos de texto esperados dos blogueiros, o serviço encoraja um volume de conteúdo comparativamente mínimo. Essencialmente, isso resulta na produção de um blog de formato curto. Conteúdos multimídias, principalmente imagens estáticas e GIFs animados,<sup>3</sup> são especialmente populares. A interface simples do Tumblr facilita a mensuração da popularidade em função de quantos usuários “curtem” uma publicação e, como um recurso adicional aos blogs convencionais, a função “*reblog*” permite que um usuário republique, em seu próprio blog, uma cópia de um conteúdo existente. Essa função de republicação, combinada com a penetrante qualidade de consumo rápido das imagens estáticas, fazem do Tumblr a plataforma perfeita para blogs de um único assunto, ou seja, para espaços dedicados a piadas singulares que podem, eventualmente, evoluir para memes de internet virais.

Assim como muitas outras redes sociais, o Tumblr é usado como espaço para *marketing* e campanha. A campanha oficial de Barack Obama se tornou uma usuária da plataforma em outubro de 2011. O blog contém publicações regulares sobre assuntos políticos, fotografias de alta qualidade e gráficos relacionados à sua campanha presidencial. Isso reflete as notícias correntes e o cenário político, nos quais profissionais competem pela ocupação e comando dos mesmos espaços que cidadãos comuns. Os funcionários do Tumblr certamente entendem a proeminência da plataforma na cultura política. Em abril de 2012, eles lançaram um blog dedicado às eleições presidenciais de 2012 para cobrir convenções, debates e memes. O blog também cobriu os debates presidenciais por meio da publicação de GIFs ao vivo, confirmando a plataforma não apenas como um espaço para uma interação política divertida e dominada pela cultura pop, mas também as imagens estáticas como uma forma midiática instantânea e de consumo fácil.

A LOLítica esteve em evidência ao longo de 2008 em muitas plataformas com contribuições de usuários, incluindo Reddit e

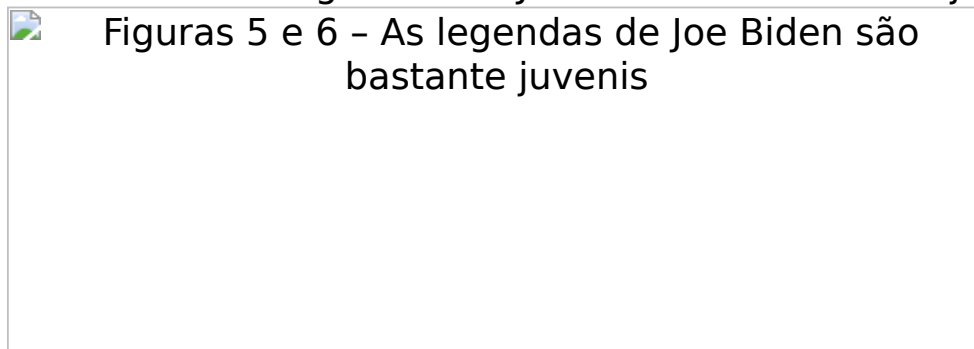
Twitter, mas foi a eleição presidencial de 2012 que notavelmente testemunhou o protagonismo do meme de internet. O que costumava ser uma “piada interna” em discussões menores da *web* e em *sites* de nicho ganhou destaque em discussões maiores sobre política e cultura pop. O próprio cenário jornalístico tem evoluído para se adaptar a essas mudanças. *Sites* populares, incluindo o BuzzFeed, que começara como espaço para comentários sobre a cultura popular, evoluíram através da criação de uma seção exclusiva para política com seu próprio editor separado, e posteriormente se tornaram um repositório para abordagens lúdicas sobre política, geralmente por meio do uso de GIFs expressivos da cultura popular para explicar situações políticas complexas.<sup>4</sup> Os canais jornalísticos tradicionais também estão gradualmente prestando mais atenção aos discursos políticos significativos para o mundo on-line.

Há uma relação simbiótica cada vez mais visível entre os canais majoritários e aqueles que “caçam” informação para produzir LOLítica. A eleição presidencial de 2012 demonstra que a LOLítica é capaz de moldar a agenda dos produtores de notícias. O jornalista Ari Melber trata 2012 como “as primeiras eleições dos memes”: um tempo em que “[...] pessoas comuns podem definir os grandes momentos de um debate, competindo com um papel anteriormente reservado à imprensa profissional”. (MELBER, 2012) A LOLítica se espalha ao longo dessa eleição em uma escala maior do que antes e comentários humorísticos on-line se tornaram uma expectativa. Brad Kim, do Know Your Meme citado em Jeffries (2012), habilmente observa que “no final de cada debate, uma das citações se transformará em meme. É assim que esperamos as coisas e como interagimos com o que está na TV e o que está nas notícias”.

Certamente há uma proeminente LOLítica que confirma as expectativas de Kim. Por exemplo, o debate vice-presidencial de 2012, em 16 de outubro, entre o vice-presidente Joe Biden e o congressista Paul Ryan, resultou em uma variedade de respostas focadas na conduta do primeiro. Ao longo do debate, Biden visivelmente sorria debochadamente sempre que Ryan falava. Às vezes, o candidato também ria histericamente. Isso levou à criação de contas paródicas no Twitter narrando sua risada e de uma série de *image macros* focados em seus gestos manuais

exageradamente expressivos. As legendas dos *image macros* geralmente são relativamente benignas, e não são explicitamente políticas, mesmo que possam aludir à viabilidade de Biden e Ryan enquanto candidatos. De fato, o humor se mostra mais juvenil do que sarcástico ([Figuras 5](#) e [6](#)). Esta é uma evidência de brincadeira pelo amor à brincadeira.

Figuras 5 e 6 – As legendas de Joe Biden são bastante juvenis

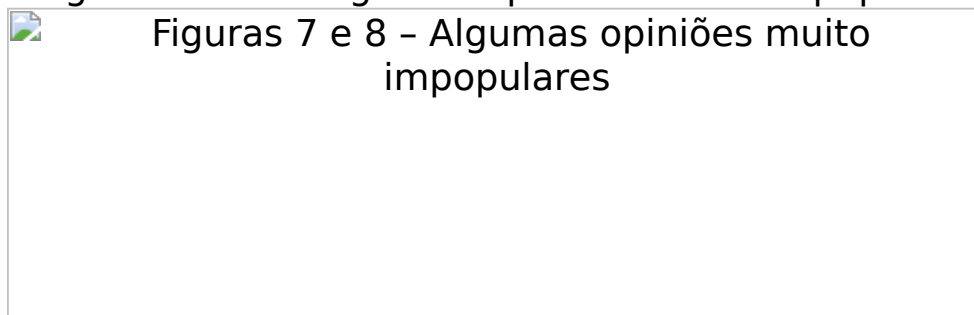


Fonte: imagens extraídas da internet.

O candidato presidencial primário Rick Perry também foi sujeito a esse tratamento. Um dos primeiros blogs de assunto único bem conhecidos do ciclo da eleição presidencial de 2012 foi criado como uma resposta ao infame vídeo de campanha “Strong”, do então candidato presidencial Rick Perry. O anúncio em vídeo foi enviado para o YouTube pela campanha de Perry e o apresenta andando casualmente em um ambiente cênico montado ao ar livre enquanto destaca verbalmente os seus valores cristãos e como eles não funcionam de acordo com a política “Não pergunte, não conte” e com a “Guerra contra a religião” de Obama. (RPERRY2012, 2011) Sua abordagem em relação às comunidades LGBT e ateuista, no entanto, mostrou-se impopular e instantaneamente acumulou uma quantidade fenomenal de “dislikes” no YouTube, com múltiplos vídeos paródicos finalmente surgindo. A resposta mais popular aconteceu em um Tumblr de tema único conhecido como “Rick Perry’s Unpopular Opinions” [As Opiniões Impopulares de Rick Perry], que apareceu apenas dois dias após o lançamento do vídeo “Strong”. Seu formato muito direto envolve versões em GIF de um trecho do vídeo e uma citação sobreposta assumidamente atribuída a Perry declarando uma opinião a respeito de uma referência da cultura

popular largamente considerada desagradável, criando um leve, embora quantitativamente bem-sucedido, comentário sobre a viabilidade do candidato. Exemplos iniciais incluem Perry declarando Jar Jar Binks como seu personagem favorito de *Star Wars* e que a série *cult* de televisão *Arrested Development* merecia ser cancelada ([Figuras 7](#) e [8](#)). O total de mais de 100 publicações continha referências conhecidas e geralmente impopulares a programas de televisão, a obras de ficção contemporânea, músicas pop, celebridades, filmes e até piadas baseadas em tecnologia.

Figuras 7 e 8 – Algumas opiniões muito impopulares



Fonte: imagens extraídas do blog Rick Perry's Unpopular Opinions.

Esse *image macro* é impulsionado pelas alusões culturais. Rick Perry aparece menos como uma figura política e mais como um porta-voz substituto para a incompetência cultural. No mundo do “Rick Perry's Unpopular Opinions”, seu carisma enquanto personagem só é diminuído devido aos seus juízos estranhos sobre a cultura popular. A diversão da criação humorística se encontra, portanto, na brincadeira e na solução de um enigma da cultura popular hegemônica. Curiosamente, uma das principais regras de submissão impostas aos usuários pelo criador do blog, Kyle, é não permitir quaisquer referências ao próprio Perry ou à corrida presidencial. Essa regra limita consideravelmente a abordagem sobre Rick Perry a uma que absolutamente não seja particularmente política. Por outro lado, o coadministrador do blog propõe uma perspectiva ligeiramente diferente:

Espero que este blog tenha, ao menos, contribuído de alguma maneira para a queda da sua campanha Presidencial e, quem sabe, talvez em quatro anos, se e

quando ele tentar voltar, nós voltaremos também. Realmente não há como prever com esse homem. (ERIC apud RICK PERRY'S UNPOPULAR OPINIONS, 2012)

Embora “Rick Perry’s Unpopular Opinions” não parecesse ser diretamente político, certamente causou algum impacto na agenda de notícias. O blog rapidamente recebeu cobertura das principais organizações jornalísticas tradicionais e se tornou tão popular que, de acordo com as estatísticas do Tumblr, Perry “facilmente se tornou o candidato mais mencionado no blog da noite pro dia.” (KARP, 2012) Kyle (apud NEWSWEEK, 2012) originalmente começou o “Unpopular Opinions” porque achou o vídeo “Strong” ofensivo, mas audacioso. Ele produziu “um .gif [de Perry] chamando ele mesmo de idiota” e criou um espaço separado para novas imagens quando descobriu que “estava gostando de colocar palavras na boca [de Perry]”. (KYLE apud NEWSWEEK, 2012) O desejo de se divertir motivou Kyle e, apesar do grande volume de submissões recebido, ele não nutria expectativas de fazer a diferença politicamente. O blog “Rick Perry’s Unpopular Opinions” se aposentou oficialmente em 31 de janeiro de 2012, apesar de ter sido ressuscitado meses depois como um blog menos conhecido, chamado “Rick Perry Headlines” [Manchetes de Rick Perry]. Os novos *image macros* são similares quanto ao tom e as entradas mais recentes incluem publicações sobre políticas do governo e votação. O impacto do blog reformulado, todavia, minguou e é claramente dependente do apelo da paródia anterior. A falta de longevidade é uma característica comum dos memes de internet, especialmente dos políticos. A LOLítica, mais do que qualquer outro formato de meme de internet, precisa ser contextualizada pela proximidade temporal. Embora seu impacto seja significativo em um determinado momento, como notícias, gafes e os próprios candidatos, ela pode eventualmente se tornar menos disseminável. Contudo, os dois candidatos a seguir inspiraram os dois maiores memes durante o ciclo eleitoral de 2012, e mais notavelmente, representam o impacto potencial da brincadeira e da LOLítica na política dominante.

## **Mitt Romney**


O candidato presidencial Mitt Romney obteve, previsivelmente, ampla cobertura do noticiário tradicional, especialmente depois das primárias. Apesar do fato de ser o primeiro candidato mórmon do Partido Republicano ter sido um dos principais pontos de discussão no começo da campanha, o discurso acabou migrando para questões políticas. As discussões políticas se refletiram na LOLítica de Romney e cidadãos on-line também direcionaram bastante atenção à sua personalidade. Como nos casos de muitas outras figuras políticas, a reescrita lúdica de um personagem também ocorre em outras arenas de cultura popular, incluindo o *Saturday Night Live*, que tem obtido ampla atenção ao longo dos últimos anos por suas paródias das campanhas presidenciais. O Mitt Romney do *Saturday Night Live*, interpretado por Jason Sudeikis, é simultaneamente malicioso, desajeitado, impassível e, em última análise, desagradável – nas situações estressantes, ele é frequentemente visto se embebedando secretamente com leite. Na classificação de Edwards (2001), Romney é visto como detestável, sem carisma e incompetente.

Os *image macros* foram consistentemente criados e distribuídos durante as primárias. Uma das primeiras formas da LOLítica de Romney é um *image macro* contendo uma fotografia do político particularmente estranha e legendas geradas por usuários aludindo à sua fortuna. As legendas geralmente são leves, lembrando a *hashtag* popular *#firstworldproblems* [*#ProblemasDoPrimeiroMundo*], frequentemente usada para pontuar sarcasticamente comentários feitos por pessoas que enfrentam inconvenientes triviais. Os *image macros* de Romney foram difundidos amplamente nos espaços on-line apoiados em envios feitos por usuários, incluindo o Reddit e o Tumblr. Um *site* de tema único, “Relatable Romney”, hoje extinto, e uma conta de Twitter de “Relatable Romney” foram criados cerca de cinco meses após a primeira aparição dessas imagens. Alusões culturais e informações factuais, como citações diretas reescritas em tons mais impertinentes, eram comumente usadas para enfatizar a riqueza de Romney ([Figuras 9](#) e [10](#)). Enquanto as críticas a Romney parecem leves, elas refletem um consenso geral quanto à falta de carisma do candidato e sua incapacidade de se relacionar com a classe média; o Buzzfeed o apelidou de



“um meme com o qual as pessoas ricas se identificam.”  
(MEZRAHI, 2012)

Figuras 9 e 10 – Uma alusão cultural (esquerda) e uma legenda inspirada em uma frase real de Romney (direita)

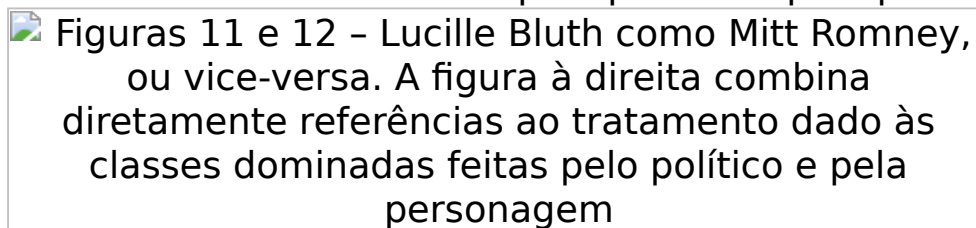
 Figuras 9 e 10 – Uma alusão cultural (esquerda) e uma legenda inspirada em uma frase real de Romney (direita)

Fonte: imagens extraídas do Tumblr, a partir da *hashtag* #relatableromney.

Os blogs de tema único acabaram se tornando os repositórios dominantes para imagens criadas por usuários para zombar de Mitt Romney. Sua riqueza também serviu como piada na bem recebida página do Tumblr “Lucille and Mitt”. Essa página de tema único contém fotos da matriarca de *Arrested Development*, Lucille Bluth, acompanhada de citações de Mitt Romney ([Figura 11](#)). A piada depende do conhecimento do leitor a respeito da alusão cultural: Lucille é uma alcoólatra esbanjadora com poucas preocupações em relação à classe trabalhadora, conforme se vê no tratamento dado à governanta Lupe. As publicações mais populares demonstram o efeito de justaposição da personalidade de Lucille com citações de Romney relacionadas à imigração, à classe dominada ou aos direitos dos trabalhadores ([Figura 12](#)). Assumir que Romney é parecido com uma personagem de um

programa de televisão adorado poderia fazer com que o candidato parecesse mais simpático, embora, conforme O’Neal (2012) sugere,

Figuras 11 e 12 – Lucille Bluth como Mitt Romney, ou vice-versa. A figura à direita combina diretamente referências ao tratamento dado às classes dominadas feitas pelo político e pela personagem



Fonte: imagens extraídas do blog Lucile and Mitt.<sup>5</sup>

[...] muitas das citações de Romney têm um ar aristocrático desagradável que o fazem parecer desdenhosamente distanciado do homem comum imundo. No entanto, basta colocar as mesmas citações sobre uma foto de Lucille Bluth, de *Arrested Development*, que elas passam a soar desdenhosamente distanciadadas do homem comum imundo de uma maneira hilária.

Solucionar o enigma “Lucille and Mitt” permite aos usuários combinar as desagradáveis características dos dois juntos. É divertido, proporciona uma abordagem humorística de um assunto potencialmente sisudo e, em geral, destaca a falta de integridade ao caráter de Romney.

As interpretações do caráter, carisma e competência de Mitt Romney em blogs de tema único, como “Romnoid: The Republican Android” [Romnoide: o Androide Republicano] e “RomCom2012”, espelham a persona do *Saturday Night Live*. Ambas páginas de Tumblr foram apresentadas em sites de cultura popular majoritários. O primeiro contém citações do “comandante Data, de *Star Trek*, justapostas a fotografias de Mitt Romney, com o intuito de provocar o que humanos chamam de ‘riso’”. (ROMNROID, 2012) A intenção dos produtores de criar piadas é clara, e Data, que como um androide na série de televisão é incapaz de sentir emoções ou empatia humana, é uma alusão cultural bem combinada. A justaposição da alusão cultural e de

uma reconhecida percepção negativa da personalidade de Romney como “robótica” mira diretamente a personalidade desajeitada e antipática do candidato ([Figuras 13](#) e [14](#)). Em vez de se referir à proeza lógica de Data, o meme foca sua alienação. É potencialmente desumanizante, embora, como “Lucille and Mitt” e o *Saturday Night Live*, é mais provável que seja para divertir. Porém, sua impassibilidade poderia ser usada para algum efeito no “RomCom2012”, já que as postagens benignas do blog de tema único aparentemente sugerem a competência e a viabilidade do candidato. O breve “RomCom2012” apresenta peças fotomanipuladas – o rosto de Romney é cortado para substituir o protagonista masculino em pôsteres de comédias românticas, e o *slogan* de um filme paródico é incluído como texto abaixo da imagem. Romney é designado a um arquétipo de personagem frequentemente classificado como “um bilionário nobre/relutante/ambicioso” tentando conquistar o amor da sua nação, mas não sem encontrar contratempos no caminho. Tramas de comédias românticas são oferecidas como uma alusão cultural familiar para os leitores brincarem, reveladas em grande parte através do *slogan*. Aqui, há liberdade para comentar sobre a competência e viabilidade de Romney. Uma paródia de *Knocked Up* (*Ligeiramente grávidos*, no Brasil), por exemplo, é usada para enquadrar negativamente a controversa questão de Romney sobre “estupro legítimo” e a sátira de *Failure to Launch* (*Armações do Amor*, no Brasil) indica sua incapacidade de realizar uma campanha bem-sucedida ([Figuras 15](#) e [16](#)). “RomCom2012” mostra que, por meio da brincadeira com gêneros [audiovisuais], os usuários on-line são capazes de aludir a assuntos políticos mais sérios através de um formato identificável e leve.


Figuras 13 e 14 – Romnoide tem dificuldade para registrar emoções humanas



Figuras 13 e 14 – Romnoide tem dificuldade para registrar emoções humanas

Fonte: imagens extraídas do blog Romnoid: The Republican Android.<sup>6</sup>

Figuras 15 e 16 – Paródias de *Knocked Up* [*Ligeiramente grávidos*] e *Failure to Launch* [*Armações do Amor*]

 Figuras 15 e 16 – Paródias de *Knocked Up* [*Ligeiramente grávidos*] e *Failure to Launch* [*Armações do Amor*]

Fonte: imagens extraídas do blog RomCom2012.[1](#)

Além de ganhar cobertura em *sites* de cultura popular, os próximos proeminentes memes relacionados a Mitt Romney conseguiram direcionar a agenda da imprensa dominante ao discurso do cidadão on-line. Eles não apenas se tornaram populares on-line, mas se expandiram para além da esfera da

piada interna, afetando os discursos políticos off-line. Ambos os memes capitalizaram sobre temas conjunturais ocorridos no âmbito do lugar-comum político. Garfield e Gladstone (2011) explicam que “toda campanha é teatro” e que gafes essencialmente “removem esse verniz”, revelando a pessoa real por trás do candidato “lubrificado”. Na qualidade de momentos espontâneos, as gafes proporcionam evidências que podem prejudicar a credibilidade de um candidato. Tratar gafes como textos abertos e remixá-las com as apropriadas alusões culturais podem minar ainda mais o potencial da candidatura de uma figura política.

O meme “Fire Big Bird” ocorreu como uma reação à declaração de Romney feita durante o primeiro debate presidencial de 2012, em 3 de outubro de 2012. Em resposta a uma pergunta sobre o problema de déficit do país proposta pelo moderador, o jornalista da PBS Jim Lehrer, Romney incluiu, inadvertidamente, o Big Bird (Garibaldo, da *Vila Sésamo*) em uma de suas respostas:

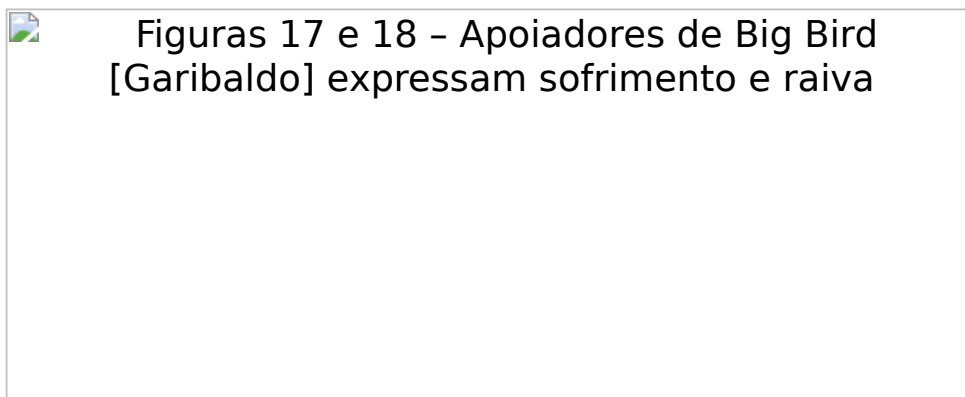
Desculpe-me, Jim, mas vou cortar o subsídio à PBS. Vou cortar outras coisas. Eu gosto da PBS, adoro o Big Bird [Garibaldo]. Na verdade, gosto de você também. Mas eu não vou... não vou continuar gastando dinheiro em coisas para [depois ter que] pedir empréstimo na China para pagar. Isso é o primeiro ponto. (CNN POLITICAL UNIT, 2012)

Os usuários on-line instantaneamente expressaram sua discordância. Dados do Twitter revelaram que Big Bird [Garibaldo] foi mencionado em publicações mais de 17 mil vezes por minuto, e ele se tornou um termo de busca cada vez mais popular no Google. (BINGHAM, 2012) *Hashtags* como “*#savebigbird*” estiveram entre os *Trending Topics* internacionais e contas paródicas de Big Birds vitimizados e desempregados foram criadas no Twitter. Romney pode até ter explicitado a sua “adoração” pelo Big Bird [Garibaldo], mas os usuários on-line interpretaram de maneira diferente e reescreveram o discurso como uma “guerra contra o Big Bird”. A tentativa do candidato de se aproximar da nação através da referência a um querido personagem infantil de televisão se voltou contra ele, tornando-se um fator significativo na destruição de sua própria campanha.

Vários *image macros* circularam no Reddit, no Tumblr e no Facebook. A maioria apoiava a situação lamentável de Big Bird

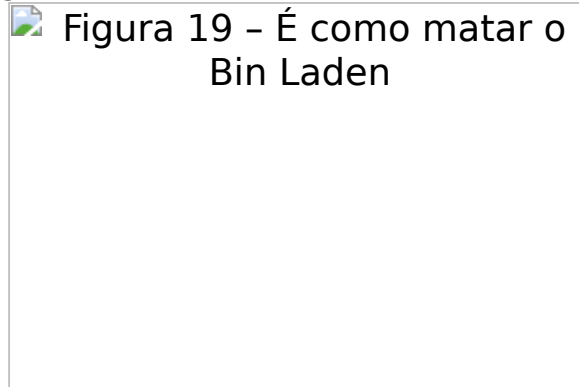
[Garibaldo] e desdenhava de Romney com mensagens de apelo emocional ([Figuras 17](#) e [18](#)). Outras comparavam Romney atacando o [Garibaldo] a Barack Obama matando Bin Laden ([Figura 19](#)). Esse meme recebeu cobertura de todos os principais noticiários dos EUA e a cultura popular *mainstream* reagiu de acordo. Big Bird [Garibaldo] fez uma participação especial no segmento de notícias do *Saturday Night Live, Weekend Update*, mas estranhamente optou por não fazer declarações políticas. Mais notavelmente, a campanha de Obama se aproveitou da gafe e do burburinho que ela gerou on-line. Um comercial de televisão satírico, “Obama for America” (2012), foi lançado uma semana após o incidente. O anúncio de ataque paródico continha apenas imagens de investidores condenados, como Bernie Madoff, além de Romney, Big Bird [Garibaldo] e uma voz de sonoridade sinistra insinuando: “Mitt Romney sabe que não é com Wall Street que você deve se preocupar; é com a *Vila Sésamo*”. Uma declaração posterior da *Sesame Workshop* confirmou que as acusações contra Romney eram “enganosas”, já que, na verdade, eles recebiam “pouquíssimos fundos da PBS” e continuariam existindo independentemente do resultado das eleições. (PARKER, 2012) Ainda assim, esse fato foi sepultado sob o discurso majoritário de Romney como vilão. Através da reescrita lúdica sobre Mitt Romney como causa do desemprego de Big Bird [Garibaldo], os usuários on-line também o enquadraram como desagradável e sugeriram fortemente o declínio de sua viabilidade eleitoral.

Figuras 17 e 18 – Apoiadores de Big Bird [Garibaldo] expressam sofrimento e raiva



Fonte: imagens extraídas do Twitter a partir da *hashtag* #savebigbird.

Figura 19 – É como matar o Bin Laden



Fonte: imagens extraídas da internet.

Se o meme do Big Bird [Garibaldo] conseguiu prejudicar a campanha de Mitt Romney, o “Binders Full of Women” solidificou a percepção negativa que os usuários on-line já tinham sobre o candidato. Isso ocorreu durante o segundo debate presidencial, em 16 de outubro de 2012. Um membro da plateia dirigiu uma questão sobre igualdade salarial a Romney, perguntando-lhe como “iria corrigir as desigualdades no ambiente de trabalho”. (CARDONA, 2012) O candidato então se referiu à sua experiência como governador de Massachusetts, na qual “tive a experiência de montar um gabinete e todos os candidatos pareciam ser homens [...] Fui a numerosos grupos de mulheres e falei: ‘Vocês podem nos ajudar a encontrar gente?’. E elas nos trouxeram fichários inteiros cheios de mulheres”. (ROMNEY apud CARDONA, 2012) Embora o comentário possa parecer um tanto inocente, os usuários da internet sentiram o contrário e imediatamente reagiram à gafe. O comentário sobre o “fichário” viralizou instantaneamente no Twitter, onde foram criadas contas paródicas como @womaninabinder e @RomneyBinders. Uma página “Binders Full of Women” [Fichários Cheios de Mulheres] surgiu no Facebook, rapidamente alcançando 300 mil curtidas, e as seções de fichários da Amazon foram inundadas por avaliações humorísticas ([Figura 20](#)). (GROSSMAN, 2012)



Figura 20 – Uma avaliação de fichário na Amazon Fonte:  
imagens extraídas da internet.

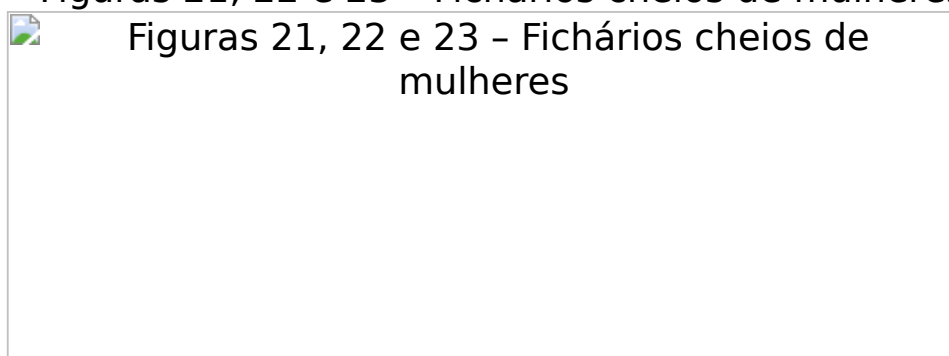


Figura 20 – Uma avaliação de fichário na Amazon Fonte:  
imagens extraídas da internet.

Fonte: imagens extraídas da internet.

Uma página de tema único, “Binders Full of Women”, também foi criada no Tumblr e publicou mais de 400 conteúdos em seus 38 dias de atividade. O “Binders Full of Women” foi bem-sucedido como tema-base contextual para brincadeiras devido à sua simplicidade e perfil demográfico. O envolvimento de mulheres e de um objeto inanimado benigno fornece textos abertos envolventes com os quais usuários brincam em suas fotomanipulações e *image macros*. As publicações desse Tumblr são ecléticas e variam de trocadilhos visuais baseados na frase ([Figura 21](#)) ao uso de alusões culturais como remixes com outros memes de internet ([Figura 22](#)), e ao uso de figuras da cultura popular para responder à citação ([Figura 23](#)). A maioria dos memes enviados parece focar apenas no valor humorístico da frase – embora isso por si só já dependa do contexto. Hess (2012) sugere que no “contexto específico das eleições de 2012, [a frase] é digna de chacota por uma razão: Mitt Romney falou isso”, e o meme perde seu poder quando “não faz sentido como crítica política”.

### Figuras 21, 22 e 23 – Fichários cheios de mulheres

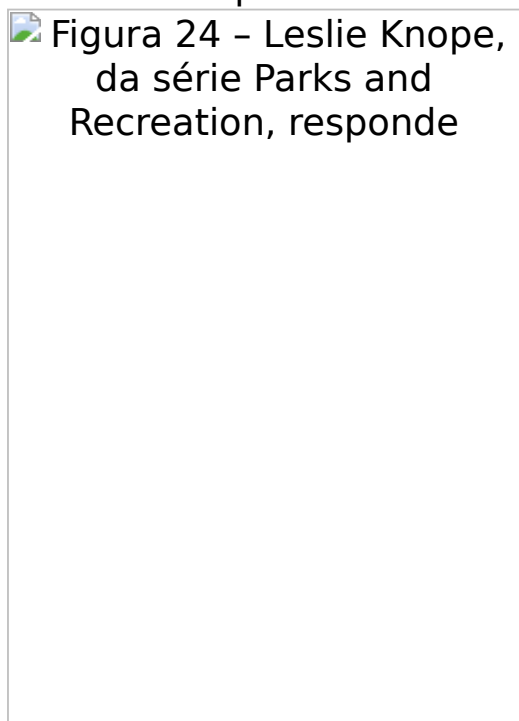


Fonte: imagens extraídas da internet.

Ainda que certamente o argumento de Hess esteja imbuído de verdade, o “Binders Full of Women” destacou com sucesso a impopularidade de Romney com as mulheres. (CARDONA, 2012) Alguns exemplos genuinamente enfurecidos e politizados podem se apresentar no meio de submissões presumivelmente puramente lúdicas. Por exemplo, um dos conteúdos mais populares foi uma paródia de um pôster de recrutamento do Tio Sam, apresentando um desenho da ex-integrante do *Saturday Night Live* Amy Poehler em um segmento recente do *Weekend Update* ([Figura 24](#)). A personagem se mostra furiosa e o texto em negrito diz: “NÃO **ME** PONHA EM UM FICHÁRIO”. A imagem, diferentemente de muitos memes de internet, é habilmente elaborada, e recebeu mais de 1,4 mil “notas”. Nesse caso, os usuários on-line claramente adotaram a voz poderosa de feminista de Amy Poehler, uma alusão cultural reconhecível, para expressar sua raiva em relação a Romney. A alusão cultural é ainda mais adequada, já que a fonte original da imagem é de Poehler criticando passionadamente a falta de mulheres em um comitê do Congresso sobre o controle de natalidade, mas mantendo a sua posição de comediante. Essa combinação de puramente lúdico com “brincadeira séria” também é perceptível na presença off-line do meme – a proximidade contextual do tema ao Halloween também possibilitou que o meme se expandisse às fantasias off-line ([Figura 25](#)). Na escala diretamente política, para protestar contra a observação de Romney, mulheres se vestiram de fichários no lado de fora da sede do Partido Republicano, em Ohio. ([Figura 26](#)). (BOBIC, 2012) A criadora do Tumblr “Binders...”, Veronica de Souza (apud HESS,

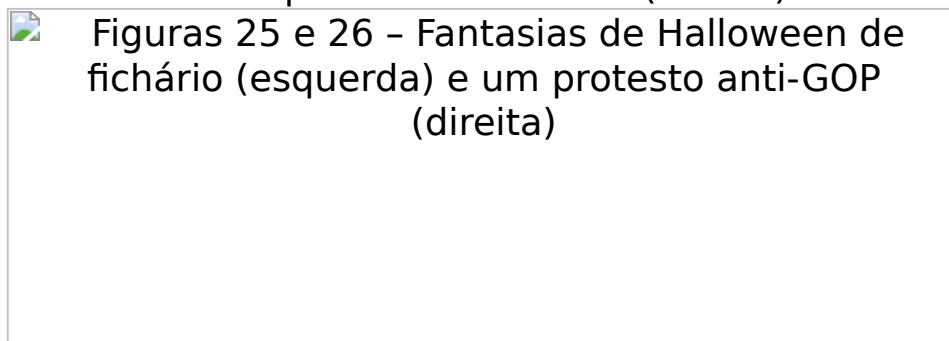
2012), confessa que “Eu realmente não fiz isso por razões políticas. Só achei engraçado”. Essa motivação inicial faz do meme um produto do ato de brincar. O que ainda devemos nos questionar, no entanto, é se a LOLítica pode genuinamente inspirar a ação política off-line, conforme discutiremos por meio do exemplo de “Texts with Hillary” [Trocando mensagens com Hillary].

Figura 24 – Leslie Knope, da série *Parks and Recreation*, responde



Fonte: imagens extraídas da internet.

Figuras 25 e 26 – Fantasias de Halloween de fichário (esquerda) e um protesto anti-GOP<sup>8</sup> (direita)

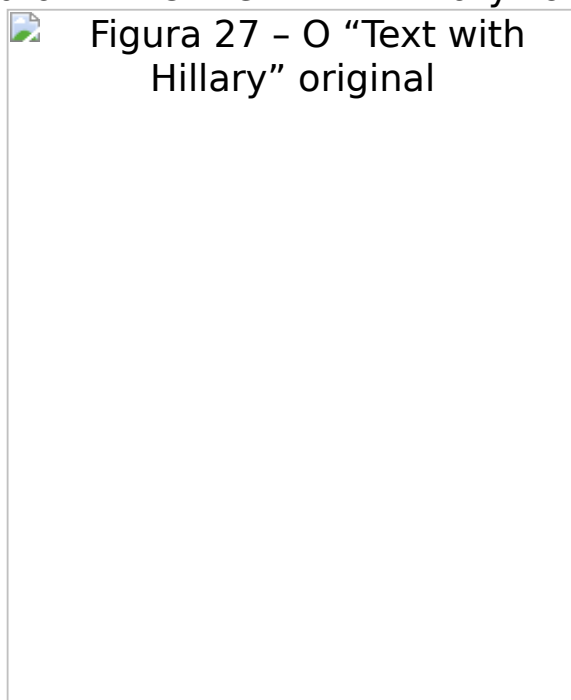


Fonte: imagens extraídas da internet.

## Além do meme de eleição: Texts with Hillary

Os comentários on-line do ciclo eleitoral de 2012 apresentaram abordagens fortemente contrastantes das feministas em relação a Mitt Romney e Hilary Clinton. Em 4 de abril de 2012, uma imagem de duas partes, contendo fotografias separadas do presidente Barack Obama e da então secretária de Estado Hillary Clinton, ambos mexendo no celular, foi publicada em uma página do Tumblr. Ela projeta uma troca entre os dois, com Obama perguntando casualmente a Clinton: “o q vc tá fazendo?”. Ao que ela responde: “controlando o mundo” ([Figura 27](#)). Há uma justaposição simétrica entre os conteúdos verbais e visuais. Obama está relaxado, posicionado como se estivesse deitado enquanto simultaneamente lê e digita. Clinton tem uma expressão solene, está usando óculos escuros e parece estar lendo mensagens em seu palmtop enquanto trabalha em uma grande pilha de material de leitura. A publicação do Tumblr recebeu mais de 9 mil notas nos dois primeiros dias e, até 2015, havia registrado mais de 13,8 mil notas.

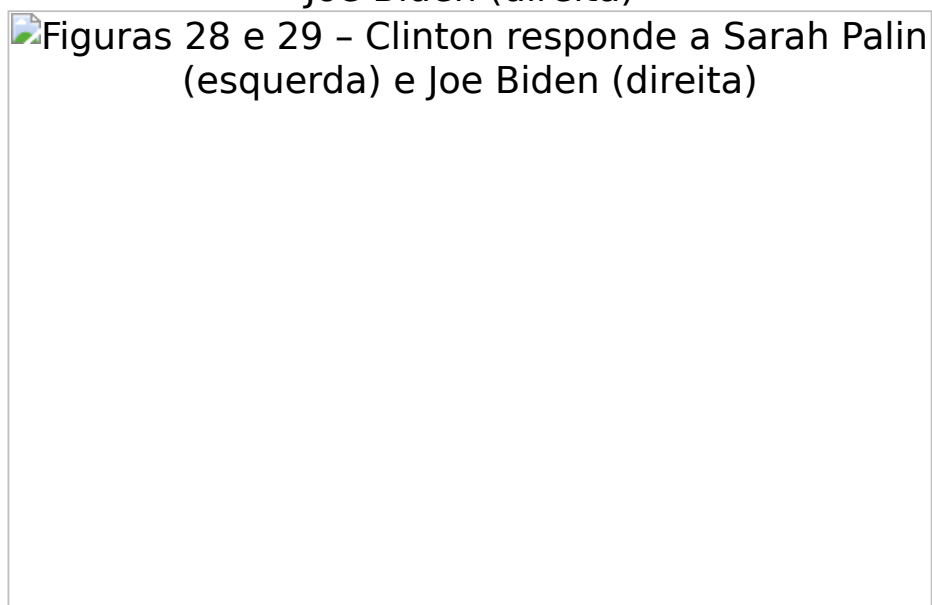
Figura 27 – O “Texts with Hillary” original



Fonte: imagens extraídas do blog Texts From Hillary.<sup>9</sup>

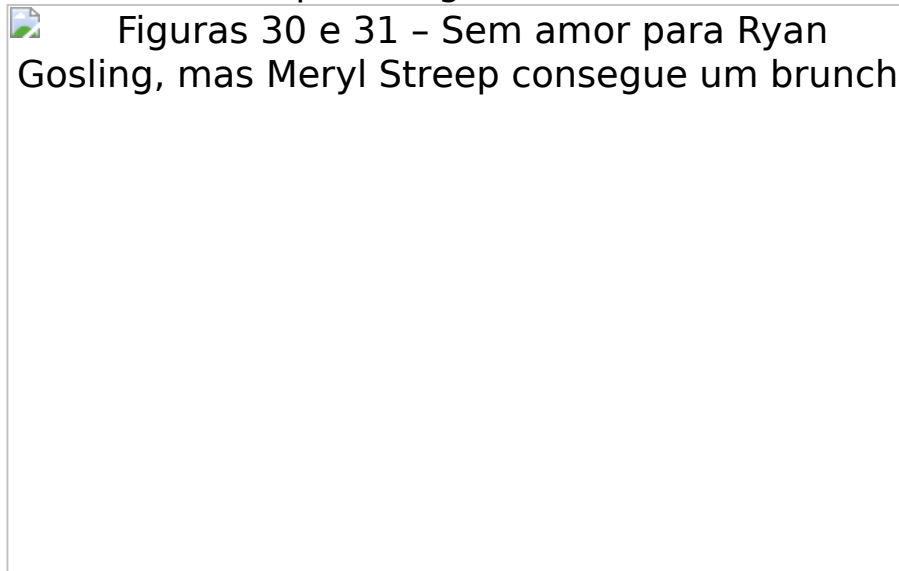
Mais *mashups* foram rapidamente publicados no Tumblr de tema único “Texts with Hillary”, que acabou se tornando viral. Na imagem da primeira publicação, ao contrário da fotografia original isolada, Clinton naturalmente impõe autoridade. Esta se torna, automaticamente, a regra implícita para o sucesso do meme “Text with Hillary”, e as outras publicações aderiram ao formato. Hillary Clinton foi reescrita como, para dizer coloquialmente, “fodona”. No universo da LOLítica, Hillary é distraída por textos de colegas, rivais políticos, jornalistas, personalidades da televisão, estrelas do pop e outras figuras da cultura popular. Ela cala os rivais, como Sarah Palin, com respostas curtas e grossas ([Figura 28](#)). Sua ética de trabalho e seriedade costumam ser reforçadas quando colegas são envolvidos ([Figura 29](#)). Ela não é propensa a bajulações de celebridades, mas aceitará um *brunch* com a premiada e amplamente admirada atriz Meryl Streep ([Figura 31](#)). Clinton se torna o cúmulo da classe, respeitabilidade e representação do empoderamento feminino. Isso é particularmente bem ilustrado na conversa satírica com a comentarista política liberal Rachel Maddow, em que Clinton confirma que “garotas mandam no mundo” ([Figura 32](#)).

Figuras 28 e 29 – Clinton responde a Sarah Palin (esquerda) e Joe Biden (direita)



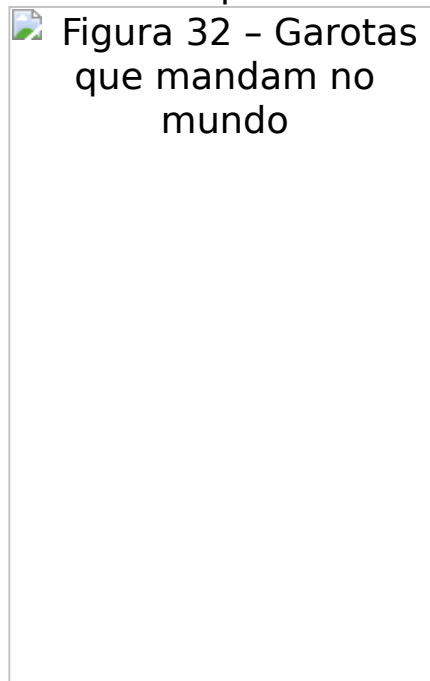
Fonte: imagens extraídas do blog Texts From Hillary.

Figuras 30 e 31 – Sem amor para Ryan Gosling, mas Meryl Streep consegue um *brunch*



Fonte: imagens extraídas do blog Texts From Hillary.

Figura 32 – Garotas que mandam no mundo



Fonte: imagens extraídas do blog Texts From Hillary.

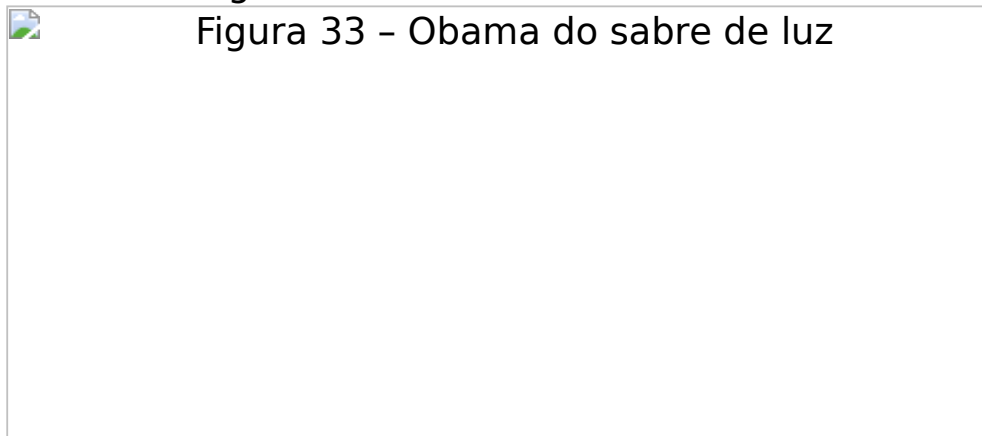
Além de algumas aparições ao longo do rastro da campanha de Obama, o envolvimento de Hillary Clinton nas eleições presidenciais de 2012 foi mínimo. A LOLítica mirando candidatos

do Partido Republicano circulou fortemente durante esse período, e o aparecimento de um meme de Hillary Clinton, considerando-se o deslocamento de um lugar-comum político ou de um tema situacional, é uma anomalia. As duas fotos originais de Clinton foram tiradas de ângulos diferentes pelo fotógrafo da Reuters Kevin Lamarque e como parte de um ensaio fotográfico de Diana Walker para a revista *Time*, antes de sua partida em um avião militar C-17 que iria de Malta a Trípoli, em 18 de outubro de 2011. (BASLER, 2011; SUN; MOAKLEY, 2012) Não há conexão direta entre as fotografias originais e quaisquer notícias relacionadas a Clinton. O texto viral surgiu quando Stacy Lambe se deparou com a fotografia da Reuters e, depois de algumas bebidas com seu amigo Adam Smith, “tentou decifrá-la”. (KITROEFF, 2012) O primeiro passo para solucionar o enigma foi perguntar o “que poderia ser importante o bastante para distrair Hillary da comitiva que a cercava naquele avião para a Líbia?”, e a resposta foi que “ela recebeu uma mensagem de texto”. (KITROEFF, 2012) Os dois amigos trabalhavam em relações públicas e tinham a impressão de que a publicação poderia viralizar. No entanto, a recepção esmagadoramente entusiasmada foi inesperada.

A natureza positiva do meme também faz dele um estudo de caso singular. Com poucas exceções, a LOLítica costuma caçar de seus alvos, trazendo-os ao nível de indivíduos comuns ou inferiores, mesmo que a viabilidade do candidato permaneça intacta. Uma fotografia de Barack Obama empunhando um sabre de luz de brinquedo, por exemplo, levou os usuários a imaginá-lo ludicamente como um protagonista em várias cenas relacionadas ao filme *Star Wars*, entre outras alusões culturais ([Figura 33](#)). Os participantes zombaram levemente da conhecida reputação de *nerd* do presidente – potencialmente prejudicando o seu fator “cool”, sem mais comentários às suas políticas públicas e propostas. Quando um candidato desagradável se torna alvo, a LOLítica pode assumir um tom crítico. No entanto, “Texts with Hillary” concede, abertamente, uma persona confiante a Hillary Clinton, o que até então era incomum em suas representações na mídia e na cultura pop. Através desse meme, usuários on-line reescreveram os discursos em torno da personagem de Hillary Clinton – ela é, agora, espirituosa, competente e independente. A jornalista Megan Garber (2012) chama isso de “uma fusão

afinada entre ironia e respeito”, e os criadores confessam que queriam apenas homenagear Clinton. Esse meme não é explicitamente político, nem tem a intenção de ser. Lambe (apud CASEY, 2012) comenta que:

Figura 33 – Obama do sabre de luz



Fonte: imagem extraída da internet.

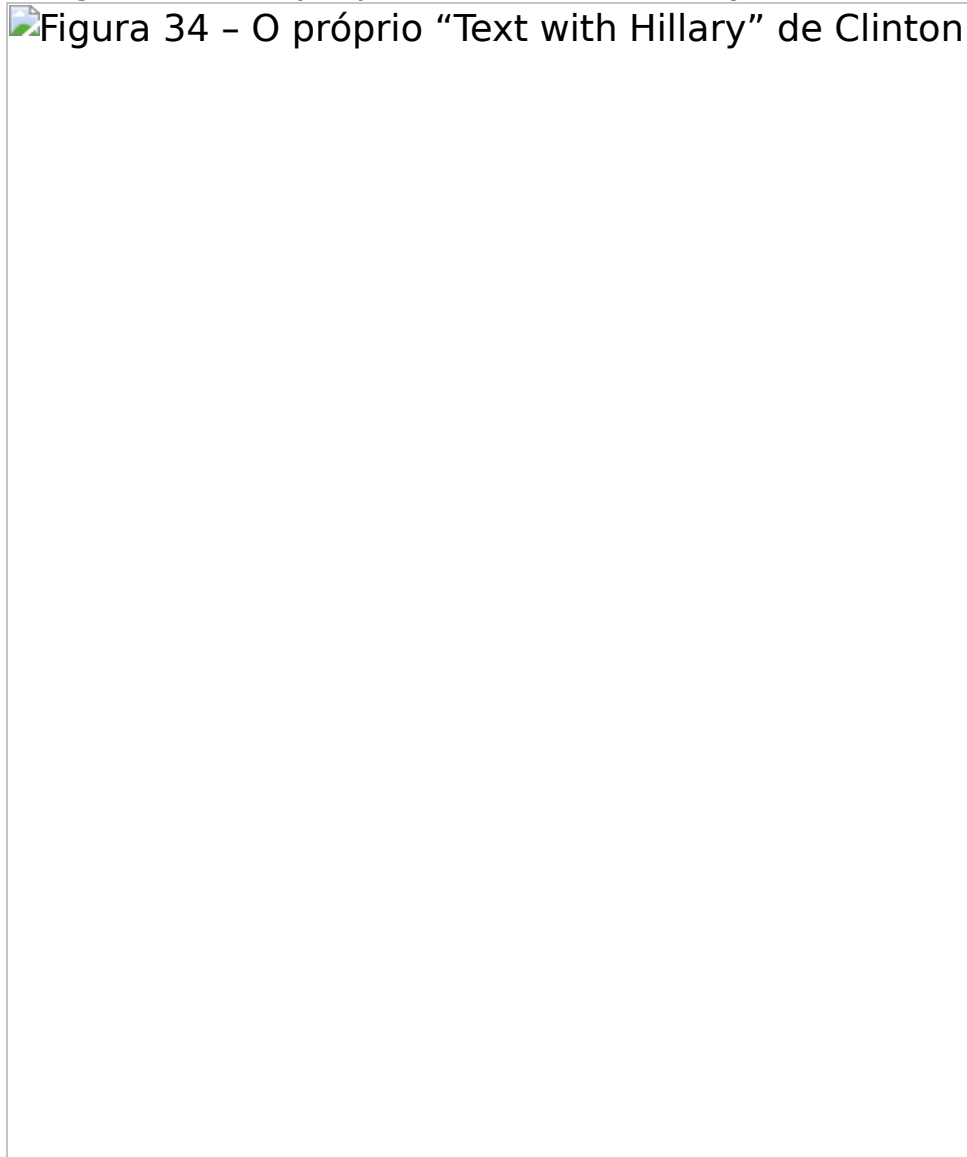
*Texts from Hillary* surgiu na hora certa em que realmente dialogava com aquilo que era uma corrente do clima vigente em Washington, assim como, aparentemente, com a nação. Criamos algo que era, definitivamente, genuíno e real. Eu acho engraçado. Era simples e se preservou livre de política, o que eu sei que soa bizarro, pois ele é rotulado como um dos melhores memes políticos deste ano. Mas a nossa ideia era nunca tomar partido em uma determinada questão, era capturar a ideia ou persona de alguém que todos nós viemos a conhecer e, então, deixar as pessoas terem uma válvula de escape com isso.

Entretanto, ele teve consequências políticas. O meme se tornou parte importante em um ressurgimento cultural positivo de Hillary Clinton enquanto figura política, o que é especialmente potente, já que uma corrida presidencial em 2016 já estava sendo considerada. Por si só isso a torna uma candidata viável. Com apenas 32 publicações, os criadores da página no Tumblr decidiram “parar enquanto estamos no auge”, depois de uma semana que incluiu mais de 83 mil compartilhamentos no Facebook, 8,4 mil seguidores em seu *feed* do Twitter e mais de 45 mil seguidores no Tumblr. (TEXTS WITH HILLARY, 2012) A aposentadoria dos criadores não impediu que novas imagens fossem continuamente criadas e circulassem pela *web*, ampliando o alcance do meme. A recepção também foi claramente favorável off-line – parte da razão por trás da



descontinuação da página foi a decisão dos criadores de que não conseguiam superar o último resultado, encontrar Hillary Clinton pessoalmente, que também publicou seu próprio conteúdo. ([Figura 34](#)). Até esse ponto, a noção de uma figura política central participando diretamente de um meme de internet sobre ela mesma era praticamente desconhecida. Para Clinton, isso demonstra um avanço nítido em sua imagem pública. Como uma ex-candidata presidencial que possui uma “[...] atitude antiquada perante a tecnologia”, agora ela é “rápida para rir dela mesma e se aproveitar do burburinho positivo”. (DOWD, 2012) Sua própria publicação lúdica até utiliza as gírias populares nas mensagens de texto.

Figura 34 – O próprio “Text with Hillary” de Clinton



Fonte: imagens extraídas do blog Texts From Hillary.

O impacto de “Texts with Hillary” na imagem política de Clinton é indiscutível. Ela obteve do meme o que incontáveis outras figuras políticas buscaram pelo trabalho árduo com relações públicas e gerentes de campanhas, frequentemente apenas para fracassar – uma imagem “cool” por excelência. Sarlin (apud TERKEL, 2012) observa que:

Quando estava concorrendo à nomeação presidencial dos Democratas, Hillary Clinton foi parodiada como monótona e calculada, especialmente quando comparada ao jovem e vigoroso Barack Obama e à cansada e sensual Sarah Palin.

Agora, ela está alimentando piadas de internet baseadas em sua própria marca de 'badass cool'.

Clinton certamente usou isso em sua vantagem. As fotografias originais poderiam ter sido interpretadas de outras maneiras. Suzanne Choney (2012), da MSNBC, sugere que “melhor do que parecer de ressaca ou como uma vampira, Clinton incorpora a terceira coisa que uma pessoa usando óculos escuros deve ser por dentro – mais ‘cool’ do que o seu cérebro é capaz de conceber”. O meme alterou inteiramente o contexto da fotografia e sua reinterpretação tomou o lugar do discurso dominante na fotografia original. Mesmo sem as legendas, tornou-se uma peça reconhecível simbolizando a “coolness” de Hillary. Também está muito claro que a figura política está completamente ciente disso. Quando Hillary Clinton finalmente entrou no Twitter, em 10 de junho de 2013, ela usou a foto original da revista *Time* como avatar e imagem de capa. Seu perfil no Twitter também reflete sua nova persona divertida e confiante ao incluir descrições como “ícone de cabelo” e “aficionada por terninhos” ([Figura 35](#)). Em 1º de abril de 2014, um ano após sua entrada no Twitter, o ex-Presidente Bill Clinton também alterou o seu avatar e tuitou uma fotomontagem dele mesmo na posição de sua esposa, afirmando: “Estou seguindo minha líder” ([Figura 36](#)). A ciência de Bill Clinton sobre a piada e sua recepção positiva é óbvia, mesmo depois de dois anos da criação do meme. A fotografia original de Hillary também foi estampada na traseira do seu ônibus da campanha, “*Ready for Hillary*” [Pronto para Hillary], visto em junho de 2014, e, mais recentemente, na contracapa do seu livro de memórias oficial, *Hard Choices* [Escolhas difíceis], em uma colagem contendo outras fotografias de imprensa padronizadas e sérias. (RITZEN, 2014)

Figura 35 – Conta de Twitter de Hillary Clinton em 2013. As imagens permaneceram inalteradas até 2016



Figura 35 – Conta de Twitter de Hillary Clinton em 2013. As imagens permaneceram inalteradas até 2016

Fonte: imagem extraída do perfil oficial de Hillary Clinton no Twitter.

Figura 36 – Bill imita Hillary

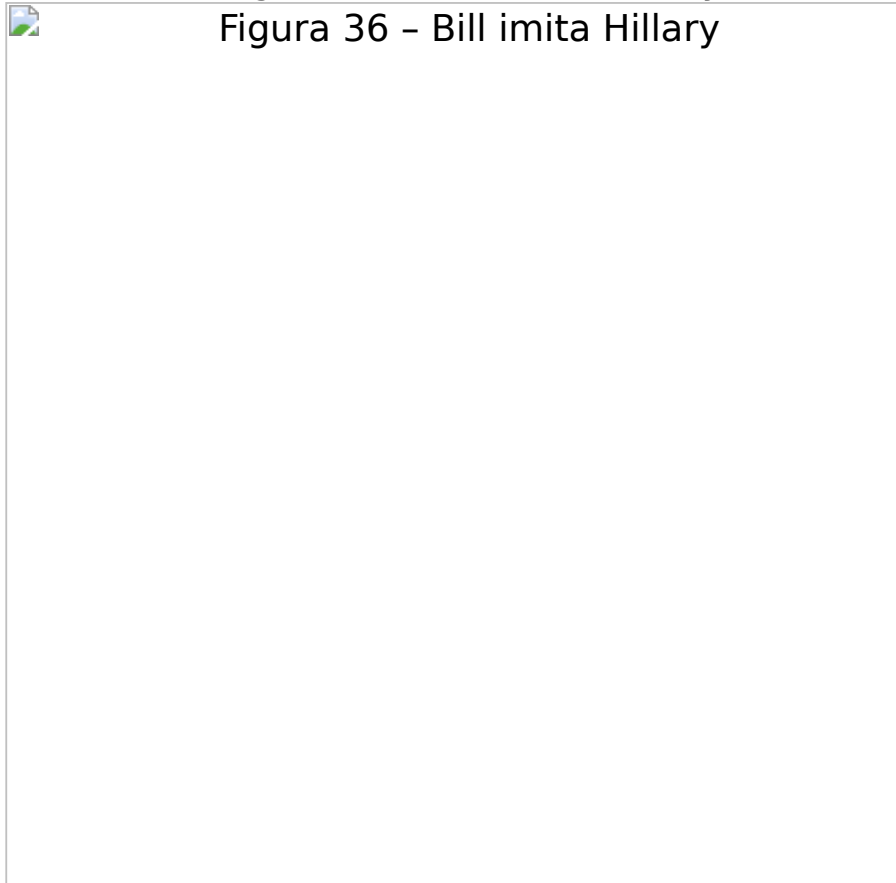


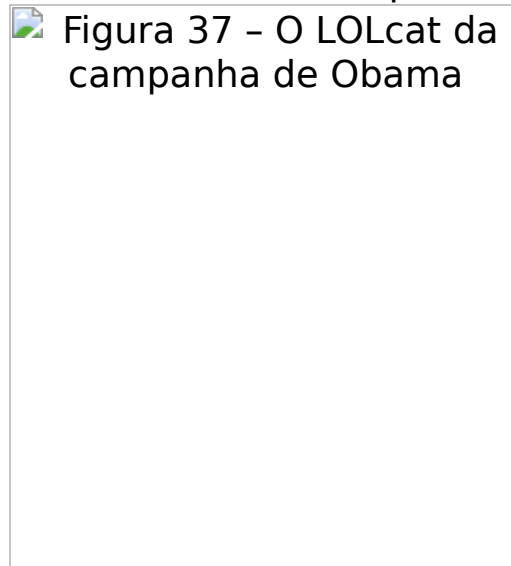
Figura 36 – Bill imita Hillary

Fonte: imagem extraída do perfil oficial de Bill Clinton no Twitter.

## Discussão

Hillary Clinton certamente não é a primeira política a capitalizar em cima dos memes de internet ou de formas populares de participação política. Barack Obama, considerado o candidato “cool” de 2008, é conhecido por adotar ferramentas do *mainstream* utilizadas principalmente pelos jovens. Sua campanha chegou a publicar um LOLcat poucos dias antes das eleições de 2012 ([Figura 37](#)). Mais recentemente, alguns representantes Republicanos fizeram tentativas frustradas de cooptar memes para o benefício de seus próprios comentários políticos. Em 24 de dezembro de 2013, ambos os representantes Steve Stockman e Thomas Massie criticaram seus oponentes usando o meme “Doge”. (HOROWITZ, 2013) Ao contrário do “Texts with Hillary”, os Republicanos foram criticados por pegar pesado. Com esses incidentes em mente, questões devem ser levantadas sobre como a política será divulgada em um futuro próximo. A evidência, aqui, sugere que podem ser necessárias tanto uma personalidade convincente do meio off-line quanto uma fluência em discursos on-line para produzir um candidato “cool” ideal. Quando os políticos finalmente dominarem a arte de manipular os discursos populares on-line, a LOLítica, em função da constante capacidade de se replicar para se adequar a contextos diferentes, estarão então à frente de seus adversários.

Figura 37 – O LOLcat da campanha de Obama



Fonte: imagem extraída de artigo publicado no blog The Observer.[10](#)

A LOLítica simplesmente demanda maior atenção acadêmica. Ainda há muitos aspectos do formato abertos à exploração usando diferentes abordagens metodológicas. O espaço proporcionado pela LOLítica aos comentários dos cidadãos aumentou fundamentalmente entre as últimas duas eleições presidenciais dos EUA. À medida que o cenário digital e seus participantes continuarem se desenvolvendo, haverá mudanças inevitáveis na forma do discurso do cidadão sobre política. Como um novo acréscimo ao repertório de humor político eleitoral, as páginas de tema único no Tumblr em 2012 demonstram refletir uma necessidade de imediatismo e participação em piadas que focam em uma qualidade particular, muito parecido com o já habitual ato de, ludicamente, fazer piadas curtas no Twitter, agrupadas por *hashtags*. A evolução da LOLítica é paralela à da tecnologia e de como os usuários interagem com ela. O ano de 2008 demonstrou o sucesso da abordagem popular da campanha de Obama e do uso de plataformas digitais para contornar os veículos de mídia tradicionais. Em 2012, a participação on-line por parte dos eleitores – ao contrário das próprias campanhas em si – tornou-se crucial, enquanto a mídia tradicional se distanciou do papel de fonte autorizada de informação. (PEW RESEARCH CENTER, 2012) Isso obrigou os veículos de notícias a cobrir

produtos gerados por usuários, uma tendência que agora se tornou lugar-comum em muitos *sites* de cultura popular, assim como na mídia tradicional. A conversação majoritária agora se estende para além de meras notícias, da política e da cultura popular dominante para incluir também o humor de internet. A LOLítica é, agora, apenas uma de muitas formas de engajamento disponíveis para a brincadeira e exploração constantes.

Como sua popularidade ainda permanece amplamente no âmbito dos indivíduos comuns, a LOLítica tem, justificadamente, potencial para mobilizar politicamente ou, no mínimo, educacionalmente. Participar do processo de produção de memes é aprender sobre a prática do humor contida nas regras gramaticais, estilísticas e comunitárias específicas. (LANKSHEAR; KNOBEL, 2008, p. 6) Até o momento, o potencial pleno da LOLítica na mobilização política e na educação continua desconhecido. Os memes de internet podem ser transitórios e muitas vezes não se estendem além do seu período específico de relevância. No entanto, seu impacto na agenda de notícias *mainstream* pode permitir que cidadãos comuns tenham a chance de se fazer ouvir, mesmo que suas opiniões inicialmente possam parecer frívolas e benignas. Com suficiente aceitação online, uma peça lúdica tem potencial para dominar a cobertura jornalística hegemônica. Esta, por sua vez, é mais inclinada a enxergar os benefícios de cobrir os discursos dos cidadãos. Conforme Hess (2012) explica, “ao acompanhar e pesquisar e traduzir memes, eles podem incluir questões e valores relevantes para, ao menos, alguns segmentos de eleitores estadunidenses – inclusive aqueles, como as mulheres, cujas questões às vezes são negligenciadas”. Como muitas boas piadas ou peças de cultura pop, os memes também podem retornar depois de muito tempo para contextualizar argumentos. Quando o presidente Obama escolheu falar apenas com repórteres do gênero feminino em sua coletiva de imprensa de fim de ano, em 2014, um dos *tweets* mais populares foi da jornalista da CNN Brenna Williams (apud ALEEM, 2014), que escreveu: “*Briefings* cheios de mulheres > Fichários cheios de mulheres”.

Atualmente, a LOLítica pode ser tão parte do ecossistema midiático geral quanto mera “piada interna” digital, e os usuários começaram a realmente aproveitar essa vantagem nas eleições



presidenciais de 2012. Ainda assim, em muitos casos, tudo que importa é a brincadeira pela brincadeira. Produtores e consumidores de LOLítica tendem a se motivar e a obter maior satisfação ao se entreterem do que ao se envolverem em debates políticos acalorados. Esse prazer, frequentemente associado ao consumo de entretenimento e cultura popular, agora é aplicável à política. O humor funciona como uma forma inclusiva e dominante de comunicação on-line, não muito diferente da segurança e do alívio que a sátira política *mainstream* proporciona. Além disso, alusões culturais muitas vezes são incorporadas ludicamente para permitir que os usuários produzam comentários de uma maneira que pessoas comuns possam se identificar. Diante de uma série de imagens fotomanipuladas da *Situation Room* da Casa Branca, todas elas povoadas por personagens da cultura popular, depois do assassinato de Osama bin Laden, em 2011, Madrigal (2011) observa que: “a *Situation Room* foi colonizada. É parte do nosso mundo”. Se o ato de incorporar a cultura de um para dar sentido a uma outra é uma qualidade pertinente da brincadeira e dos memes, talvez seja por isso que a LOLítica continuará sendo relevante para a maneira como nos comunicamos a respeito do noticiário e da política.

## Referências

ALEEM, Z. Obama just made history by ignoring men for an entire press conference. *Mic*, Nova Iorque, 2014. Disponível em: <http://mic.com/articles/106924/obama-made-history-by-ignoring-men-for-an-entire-press-conference>. Acesso em: 21 dez. 2014.

BASLER, R. Do we get a snack on this flight, or what? *Reuters*, [s. l.], 20 Oct. 2011. Disponível em: <http://blogs.reuters.com/oddly-enough/2011/10/20/do-we-get-a-snack-on-this-flight-or-what/>. Acesso em: 3 jul. 2014.

BINGHAM, A. The presidential debate's biggest loser: Big Bird. *ABC News*, Nova Iorque, 4 Oct. 2012. Disponível em: <http://abcnews.go.com/blogs/politics/2012/10/the-presidential-debates-biggest-loser-big-bird/>. Acesso em: 3 jul. 2014.

BOBIC, I. Women dressed as binders protest at Ohio GOP HQ. *TPM*, [s. l.], 18 Oct. 2012. Disponível em: <http://talkingpointsmemo.com/livewire/women-dressed-asbinders-protest-at-ohio-gop-hq-photos>. Acesso em: 28 jun. 2014.

BUELL, E. H.; MAUS, M. Is the pen mightier than the sword? Editorial cartoons and 1988 presidential nominating politics. *Political Science and Politics*, [s. l.], v. 21, n. 4, p. 847-858, 1988.

CARDONA, M. Romney's empty 'binders full of women'. *CNN*, Atlanta, GA 2012. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2012/10/17/opinion/cardona-binders-women/index.html>. Acesso em: 28 jun. 2014.

CASEY, M. Creator of "Texts from Hillary" Explains the Anatomy of Buzz. *The Huffington Post*, [s. l.], 28 Aug. 2012. Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/mike-casey/creator-of-texts-from-hil\\_b\\_1833958.html](http://www.huffingtonpost.com/mike-casey/creator-of-texts-from-hil_b_1833958.html). Acesso em: 9 jul. 2014.

CNN POLITICAL UNIT. Transcript of Wednesday's presidential debate. *CNN*, Atlanta, GA, 2012. Disponível em:

<http://edition.cnn.com/2012/10/03/politics/debate-transcript/index.html>. Acesso em: 29 jun. 2014.

CONNERS, J. L. Visual representations of the 2004 presidential campaign: political cartoons and popular culture references. *American Behavioural Scientist*, Princeton, v. 49, n. 3, 2005.

DANUNG, J.; ATTAWAY, L. H. *All your media are belong to us*: An analysis of the cultural connotations of the internet meme. 2008. Disponível em: [http://bth.danung.com/danung\\_rschedoc](http://bth.danung.com/danung_rschedoc). Acesso em: 2 maio 2014.

DOWD, M. State of cool. *The New York Times*, Nova Iorque, 10 Apr. 2012. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2012/04/11/opinion/dowd-state-of-cool.html?\\_r=2&ref=opinion&](http://www.nytimes.com/2012/04/11/opinion/dowd-state-of-cool.html?_r=2&ref=opinion&). Acesso em: 15 jul. 2014.

EDWARDS, J. L. Running in the shadows in Campaign 2000: candidate metaphors in editorial cartoons. *American Behavioural Scientist*, Princeton, v. 44, n. 12, p. 2140-2151, 2001.

FISKE, J. *Television culture*. Londres: Routledge, 1987.

GARBER, M. Hillary Clinton texts like a boss. *The Atlantic*, [s. l.], 5 Apr. 2012. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/04/hillary-clinton-texts-like-a-boss/255520/>. Acesso em: 15 jul. 2014.

GARFIELD, B.; GLADSTONE, B. What makes a gaffe so sticky? *On the Media*, Nova Iorque, 19 Aug. 2011.

GLASSER, T. Play and the power of news. *Journalism*, Londres, v. 1, n. 1, p. 23-29, 2000.

GRIFFIN, D. *Satire*: a critical reintroduction. Lexington: The University Press of Kentucky, 1994.

GROSSMAN, S. Amazon's binder pages flooded with snarky Romney-related reviews. *Time*, [s. l.], 18 Oct. 2012. Disponível

em: <http://newsfeed.time.com/2012/10/18/amazons-binder-pages-flooded-with-snarky-romney-related-reviews/>. Acesso em: 29 jun. 2014.

HALLIDAY, J. 11 things you need to know about BuzzFeed. *The Guardian*, [s. l.], 6 Jan. 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/2013/jan/06/buzzfeed-social-news-open-uk>. Acesso em: 28 maio 2014.

HEFLIN, K. Laughter helps interpret the news. *Television Quarterly*, Syracuse, v. 36, n. 3/4, p. 26-31, 2006.

HESS, A. Binders full of Big Bird: The risk and benefits of reporting on memes. *Poynter*, St. Petersburg, 23 Oct. 2012. Disponível em: <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/192645/binders-full-of-big-bird-the-risk-to-journalism-when-memes-replace-meaning-in-political-journalism/>. Acesso em: 20 jul. 2014.

HOROWITZ, A. GOPers ruin beloved internet meme. *The Huffington Post*, [s. l.], 23 Dec. 2013. Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/2013/12/23/gopmeme\\_n\\_4493685.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/12/23/gopmeme_n_4493685.html). Acesso em: 16 jul. 2014.

HUIZINGA, J. *Homo ludens: a study of the play-element in culture*. Londres: Routledge, 1949.

JEFFRIES, A. In 2012 election, the meme factory hones its assembly line. *The Verge*, [s. l.], 24 Oct. 2012. Disponível em: <http://www.theverge.com/2012/10/24/3541836/2012-presidential-election-memes>. Acesso em: 9 jul. 2014.

JENKINS, H. If It doesn't spread, it's dead (part one): Media viruses and memes. *Confessions of an Aca-Fan*, [s. l.], 2009. Disponível em: [http://www.henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://www.henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html). Acesso em: 22 Jun. 2014.

JENKINS, H. Shall we play? (part one). *Confessionsof an Aca-Fan*, [s. l.], 13 May 2011. Disponível em:

[http://henryjenkins.org/2011/05/shall\\_we\\_play.html](http://henryjenkins.org/2011/05/shall_we_play.html). Acesso em: 27 jun. 2014.

JONES, J. P. *Entertaining politics*: satiric television and political engagement. Lanham: Rowman & Littlefield, 2010.

KARP, D. Tumblr insights: Election 2012 report. In: *Tumblr Staff Blog*, [s. l.], 30 Jan. 2012. Disponível em: <http://staff.tumblr.com/post/16780220714/tumblr-insights-election-2012-report-with-the>. Acesso em: 15 jun. 2014.

KITROEFF, N. Tumblr Posts Start Memes and Win Jobs. *The New York Times, Bits - Business, Innovation, Technology, Society*, Nova Iorque, 24 Jul. 2012. Disponível em: <https://bits.blogs.nytimes.com/2012/07/24/tumblr-posts-start-memes-and-win-jobs/?mtrref=www.google.com&gwh=49DC92EA51EF50CD2A3A72DACB673435&gwt=pay&assetType=REGIWALL>. Acesso em: 22 jul. 2014.

LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. Introduction. In: LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (ed.). *Digital literacies*: concepts, policies and practices. Nova Iorque: Peter Lang, 2008. p. 1-16.

LLOYD, M.; JEWELL, P. Where Did That Fokker Come From? 'The Age's Adventures of Naked Man' Cartoon Caption Competition. *Media International Australia*, Nathan, v. 131, n. 133, p. 56-67, 2009.

MADRIGAL, A. The Situation Room meme: The shortest route from bin Laden to LULZ. *The Atlantic*, [s. l.], 3 May 2011. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/05/the-situation-room-meme-the-shortest-route-from-binladen-to-lulz/238251/>. Acesso em: 22 jul. 2014.

MEDHURST, M. J.; DESOUSA, M. A. Political cartoons as rhetorical form: a taxonomy of graphic discourse. *Communication Monographs*, Falls Church, v. 48, n. 3, p. 197-236, 1981.

MELBER, A. Why Romney Is Losing the Meme Election. *The Nation*, 17 Oct. 2012. Disponível em: <http://www.thenation.com/blog/170648/why-romney-losing-meme-election%23#>. Acesso em: 28 jun. 2014.

MEZRAHI, S. Relatable Romney: a meme for rich people to relate to. *Buzzfeed*, Nova Iorque, 20 July 2012. Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/samir/relatable-romney-a-meme-for-rich-people-to-relate>. Acesso em: 8 jun. 2014.

NEWSWEEK. Tumblr Wednesday: 5 questions with Unpopular Opinion Rick Perry. *Newsweek*, [s. l.], 2012. Disponível em: <http://newsweek.tumblr.com/post/14224846450/tumblr-wednesday-5-questions-with-unpopular-opinion>. Acesso em: 28 maio 2014.

O'NEAL, S. The Lucille Bluth/Mitt Romney Tumblr confirms that saying awful rich person things is all about context. *The AV Club*, [s. l.], 24 Sept. 2012. Disponível em: <http://www.avclub.com/article/the-lucille-bluthmitt-romney-tumblr-confirms-that--85333>. Acesso em: 6 jun. 2014.

OBAMA FOR AMERICA. *Big Bird – Obama for America TV ad*. 2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=bZxs09eV-Vc>. Acesso em: 8 jul. 2014.

PARKER, S. Big Bird will haunt Mitt Romney. *The Washington Post*, Washington, 4 Oct. 2012. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/blogs/she-the-people/wp/2012/10/04/big-bird-will-haunt-mitt-romney/>. Acesso em: 20 jul. 2014.

POSTER, M. *Information please: culture and politics in the age of digital machines*. Londres: Duke University Press, 2006.

PEW RESEARCH CENTER. How the presidential candidates use the web and social media. *Pew Research Center: Journalism & Media*, Washington, 15 Aug. 2012. Disponível em:

<http://www.journalism.org/2012/08/15/how-presidential-candidates-use-web-and-social-media/>. Acesso em: 25 jul. 2014.

RELATABLE ROMNEY. 2012a. Disponível em: <http://relatableromney.com/>. Acesso em: 3 jun. 2014.

RELATABLE ROMNEY. 2012b. Disponível em: <https://twitter.com/RelatableRomney>. Acesso em: 3 jun. 2014.

RICK PERRY'S UNPOPULAR OPINIONS. And that's all folks! 2012. Disponível em: <http://rickperryheadlines.tumblr.com/post/16836234910/and-thats-all-folks>. Acesso em: 10 jun. 2014.

RITZEN, S. The back of Hillary Clinton's tour bus has amazingly self-aware messaging. *Uproxx*, [s. l.], 11 June 2014. Disponível em: <http://uproxx.com/up/2014/06/the-back-of-hillary-clintons-tour-bus-has-amazingly-self-aware-psa-messaging/>. Acesso em: 18 Jul. 2014.

ROMNOID. *Romnoid*: The Republican Android. 2012. Disponível em: <http://romnoid.tumblr.com/>. Acesso em: 28 jun. 2014.

RPERRY2012. *Strong*. 6 dez. 2011. Disponível em: <http://youtu.be/0PAJNntoRgA>. Acesso em: 8 dez. 2011.

RUTKOFF, A. With 'LOLCats' internet fad, anyone can get in on the joke. *The Wall Street Journal*, [Nova Iorque], 25 Aug. 2007. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB118798557326508182.html>. Acesso em: jun. 2014.

STREET, J. The celebrity politician: Political style and popular culture. In: CORNER, J.; PELS, D. (ed.). *Media and the Restyling of politics*: consumerism, celebrity and cynicism. Londres: Sage, 2003. p. 85-98.

SUN, F.; MOAKLEY, P. That photograph that has everyone texting Hillary Clinton. *Time*, [s. l.], 9 Apr. 2012. Disponível em:

<http://lightbox.time.com/2012/04/09/texting-hillary-clinton/#1>.  
Acesso em: 3 jul. 2014.

TERKEL, A. Hillary Clinton thanks “Texts from Hillary” guys for the “LOLZ. *The Huffington Post*, [s. l.], 4 Oct. 2012. Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/2012/04/10/texts-from-hillary-clinton\\_n\\_1415551.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/04/10/texts-from-hillary-clinton_n_1415551.html). Acesso em: 14 jul. 2014.

TEXTS WITH HILLARY. *Tumblr*, 11 Apr. 2012. Disponível em: <http://textsfromhillary.tumblr.com/post/20912989658/its-been-an-overwhelming-and-hilarious-week-for#notes>. Acesso em: 14 jul. 2014.

WIRED. Herding LOLcats. *Wired*, Maio 2011.



# Praticando feminismo na rede - o riso em rede e o meme “Binders Full of Women”<sup>[1](#)</sup>

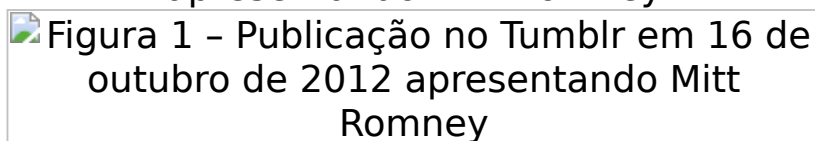
***Carrie A. Rentschler***<sup>[2](#)</sup>  
***Samantha C. Thrift***

O Twitter não explode sem motivo. Quando algum impulso no Twitter ou em todo o Tumblr se inicia, tem alguma coisa acontecendo. (HEFFERNAN, 2012)

# Introdução

Em 16 de outubro de 2012, a internet explodiu com *macros* bem-humoradas em reação à réplica do candidato republicano à presidência dos EUA, Mitt Romney, por ocasião da pergunta da eleitora Katherine Fenton sobre a desigualdade de remuneração entre mulheres e homens durante o debate presidencial televisionado. Romney respondeu “Eu me dirigi a um grande número de grupos de mulheres e disse: ‘Vocês podem me ajudar a encontrar pessoal?’, e elas nos trouxeram fichários inteiros cheios de mulheres”. Pode ser difícil de acreditar para alguns que Romney pudesse usar uma expressão tão ridícula quanto “*Binders Full of Women*” (“fichários cheios de mulheres”) – mesmo em um momento não ensaiado – para indicar, na verdade, uma grande compilação de currículos de mulheres do grupo feminino bipartidário MassGAP candidatas aos cargos de gabinetes ministeriais em 2002. (CHAI, 2012; SEITZ-WALD, 2012) Usuários da internet, seguidores do Twitter e do Tumblr testemunharam uma amplificação quase instantânea de uma extensiva rede de crítica política feminista que se ergueu das telas para denunciar e zombar da gafe de Romney através da criação e disseminação do meme “Binders Full of Women”. O meme rapidamente se manifestou na forma de *image macros* (fotos com sobreposição de legendas espirituosas para efeitos humorísticos) e GIFs animados (imagens em movimento, em formato GIF, feitas de uma sequência de quadros), como, por exemplo, no Tumblr, em páginas do Facebook e sob a forma de avaliações zombeteiras dos fichários de três argolas vendidos na [Amazon.com](http://Amazon.com) (Figura 1).<sup>3</sup>

Figura 1 – Publicação no Tumblr em 16 de outubro de 2012 apresentando Mitt Romney



Fonte: HeyVeronica (2012a).

Por intermédio de formas-chaves de paródia visual, como o *image macro* de reação da [Figura 1](#) e as avaliações satíricas produzidas nos espaços on-line destinados a comentários sobre produtos à venda, como os fichários de três argolas das marcas Avery e Trapper-Keeper, “Binders Full of Women” se tornou um meme feminista altamente visível e amplamente disseminado. (SHIFMAN, 2014a, p. 343) O meme foi até notícia, mais de uma vez, na cobertura feita pelo *Wall Street Journal* e por publicações de internet em *sites* como [Salon.com](#), [Politico.com](#) e BuzzFeed. Como propomos, o meme “Binders Full of Women” revela ligações íntimas entre o feminismo, a produção midiática e a construção de comunidades em rede na era das novas mídias, oferecendo um caso exemplar de trabalho satírico que os memes feministas são capazes de realizar através dessas redes no contexto do debate político contemporâneo. Eles o fazem sob uma forma engraçada e por meio de comentários mordazes que são disseminados pelos canais de mídias sociais e pelos espaços on-line de comentários. Essa capacidade de resposta constitui um engajamento da subjetividade feminista com base nas redes de distribuição das mídias sociais, que designamos de “praticar feminismo na rede”. Dessa maneira, o meme não representa apenas uma forma inovadora de conteúdo feminista na internet, como consideramos que quase certamente o é; além disso, ele

revela também como seus participantes constroem e situam um determinado contexto em uma rede de identificação feminista mais ampla conectada através do riso.

Enquanto forma participativa de criação e compartilhamento de mídia, os memes oferecem um exclusivo ponto de vantagem para conceitualizar algumas das políticas afetivas, tecnológicas e culturais dos feminismos digitais e suas modalidades de ação. A participação on-line através da propagação de memes representa “uma nova arena de expressão ascendente” que mistura “cultura pop, política e participação”, sinalizando uma prática de cultura de base que interfere no discurso político contemporâneo. (BURGESS, 2008; LEIGH, 2009; SHIFMAN, 2014b, p. 4) Partindo de Ryan Milner (2013, p. 2357), definimos memes como “artefatos multimodais remixados por inúmeros participantes, que empregam a cultura popular para fins de publicação on-line”. Enquanto fenômeno da internet, os memes “propagam, de pessoa para pessoa, [...] itens como piadas, rumores, vídeos e websites.” (SHIFMAN, 2014b, p. 2) Os memes feministas de internet “propagam o feminismo em meio às próprias engrenagens da cultura popular e digital atual” no ambiente on-line. (TRAKILOVIĆ, 2013) A propagação aqui se refere à habilidade de disseminar ideias extensivamente, inferida a partir de antigas definições agrícolas do termo no seu sentido de gerar, multiplicar ou reproduzir plantas ou animais. Evitando aqui as conotações biológicas, genéticas e evolutivas dos primórdios das teorias dos memes, que remetem ao biólogo Richard Dawkins (1976) – responsável por empreender uma analogia entre a disseminação da cultura e a transmissão dos genes –, a propagação dos memes feministas, por outro lado, refere-se às práticas sociais de produção cultural que criam e transformam esse mesmo meme em pequenas unidades de cultura; uma modalidade de reprodução, mais do que genética, social e cultural.

Nós examinamos de que maneira a propagação dos memes feministas – através de “Binders Full of Women” – representa diferentes formas de praticar, fazer e compartilhar o feminismo por meio das plataformas de mídias sociais. Nós derivamos outros subsídios teóricos dos memes de internet, centrados nas suas modalidades de participação cultural, produção, criação, propagação e uso estratégico a fim de burlar a censura política.

(BURGESS, 2007; JENKINS; FORD; GREEN, 2013; MARWICK, 2013; MINA, 2013; REILLY, 2015; SHIFMAN, 2014b; ZUCKERMAN, 2014) Os memes são, em geral, destinados ao humor, conectando as pessoas através das piadas compartilhadas, mas também expressam modalidades pessoalizadas de testemunho e expressão política séria, como visto no fenômeno “We are the 99%”,<sup>4</sup> ligado aos protestos do Occupy Wall Street, de 2011, e no meme do Tumblr e do Facebook “Who Needs Feminism”,<sup>5</sup> de 2012. (SEIDMAN, 2013; SHIFMAN, 2014b)

Questionamos o que faz de um meme **feminista** e qual a relevância que os memes feministas podem ter nos debates políticos contemporâneos e na cultura popular. Impelido por piadas feministas seriamente engraçadas, o meme “Binders Full of Women” implementou o humor como uma arma de crítica cultural, conectando em rede uma modalidade de resposta feminista à eleição de 2012 e aos discursos públicos de misoginia do entorno.<sup>6</sup> Essa tática encontra ressonância nas políticas de protestos “engraçados” utilizadas por agitadores culturais para chamar atenção, atrair a participação do espectador e facilitar a recepção de mensagens contra-hegemônicas. (WETTERGREN, 2009, p. 8) E, no processo, os memes feministas são capazes de criar públicos feministas singulares em alguns lugares, incluindo espaços corporativos, decididamente apolíticos, como Amazon, Facebook e Tumblr. Embora esses *sites* não tenham orientação feminista, as intervenções feministas individuais de caráter humorístico são reivindicadas enquanto tais em seus espaços. Os comentários on-line e seções de avaliações de produtos da Amazon se tornaram espaços produtivos para a criação, coleção e circulação de críticas feministas oportunas e também de construção da comunidade: uma infraestrutura feminista para respostas em rede e conscientização. Plataformas como o Facebook, Tumblr e Amazon também se mostraram espaços relativamente mais seguros para expressar a crítica feminista do que o Reddit, 4Chan e outros espaços on-line com forte presença de *trolls*, conhecidos por sua misoginia on-line e “*e-bile*”.<sup>7</sup> (JANE, 2012) Por meio dessas redes, participantes do “Binders Full of Women” criaram e curaram novos espaços discursivos a partir dos quais críticas feministas sobre sexismo e misoginia no

discurso político nacional foram articuladas de maneira informativa e hilária.

A análise a seguir contextualiza a emergência do meme durante o ciclo de eleição dos EUA em 2012, no qual o meme “Binders Full of Women” destilou um contexto mais amplo de crítica feminista à guerra do Partido Republicano contra as mulheres e à virulenta misoginia on-line, cada vez mais crescente. Examinamos então como o meme cristalizou em rede um público feminista atípico através de atos satíricos de *détournement* feminista nos espaços moderados do Tumblr, Facebook e Amazon. Técnica popularizada por Guy Debord e pela Internacional Situacionista, *détournement* se refere à subversão do significado dominante ao “redirecionar imagens espetaculares, ambientes, atmosferas e eventos” (LASN, 1999, p. 103) para “[conferir] novo sentido às imagens – um sentido que carregaria uma mensagem política ou comentário social.” (DEBORD, 1967; PICKEREL; JORGENSEN; BENNETT, 2002) A “ressignificação e rearranjo de fragmentos textuais existentes” e de elementos de memes, como *image macros*, significam uma “reutilização” política tanto do discurso de Romney quanto dos memes feministas já existentes como “Feminist Ryan Gosling”,<sup>8</sup> uma modalidade de intervenção cultural feminista. ([Figura 11](#)). (DAY, 2011, p. 150)

Públicos em rede se referem tanto a espaços criados pelas tecnologias de rede, como Tumblrs e outros *sites* de rede social, como ao “coletivo imaginado que emerge como resultado da interseção entre as pessoas, a tecnologia e seus usos.” (BOYD, 2011, p. 39) Devido ao fato de que os públicos em rede são pesquisáveis, pudemos identificar um amplo *corpus* de exemplos individuais do meme por meio da busca pela expressão “Binders Full of Women”. (BOYD, 2008, p. 126) Para conduzir nossa análise, revisamos os repositórios on-line do meme, especificamente o Tumblr, um polo de memes; o Facebook; e as seções de avaliações feitas pelos consumidores da Amazon. (SHIFMAN, 2014b, p. 13) O *site* Know Your Meme também coletou uma série de exemplares do meme que analisamos. Documentamos os processos de seleção, edição, discussão e compartilhamento que ajudaram a propagar o meme “Binders Full of Women” e identificamos várias iterações individuais para análise mais

detida, focando na repetição de certos elementos do meme, tais como os fichários de três argolas e as apropriações de *image macros* já existentes, como “Feminist Ryan Gosling”.

Como propõe Limor Shifman (2014b, p. 41), os memes de internet podem ser analisados como “grupos de itens digitais que compartilham características em comum como forma e/ou orientação”, muitas vezes “criados com ciência uns dos outros”. Elementos comuns, repetidos e remixados de um meme sinalizam essa ciência, como também fazem iterações ímpares. Memes são “sempre coleções de textos” e não unidades singulares de análise, como um vídeo viral que é compartilhado repetidamente, mas não é transformado ou remixado no processo. A diferença entre o que é repetido e o que é transformado através do remix é justamente a distinção entre as mídias virais e os memes. Ao passo que a repetição de diferentes elementos do meme ilustra como eles se tornam visual e textualmente padronizados, a singularidade de outros demonstra que as pessoas individualizam o formato do meme segundo suas próprias interpretações humorísticas da gafe de Romney e da própria forma em si do meme, no caso de “Binders Full of Women”. Com relação aos primeiros, analisamos um conjunto de *image macros* que apareceram no meme, conferindo forma ao público-alvo da piada – Mitt Romney – e também produzindo contravisiões da articulação mais utópica dos “fichários” de mulheres. Com respeito aos últimos, analisamos instâncias off-line do meme, como fotografias publicadas nas mídias sociais de indivíduos em fantasias temáticas de Halloween do meme, a fim de pensar sobre as maneiras pelas quais as pessoas incorporam esses memes na prática, expressando uma coletividade feminista por meio de uma elaboração artesanal.

Além de analisar as formas tomadas pelos memes, nós também consideramos como os comentários das participantes sobre a disseminação, a precisão e o humor de “Binders Full of Women” reconhecem a forma como o meme engendra um público feminista em rede que estava temporariamente atrelado à eleição e seu resultado, e representava o próprio senso de pertencimento a esse público por parte das participantes. Em última instância, nós demonstramos como o meme constitui uma modalidade de performance coletivizada e coletivizante, e

elabora aquilo que foi experienciado como um tipo de comunidade por meio das redes sociotécnicas de suas plataformas. Primeiro examinamos o surgimento do meme em 16 de outubro de 2012 no contexto de uma “guerra republicana contra as mulheres” mais ampla, durante o ciclo da eleição, e apresentamos nosso enquadre para interpretar “Binders Full of Women” como uma prática feminista de intervenção cultural.



## Um meme para unir a todos<sup>9</sup>

O gracejo de Romney com “fichários cheios de mulheres” pode ser compreendido como a gafe que desequilibrou a balança, oferecendo a imagística catalisadora ao que se tornaria um meme político feminista por essência, em 2012. Guiado pelo conceito absurdo de “fichários cheios de mulheres”, o meme feminista reformula o segundo debate dos candidatos à presidência dos EUA como um combate sobre as questões das mulheres, destacando a inabilidade de Mitt Romney em amenizar a reputação já precária de seu partido no que concerne aos direitos das mulheres. Em uma campanha notória por suas gafes e “tropeços orais”, os enganos de Romney foram seguidos frequentemente pelo que um comentarista político chamou de “uma comédia em cascata nas mídias sociais” – um “meme”, no dialeto internauta. (SULLIVAN, 2012) Segundo aponta Sean Rintel (2013), “a leitura irônica dessa frase como uma conotação da servidão social das mulheres suscitou uma reação gigantesca”. O imaginário evocativo dos “fichários cheios de mulheres” foi então criativamente remixado para ser uma referência muito além da sub-representação feminina na política ou ainda do erro memorável de Romney. Diferentemente dos gracejos republicanos misóginos sobre “estupro legítimo” durante o período eleitoral, a gafe de Romney foi uma tentativa de falar a um público de mulheres sobre a questão da remuneração desigual e a representação das mulheres no governo. Tal tentativa pode ter falhado, mas não se pode dizer que foi portadora da mesma misoginia óbvia presente em outras declarações feitas por homens republicanos eleitos representantes, declarações essas que negaram repetidamente a realidade e a gravidade da violência sexual sofrida pelas mulheres. “Binders Full of Women” foi bobo e maleável suficiente para traduzir a crítica feminista através de questões e contextos, desde a cultura política até a cultura popular do “faça você mesmo”: o meme para unir a todos.

Escrevendo em novembro de 2012, Whitney Phillips e Kate Miltner defenderam que a “memexplosão política” que

acompanhou a campanha eleitoral foi pouco surpreendente, já que “os memes (e a criação de memes como prática cultural) se tornou *mainstream*”. A questão não é “‘haverá memes’, mas ‘que memes serão estes’”. (PHILIPS; MILTNER, 2012) De fato, Brad Kim, do site Know Your Meme declarou que os memes são “a língua franca do discurso político”. (POPKIN, 2012) No período preparatório da eleição de 2012 dos EUA, memes feministas sobre desigualdade de gênero no ambiente de trabalho, acesso ao aborto e a linguagem do estupro, entre outras questões, circularam em meio ao ciclo de notícias, criando as condições para que as chamadas “questões das mulheres” ocupassem um lugar privilegiado na agenda da campanha. Em fevereiro de 2012, a ONG Planned Parenthood tuitou uma foto do painel exclusivamente masculino convocado pela Comissão de Supervisão e Reforma Governamental sobre Controle de Natalidade da Câmara dos Deputados, presidida pelo Partido Republicano, com a legenda “O que há de errado com esta foto?”. (EASLEY, 2012) A foto icônica fez-se mais poderosa em face da recusa do líder republicano Darrell Issa em permitir o testemunho da única mulher, a estudante de direito de Georgetown Sandra Fluke, o que epitomizou a privação de direitos e silenciamento feminino quanto ao tópico “agressão às mulheres” no partido. (MANDELL, 2012; MILLER, S., 2012; RYAN, 2012; ZORNICK, 2012) Fluke estava lá para abordar as repercussões econômicas e na saúde das mulheres quando é negado o acesso à contracepção. A imagem explodiu no Twitter e no Facebook, gerando mais de 2,6 mil “curtidas” e 5 mil “compartilhamentos” em apenas duas horas. (EASLEY, 2012; MANDELL, 2012) Desse modo, os memes feministas não apenas redefinem um evento, como uma audiência de uma Comissão da Câmara, mas também se tornam eventos em si mesmos.

A eterna questão do equilíbrio entre trabalho e família para a mulher se tornou um ponto de discussão nacional em junho de 2012, quando Anne-Marie Slaughter publicou “Por que as mulheres ainda não podem ter tudo?”, uma reflexão sobre sua decisão de deixar uma alta posição no Departamento de Estado dos EUA para ter mais tempo para cumprir suas responsabilidades parentais. (SLAUGHTER, 2012b) Enquadrando sua história como uma crítica à promessa da segunda onda

feminista de “ter tudo”, o artigo de Slaughter rapidamente viralizou, sendo compartilhado por mais de 220 mil usuários do Facebook e se tornou o artigo mais lido do *The Atlantic* na história. (COCHRANE, 2013) A perspectiva de Slaughter “viajou ao coração da internet” (YI, 2012), atizando um debate feroz sobre sua larga caracterização da política feminista e instigando inúmeros artigos de resposta, postagens em blogs e mesmo um Tumblr satírico (“Having a ball having it all” – “Divertindo-se ao ter tudo”), que buscava avançar numa crítica mais nuançada das condições estruturais que moldam a luta das mulheres para alcançar as demandas competitivas de carreira e vida. (BAKER, 2012; COTTOM, 2012; HIRSCH, 2012; KANTOR, 2012; THE IMPOSSIBLE..., 2012; SLAUGHTER, 2012a; TRAISTER, 2012; WEST, 2012)

E apenas alguns meses antes da eleição, uma série de declarações controversas feitas por candidatos políticos republicanos sobre acesso ao aborto, estupro (p.ex., estupro “legítimo” e “permitido por Deus”) e gravidez reacendeu os debates sobre a visível guerra do partido contra as mulheres. (ABDULLAH, 2012; CHEMALY, 2012; MARSHALL, 2012; ROBINSON, 2012)<sup>10</sup> Embora a CNN tenha declarado 2012 como “o ano da mulher”, pesquisadoras feministas desacreditaram o estatuto do discurso político daquele ano como um pouco mais do que “um espetáculo de gênero através do qual a própria nação em si mesma demonstra e defende sua masculinidade”. (BORIS; CURRANS, 2013, p. 259; FERGUSON, 2013) Se a eleição estadunidense de 2012 ofereceu uma profusão de momentos de aprendizado aos assessores em campo, ela também sinalizou um conjunto de práticas emergentes para fazer o feminismo on-line definidas pela esperteza, humor, oportunidade e relevância.

Apesar das seções de comentários serem frequentemente marcadas por sua acrimônia, degradação proposital dos códigos do discurso polido e misoginia ameaçadora, assim como “opiniões inconclusas” e “ressentimentos”, as estratégias feministas de comentários on-line alavancaram o potencial das seções de comentários ao oferecer modalidades potentes e engraçadas de crítica feminista, onde a piada perfeita reina suprema. (LOVINK, 2011, p. 53) A segunda avaliação mais bem posicionada do fichário de três argolas da marca Avery, depois que a gafe de

Romney veio à tona, alertou compradores em potencial, “Para aqueles de você que estejam considerando, como eu, adquirir esse fichário baseado nas avaliações de outros compradores, deixe-me apenas indicar uma omissão gritante: embora este seja um adorável fichário multiuso, ELE NÃO VEM COM MULHERES”. (PENNAME220, 2012) Tais práticas de comentários nas seções de avaliações on-line de produtos à venda remixaram o discurso político dominante a partir de uma gafe de um candidato à presidência dos EUA transmitida ao vivo, remodelando, por sua vez, um tipo de prática midiática contemporânea em um público feminista em rede. (LIM; KANN, 2008, p. 97-98) Ao invés das modalidades de ameaça e silenciamento do movimento antifeminista tão visíveis em muitas seções de comentários e plataformas de mídias sociais, a cultura feminista de remix político on-line encarna a sociabilidade do público em rede, “permitindo que produtores amadores façam declarações que ampliam o espectro de contestações sobre práticas e significados políticos”. (FILIPOVIC, 2007; JANE, 2012, 2014; LIM; KANN, 2008; NUSSBAUM, 2011; PENNY, 2014) Memes de internet, argumentamos, podem transformar os termos do debate sobre feminismo, sexismo e misoginia, atraindo maior atenção por parte da mídia através da mobilização do riso sarcástico que inspira os feminismos da atualidade.<sup>11</sup> (DOUGLAS, 2010, p. 22)

Ao lado de outros exemplos de intervenções culturais que empregam a sátira e a paródia a fim de interferir no espetáculo da cultura política (por exemplo, os programas de televisão estadunidenses *The Daily Show* e *Last Week Tonight with John Oliver*), o meme “Binders Full of Women” fez uso do *détournement* feminista para denunciar a misoginia da plataforma do Partido Republicano e “perturbar a transmissão de mensagens políticas de caráter hegemônico”. (WARNER, 2007, p. 18) Como forma de ativismo, o meme “Binders Full of Women” funciona como um modelo de movimento feminista que adere menos às organizações formais do movimento e estabelece estratégias de protesto nas mídias sociais, abraçando um “ativismo irônico” no qual a sátira e o dissenso se interconectam em expressões de *détournement* feminista originadas pelas multidões. (DAY, 2011, p. 149) A tática cultural de interferir no gracejo de um candidato à presidência transforma os

participantes “de consumidores passivos de cultura popular em agenciadores”. (MARTIN; VALENTI, 2013, p. 13; SHIFMAN, 2014a, p. 34) Segundo o relatório de 2013 *#FemFuture*, sobre feminismos digitais, os memes feministas, incluindo o “Binders Full of Women” são uma prática de intervenção cultural que “causa uma ruptura nas narrativas políticas e culturais dominantes utilizando elementos criativos e divertidos” e “transforma a cultura popular em uma ferramenta de transformação social”. (MARTIN; VALENTI, 2013, p. 13)

Nas seções a seguir, examinaremos o meme “Binders Full of Women” ao longo de sua propagação através de três arenas-chave de postagem e comentários – mural de postagens do Facebook, avaliações zombeteiras de produtos à venda na Amazon e publicações no Tumblr – para considerar como as participantes do meme mobilizaram com rapidez e humor esses espaços digitais para serem sítios de crítica feminista e construção de comunidades. Analisamos os comentários das participantes sobre o senso de oportunidade, a disseminação e o humor do meme nas horas e dias imediatamente após sua criação. Seus comentários expressam afinidades compartilhadas e deleite nas modalidades de crítica feminista cristalizadas no meme e visibilizadas aos participantes e testemunhas do meme como um evento de mídia social. Voltamo-nos à análise dos elementos visuais e verbais do meme a fim de investigar as formas materiais nas quais as participantes transformaram o humor político do “Binders Full of Women”.

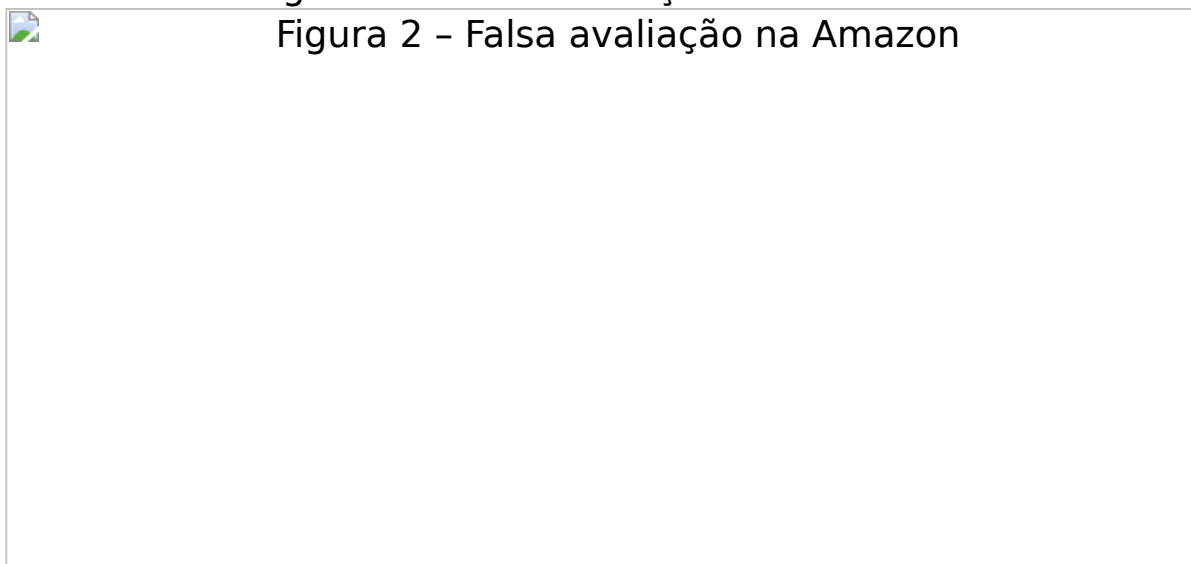
## **Estruturas de comentários e sinalização temporal de redes on-line feministas**

“Binders Full of Women” foi mais do que um meme. Tratou-se também de um evento feminista. (THRIFT, 2012, 2014) Os comentários de Facebook sobre a velocidade oportuna de propagação veio a definir o caráter agitador do meme e sua emergente infraestrutura para reprodução. Os comentários registraram a capacidade das participantes e seu desejo de responder rapidamente ao discurso de Romney através das redes de mídia social. Elas também expressaram a emoção e prazer sentidos em relação ao meme e à sua participação no mesmo, constituindo uma modalidade de reconhecimento mútuo entre outros comentadores e testemunhas invisíveis envolvidas no que, de outra forma, foi ridicularizado como mero “click-ativismo” através de curtidas e compartilhamentos. Por meio de comentários e curtidas, contudo, “Binders Full of Women” sinalizou temporalmente a velocidade de resposta feminista dentro de um contexto emergente de crítica feminista sob a forma de meme.

O meme manifestou, assim, uma política baseada em testemunhos em que as participantes on-line determinavam “quais eventos serão documentados e como”. (RENTSCHLER, 2004, p. 299, 301) Antes que o debate presidencial se encerrasse, Veronica de Souza criou o Tumblr “Binders Full of Women”. Em 24 horas, mais de 200 *image macros* foram postados em reação ao gracejo de Romney e 11 mil pessoas começaram a seguir o microblog do Tumblr. (KWOH, 2012; SOUZA, 2012) A página de Facebook “Binders Full of Women” também surgiu na noite do debate, com usuários comentando sobre a rapidez com que ela havia sido criada, o que, por sua vez, ilustra como os *sites* de mídias sociais registram tanto a sincronicidade quanto o conteúdo humorístico da resposta feminista on-line. “Foi bem rápido”, o terceiro comentário postado nos tópicos de leitura (postado às 22h11, em 16 de outubro de 2012), foi seguido em rápida sucessão por: “Eu amo como essa página foi criada super-rápido” (22h17); “Amo como já tem um

monte de curtidas LOL” (22h18); “Não consigo acreditar na rapidez com que essa página apareceu!” (22h20); “Berro!! Quão rápido conseguiram fazer isso?” (22h20); “Essa página foi criada há 40 minutos” (22h23); “ah, como a internet é rápida” (22h25); “Uau, apenas uau, tanto para os comentários quanto para a velocidade da página e a velocidade das curtidas” (23h24); e “Como é que o Facebook já tem uma página para isso?? Lol” (23h40). As contas de Twitter @BindersofWomen e @RomneyBinders também surgiram naquela mesma noite. No dia seguinte, num exemplo do fenômeno das avaliações falsas de zombaria dos produtos da Amazon, alguém postou uma avaliação satírica de um fichário durável com argola de duas polegadas da marca Avery: “Não gostaria de ser arquivada numa bugiganga eletrônica inferior e confusa dessas, do tipo que eu não saberia nem como usar”, brincando com a estereotipação das mulheres como tecnologicamente analfabetas ([Figura 2](#)). (BAZINGA, 2012)

Figura 2 – Falsa avaliação na Amazon

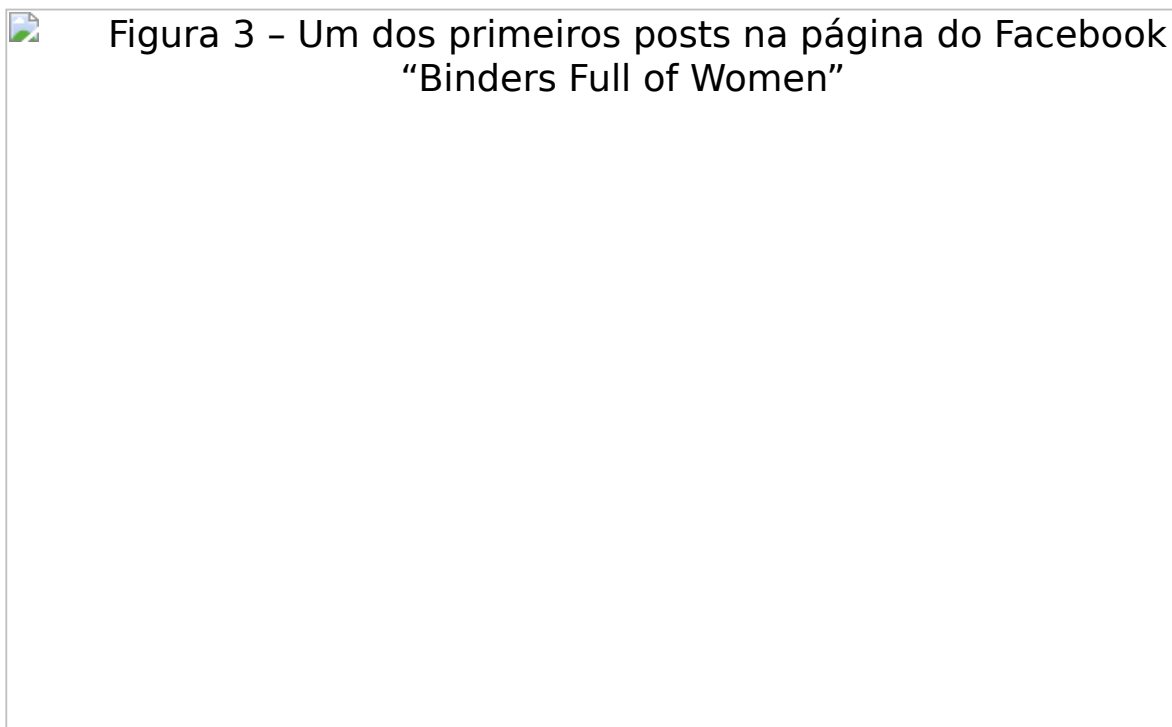


Fonte: Bazinga (2012).

Junto com a avaliação falsa, Bazinga postou três *image macros* do meme “Binders Full of Women”, dois do Tumblr e um da página de Facebook ( [Figuras 3](#) e [10](#)), ilustrando como os “textos” dos memes se cristalizaram através das escolhas que os participantes fizeram para conectar e curar diferentes iterações do meme. Uma série de outras avaliações falsas bem-humoradas do

fichário de três argolas da marca Avery surgiram no site, 1073 no total, avaliações que, por sua vez, seriam alvo de outros usuários que comentariam a eficiência do produto em prender as mulheres: “não os meus pés, apenas o meu cérebro”. (LEEBO, 2012) Uma comentarista descreveu a tática das falsas avaliações como “uma das melhores comédias criadas coletivamente que vimos em muito tempo”. (DAVIES, 2012)

Figura 3 – Um dos primeiros *posts* na página do Facebook  
“Binders Full of Women”



Fonte:

<https://www.facebook.com/romneybindersfullofwomen/photos/pb.474385452583505.-2207520000.1435508307./474386672583383/?type=3&theater>.

Os comentários sobre a velocidade dos próprios comentários documentam a experiência de caráter extremamente sincrônico do meme vivenciada pelas pessoas, criando a impressão de estar testemunhando “uma copresença superabundante”, com o meme enquanto um evento vivo. (RENTSCHLER, 2004) “Binders Full of Women”, tal como a emergência de pautas públicas através das *hashtags* do Twitter, destaca-se por sua “habilidade em responder



com grande velocidade às questões emergentes e de forma aguda aos eventos.” (BRUNS; BURGESS, 2011, p. 8) No Facebook, na primeira e na segunda noite, os comentários nos murais observaram a velocidade e a viralidade do novo meme “rindo alto” com postagens que se regozijavam ao contabilizar o número de “curtidas”: “55 mil curtidas em UMA HORA. Estou impressionada” (22h50); “112K curtidas em 1 hora... Uau!” (23h35); e “Criada NOVE horas atrás e mais de 222 MIL curtidas.... sim... isso bateu fundo e forte” (17 de outubro de 2012). Esse tipo de metacomentário, com o foco direcionado para a velocidade de “curtidas” das postagens e da página, codifica o meme como um evento sobre o qual falar e participar junto com outros comentaristas e testemunhas. Com base nos comentários, as participantes experimentaram um sentimento de comunidade politizada que foi, acima de tudo, profundamente afetivo e ligado ao movimento de busca pelo humor e diversão compartilhados por meio da coparticipação na piada.


As primeiras postagens ligadas à imagem de capa da página do Facebook do “Binders Full of Women” – uma fileira de lombadas de fichários em tons de arco-íris, brincando com o tema do meme feminista ao “literalizar” o fichário ([Figura 3](#)) – evidenciam um senso de animação e conexão derivado do “reconhecimento do meme”: “SIM, ISSO É ALGO. Internet, eu sabia que você não ia me decepcionar” (Coral Rose, 16 de outubro de 2012) e “Palavras são insuficientes para explicar o quão inacreditavelmente maravilhosa essa página é. Ah, internet, eu sabia que você não me deixaria na mão” (Janey Marie Thomas, 17 de outubro de 2012).

A seção de comentários evidencia um instinto compartilhado de documentar as experiências individuais de incredulidade, raiva e “WTF-zice”<sup>12</sup> suscitadas pelo sexismo anacrônico de Romney e a noção de que ele está distante da vida contemporânea: “Fichários? Fichários? Em que década esse sujeito vive? Pendrives... talvez. Fichários são TÃO anos 1990”<sup>13</sup> (Don Young, 17 de outubro de 2012); “E o que diabos ele quis dizer com isso???? Tão bizarro. Tão bizarro” (Britt McNiff, 16 de outubro de 2012); “Sim, esse foi o comentário que me fez tremer nas bases!” (Molly Schissler, 16 de outubro de 2012); e “Eu postei no mural de um amigo: ‘Binders Full of Women... Eu gostaria de ter sido

uma mosquinha naquele painel’ logo depois desse comentário” (Kelly Waterman, 16 de outubro de 2012).

Esses comentários assinalam a criação e o reconhecimento de um público discursivo compartilhado do qual os participantes eram parte. Numa instância de conexão e reconhecimento da piada interna, o Tumblr de Veronica de Souza publicou um *print* de uma das avaliações paródicas da Amazon na esteira do debate, o que gerou um adicional de 358 reblogagens, curtidas e comentários agradecidos, incluindo “Imfao”<sup>14</sup> e “OH SENHOR JESUS ESTOU MORRENDO” (Read, 2012) ([Figura 4](#)).

Figura 4 – Falsa avaliação no *site* da Amazon, “Uma perspectiva masculina”

 Figura 4 – Falsa avaliação no site da Amazon, “Uma perspectiva masculina”

Fonte: Read (2012).

Com frases tais como “Meninas, tomem nota” e “Antes de adquirir este produto [um fichário de três argolas da Avery], minhas mulheres estavam espalhadas”, referindo-se a uma ordem “natural” de gênero na qual os homens controlam as

mulheres, “Uma perspectiva masculina” ([Figura 4](#)) articula e ao mesmo tempo debocha das ideologias patriarcais do lugar da mulher para um público do qual se espera que entenda a piada. A avaliação de Monica Miller (2012), intitulada “Uma perspectiva feminina”, ironiza:

Como mulher, fiquei desapontada que as reclamações ‘sem referências à lacuna de salário’ foram feitas em relação às argolas do fichário e não sobre igualdade de gênero no que se refere aos salários. Mas a compensação é que o fichário me permitiu sair do trabalho a tempo de voltar para casa e preparar o jantar.

A postagem de Souza (2012) sobre a “perspectiva masculina” da falsa avaliação nas páginas da Amazon em seu Tumblr sinaliza que ela entendeu a piada e que compartilhou com os demais, supondo que eles também entenderiam.

A republicação do comentário feito por Souza oferece um exemplo de como o meme “Binders Full of Women” não prega aos já convertidos, mas também “reconverte os convertidos”, reforçando um senso de pertencimento e afinidade sociopolítica através da função afirmativa do humor político, que também interfere no silenciamento da expressão feminista on-line por parte dos *trolls* e outros misóginos. (DAY, 2011, p. 183; MILLER; ROMÁN, 1995) A eficácia política do humor “se localiza no fortalecimento da experiência visceral de comunidade e na tentativa de lentamente deslocar o debate ao tornar o riso a partir de uma piada compartilhada em raiva e engajamento”. (DAY, 2011, p. 146) Vários exemplos do meme empregam o absurdo, a bobeira, a fofura e um humor aparentemente não político, que constituem as qualidades particulares e fontes da responsividade visceral do meme. No processo de retrabalhar e remixar os materiais midiáticos do discurso político por meio da produção de memes, as pessoas tendem a formar laços políticos que se revolvem em torno das piadas internas. (BENNETT; SEGERBERG, 2012; LEIGH, 2009; SHIFMAN, 2014b)

Segundo Souza, a criação individual de conteúdo humorístico do meme estabeleceu a significância pública desse evento memeeal feminista: “A SUA interpretação da frase Binders Full of Women é o que realmente fez dessa coisa toda um meme” (HeyVeronica, [bindersfullofwomen.com](http://bindersfullofwomen.com), 5 de novembro de 2012). Os participantes podem ter ignorado seu posicionamento no que

concerne ao público discursivo antes da emergência do meme, quando a audiência era invisível, mas os comentários ilustram seu reconhecimento desse público e de sua própria inclusão nele, visibilizando o público mais amplo constituído pelo meme. Esse público é, de outro modo, desconhecido. Como defende danah oyd (2008, p. 125), o público de textos midiáticos geralmente supõe que a audiência é desconhecida e que “estranhos podem testemunhar”. Os tópicos de discussão como os que analisamos anteriormente revelam uma arena discursiva para a “performance de conexão social diante de uma audiência expandida” que se encontra tecnológica e socialmente em rede, e que é também temporária. (BOYD, 2011, p. 45) Tais fenômenos de público, boyd salienta, surgem e deixam de existir; são efêmeros. Mais do que enxergar a qualidade efêmera dos memes feministas e seus fenômenos de público como um sinal de ineficácia (pois não constroem infraestruturas políticas duráveis ao longo do tempo), encaramos a vida relativamente curta do meme como sua própria condição de possibilidade para a resposta feminista orquestrada em rede e para a intervenção rumo ao debate político atual.

O sentimento de comunidade criado através de “Binders Full of Women” repousa não na homogeneidade dos participantes, tampouco em sua identificação coletiva anterior ao meme, mas aponta, por outro lado, para a prática da produção cultural feminista em forma de meme “como meio de ação ele mesmo”. (MCDONALD, 2002, p. 124) Por meio do riso compartilhado, “Binders Full of Women” incentivou a ação conectiva e construção de uma comunidade atípica baseada na autoexpressão individual, no compartilhamento e na interação e no diálogo evocados através dos comentários, avaliações falsas, “curtidas” e compartilhamentos. Conforme destaca Tracy Kennedy (2007), a autoexpressão, compartilhamento, interação e diálogo são características-chaves da conscientização virtual feminista e, como propomos, nos memes feministas, oferecem uma similar “plataforma para o ativismo feminista, tanto como prática íntima quanto coletiva”. Nos comentários on-line em torno do meme, os participantes falaram sobre seu senso de pertencimento a uma comunidade feminista mais ampla em função de sua participação, revelando o que Lauren Berlant (2008, p. 10)

descreve como “um senso vernacular de pertencimento a uma comunidade.”

A comunidade aqui tem lugar não por intermédio da proximidade física ou da filiação a uma organização, mas através de estruturas de comunicação em rede a distância, sobretudo de forma moderada. Conforme observado na seção de *About/ Sobre* (ou “*Aboat*” no Canadá), Michael M. Fil, de Toronto, Ontário, é moderador da página a fim de torná-la um espaço mais seguro para “falar sobre eventos atuais, política, questões de gênero, privilégios, memes etc. Disseminando a conscientização”. Fil explica com humor as políticas *antitrolls* do *site*, afirmando que, se um comentário ou postagem é deletada, “foi provavelmente [...] porque você ofendeu alguém, trollou ou tentou desencaminhar uma discussão. Algumas vezes, os comentários de Facebook desaparecem e eu não sei para onde vão. Possivelmente, Nárnia”. (FIL, 2012) A curadoria de Veronica de Souza do Tumblr “Binders Full of Women” também foi guiada por políticas de colaboração e compilação. Sua mão leve curatorial, o conteúdo achatado do Tumblr e a banalização dos comentários através da própria plataforma do Tumblr<sup>15</sup> também ofereceram resistência à imposição de julgamentos hierarquizados sobre o trabalho criativo das participantes e colaboradoras, e sobre a experiência das visitantes do *site* com os *image macros* de “Binders Full of Women”. (RENNINGER, 2014) A curadoria e moderação tanto de Fil quanto de De Souza representam uma prática ativa de formação de comunidade que cria espaço para embates entre diferentes posicionamentos feministas, piadas e sensibilidades, livres dos ataques de racismo e misoginia dirigidos a tantas formas de feminismo on-line.

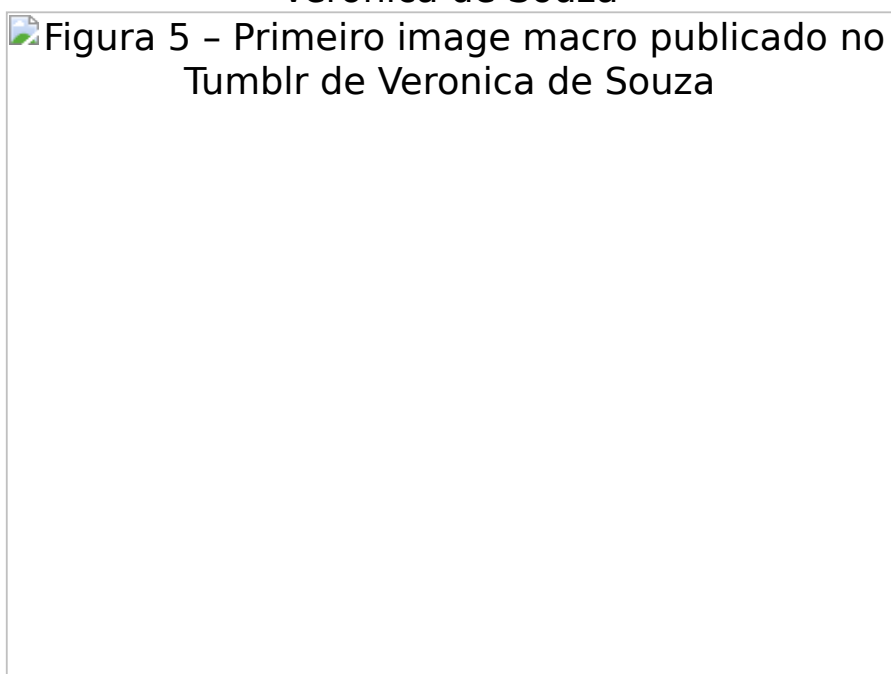
## O vernáculo visual dos memes políticos feministas

Nós voltamos agora nossa análise dos elementos do meme que fizeram “Binders Full of Women” tão engraçado para tantas participantes, muitas das quais foram impelidas a compartilhá-lo e, no processo, expressaram seus pontos de vista e crenças feministas entre si e para um público mais amplo. Em consonância com Alice Marwick (2013, p. 12), que argumenta que “memes se tornam matéria-prima para a criatividade”, o movimento criativo manifestado em torno do meme “Binders Full of Women” assinala uma prática feminista que transforma o próprio material cultural, enfatizando o agenciamento das pessoas ao redimensionar e transformar o conteúdo midiático numa modalidade de intervenção cultural memética. Nas falsas avaliações da Amazon, o meme ganha o formato de piadas verbais com tiradas divertidas, conforme discutido antes. No Tumblr, o meme aparece sob a forma de *macros*, uma manifestação visual e textual que destila rapidamente a crítica feminista sarcástica produzida através do público em rede.

Para entender como funciona visualmente esse meme, analisamos vários *macros* e fotos de colaboradoras presentes no conteúdo do Tumblr de “Binders Full of Women”. A plataforma do Tumblr é particularmente propícia ao ativismo que circula em torno do feminismo, onde microblogs como o “Who Needs Feminism”, em comunhão com “Binders Full of Women” e outros, definiram contrapúblicos feministas essenciais nos últimos anos. (RENNINGER, 2014; SEIDMAN, 2013; THELANDERSSON, 2014) A maior parte das contribuições do Tumblr tinha por objetivo perturbar o sexismo da declaração de Romney através de justaposições engraçadas de palavras e imagens. Muitos exemplos do meme recorrem à estrutura cômica que expressa ideologias patriarcais de mulheres a fim de rir delas, usando para isso elementos visuais absurdos. O primeiro *image macro* a surgir na página do Tumblr de Veronica de Souza foi um trocadilho visual com a frase “Trap Her Keep Her” (“Prenda-a Segure-a”), usada para a marca popular de fichários escolares dos anos 1980

Trapper Keeper, conhecida por sua arte gráfica, cores brilhantes e fecho de velcro superprático. A montagem foi ao ar menos de duas horas depois do debate.<sup>16</sup> Com um desenho de um unicórnio cor-de-rosa e um golfinho roxo lançando agressivamente um arco-íris de suas bocas em algum tipo de batalha aparente, a imagem representa um motivo absurdo e besta comumente empregado para retratar relações de gênero por meio de animais da internet em tons de arco-íris, sobretudo o poderoso e mágico unicórnio (Figura 5).

Figura 5 – Primeiro *image macro* publicado no Tumblr de Veronica de Souza



Fonte: Heyveronica (2012b).

Outras iterações do meme se apropriaram do nome do fichário Trapper Keeper (algo como “Guardião-Caçador”) para debochar da ideia de prender mulheres, como a falsa avaliação altamente recomendada de Sabriel, na Amazon, que declarou que fichários Avery “não são tão bons quanto os Trap Her, Keep Her”.<sup>17</sup> Em, talvez, uma referência não intencional à primeira *image macro* no Tumblr “Binders Full of Women”, de De Souza, uma das primeiras postagens na página do Facebook “Binders Full of Women” anunciou: “as piadas *Trapper Keeper* são apropriadas aqui”, ao

passo que uma outra imaginava se Romney havia pedido também um fichário cheio de minorias além do fichário cheio de mulheres.

O humor e o caráter de bobagem de “Binders Full of Women” foi essencial para as possibilidades de construção de comunidade. Como propõe Ian Reilly (2015, p. 60), os memes como o NyanCat (uma criatura metade gato, metade pastel doce da marca Pop Tart montado num arco-íris) não são simplesmente entretenimentos triviais “femininizados”; eles são mídias de formação de comunidades. De maneira semelhante, a análise de Claudia Leigh sobre os memes LOLcat, “*macros* de gatos engraçados” ou “fotos de gatos com legendas cheias de erros de ortografia”, ilustra como os laços sociais se formam em torno das piadas internas meméticas, onde as pessoas que entendem as piadas se enxergam enquanto parte de uma comunidade. (MILTNER, 2014; SHIFMAN, 2014b, p. 110) Os memes de alta disseminação deixam de ser uma piada interna para se tornar “uma parte sustentável da cultura popular e [...] uma comunidade on-line única” (LEIGH, 2009, p. 132), como podemos ver em “Binders Full of Women”. O humor dos memes e, em particular, seus “vernáculos visuais” possibilitam a produção dessa comunidade feminista por meio de redes que são amplamente conhecidas por serem não políticas ou “apenas uma piada”. (STRKYER, 2011, p. 29 apud MILTNER, 2014) A “Teoria dos Gatos Fofos”, de Ethan Zuckerman (2014),<sup>18</sup> contudo, sugere que as plataformas de mídias sociais, com seu acesso facilitado ao consumo e conteúdo em sua maior parte não político, oferecem um ambiente propício para mensagens latentes de ativismo, que não se assemelham a um ativismo conforme tradicionalmente o concebemos, e que tomam a forma de memes de gatos fofinhos, vídeos engraçados de YouTube e, como defendemos, também do meme “Binders Full of Women”.

As publicações de temática ligada a Romney lançam o meme como uma espécie de momento de exposição do candidato como sexista enrustido, utilizando *macros* hiperbólicas para destacar suas políticas de gênero conservadoras. As manifestações mais claras dessa interpretação são os memes que o mostram com fichários cheios de mulheres photoshopadas em suas mãos (Figura 6). Em outro, o candidato sorridente exclama: “Fichá-la? Eu acabei de conhecê-la!”<sup>19</sup> (Figura 1). Em outro, Romney



improvisa desajeitadamente em cima da letra de uma canção popular de Kelis, “Milkshake”: “Os meus fichários trazem todas as mulheres para o meu quintal... e elas estão tipo ‘quero ser contratada’”.<sup>20</sup>

Figura 6 – *Macro* de Mitt Romney com fichários cheios de mulheres. A imagem circulou no Twitter e apareceu no Tumblr

 Figura 6 – *Macro* de Mitt Romney com fichários cheios de mulheres. A imagem circulou no Twitter e apareceu no Tumblr

Fonte: HeyVeronica (2012c).

Outro meme mostra Romney segurando um fichário Trapper Keeper na frente de um armário, dizendo: “Por muito tempo eu mantive o meu sexismo no armário. Agora eu tenho o meu fichário cheio de mulheres e posso me assumir!”. Diversos *image macros* destacam ainda os privilégios de classe de Romney, utilizando *closes* do candidato sorridente: “Capitão das finanças... Caçador<sup>21</sup> de mulheres”, “Fichários cheios de mulheres... estábulos repletos de cavalos” e, talvez o comentário mais apontado de todos, com Romney enquanto um dos concorrentes eliminados do programa *Quem Quer Ser um Milionário?* ([Figura 7](#)).

Figura 7 – Romnillionaire  
Figura 7 – Romnillionaire



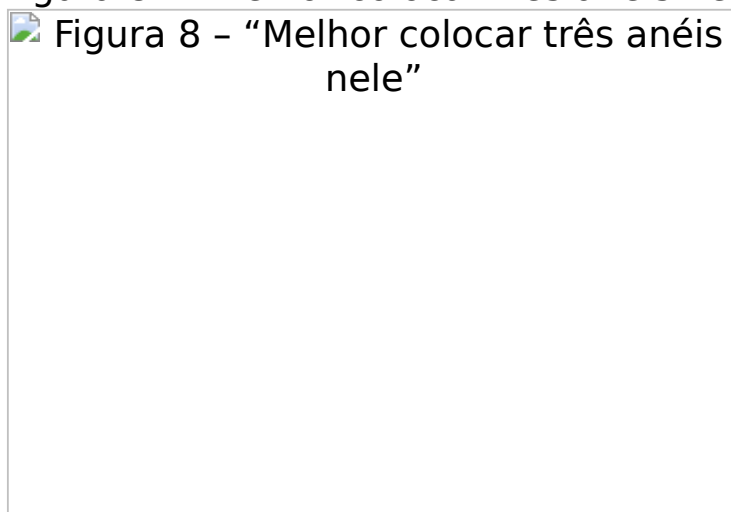
Fonte: Binders Full of Women.<sup>[22](#)</sup>

O meme “Binders Full of Women” amplificou a “falta de jeito” de Romney através da criatividade e debochou da tentativa do candidato de redefinir o Partido Republicano como progressista no que diz respeito às questões das mulheres durante um momento espetacular do teatro político, o debate presidencial televisionado. Como unidade de comunicação na interferência cultural, (PICKEREL; JORGENSEN; BENNETT, 2002) os memes operam no sentido de “desnaturalizar” a mensagem dominante sobre um dado tema.<sup>[23](#)</sup> (LASN, 1999)

Enquanto o meme “Binders Full of Women” oferece um mecanismo para falar sobre sexismo e a sua respectiva crítica na política eleitoral, alguns *image macros* retrabalham o material visual a partir de filmes, vídeos musicais e a cultura das celebridades para transformar o significado do texto e articular uma contranarrativa à declaração dos “fichários cheios de mulheres” de Romney. Essas ressignificações de imagens populares servem como textos de transição que “trazem a denúncia para o domínio da cultura popular dominante”, com a intenção de sabotar “representações estereotípicas ou humilhantes”. (AU, 2011, p. 204; OREN, 2005) Em um exemplo, a

letra musical editada “melhor colocar três anéis nele”<sup>24</sup> se sobrepõe à imagem “printada” do vídeo “Single Ladies”, de Beyoncé (o trecho original sendo: “Se você gosta, tem que colocar um anel nele”<sup>25</sup> – a advertência de uma mulher solteira a um ex-namorado ciumento) (Figura 8). Em outro exemplo, Judy Garland, interpretando Dorothy em *O mágico de Oz*, de olhos arregalados, encara ameaçadoramente o mundo exterior e cogita, “TOTÓ, EU TENHO A IMPRESSÃO DE QUE NÃO ESTAMOS MAIS NUM FICHÁRIO”. O sarcasmo também reescreve a história de amor de *Jerry Maguire* como uma história de aliciamento político; uma Renée Zellweger emocionada – como uma *proxy* para eleitoras mulheres – admite: “Você me ganhou pelo seu fichário.”<sup>26</sup> Outro exemplo ressignifica uma fotografia de tabloide de Lindsay Lohan saindo de uma limusine, sem calcinha. Em vez alimentar as narrativas que culpabilizam as mulheres por seus comportamentos insinuosos,<sup>27</sup> como geralmente acontece com tais fotos, o texto – “Tente colocar isso num fichário, Mitt!” – politiza a “pepeca” revelada como símbolo de uma recusa feminina em se tornar objeto “subjugado”.

Figura 8 – “Melhor colocar três anéis nele”



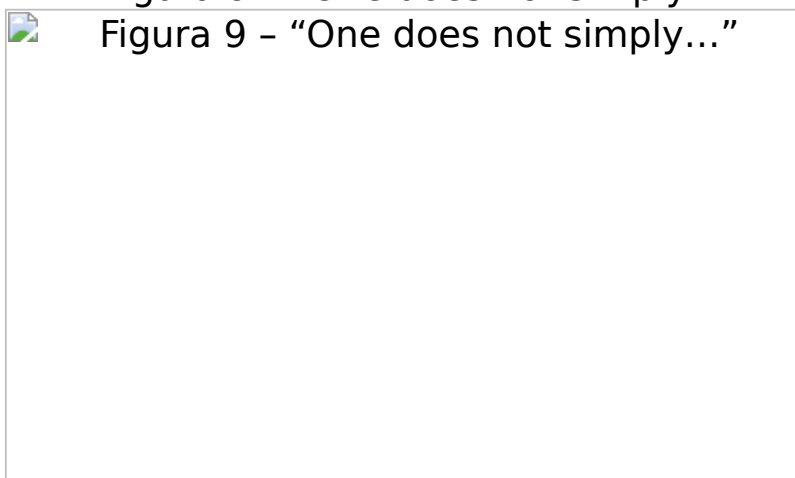
Fonte: HeyVeronica (2012d).

Várias outras publicações enfatizam as formas como “Binders Full of Women” produz ressonância em manifestações de sexismo persistentes na cultura de mídia. Apoiado em prateleiras de revistas *Playboy* arquivadas, Hugh Hefner observa: “Fichários

cheios de mulheres? Claro, tenho centenas deles”. E, numa clara referência à editoria da revista *Vogue*, por Anna Wintour, Meryl Streep desfila na sua costumeira maldade em *O Diabo Veste Prada* dizendo alegremente: “Mulheres? Em fichários? Inovador”.

Em sua adaptação dos memes já estabelecidos que retratam celebridades homens em seus personagens, algumas publicações de “Binders Full of Women” constroem um modelo de masculinidade feminista por meio de homens que reagem ao discurso patriarcal. O personagem rebelde de Patrick Swayze em *Dirty Dancing* insiste que “NINGUÉM COLOCA BABY NUM FICHÁRIO”.<sup>28</sup> Boromir, o guerreiro heroico de *O Senhor dos Anéis*, explica de forma concisa que “Não se preenche simplesmente fichários com mulheres.”<sup>29</sup> ([Figura 9](#)). O personagem principal de *Digam o que quiserem*, interpretado pelo ator John Cusack, mantém sua vigília romântica silenciosa para a garota que ama, mas dessa vez ele segura uma pilha de fichários photoshopados suspensa em lugar de sua imensa caixa de som ([Figura 10](#)). E talvez no que seja o meme masculino feminista definitivo, “Ryan Gosling Feminista”, temos o ator mordiscando sedutoramente o colarinho de sua camisa, assegurando que: “Ei, garota... Não colocarei você em um fichário”. Em algum outro ponto, uma versão mais diligente de Gosling declara: “Ei, garota. Eu não preciso de um fichário de mulheres já que eu tenho um compromisso geral com práticas justas e inclusivas de contratação o tempo todo” ([Figura 11](#)).

Figura 9 - “One does not simply...”



Fonte: HeyVeronica (2012e).

Figura 10 – Os fichários de John Cusack em *Digam o que quiserem*, postado no Twitter por @zeitgeist1975, em 16 de outubro de 2012, e repostado no Tumblr “Binders Full of Women”




Figura 10 – Os fichários de John Cusack em *Digam o que quiserem*, postado no Twitter por @zeitgeist1975, em 16 de outubro de 2012, e repostado no Tumblr “Binders Full of Women”

Fonte: HeyVeronica (2012f).

Figura 11 – Ryan Gosling Feminista  
Figura 11 – Ryan Gosling Feminista



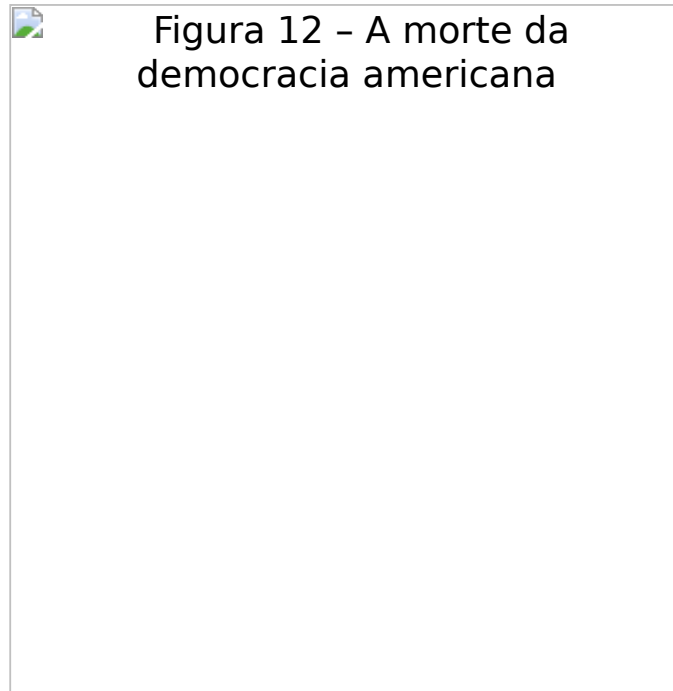
Fonte: Feminist Ryan Gosling. [30](#)

De acordo com a colaboradora do *Washington Post* Caitlin Dewey (2015), justapor “uma piada feminista [...] com a imagem de um cara famoso e legal” pode representar um “ajuste

feminista para a era das mídias sociais”. Camuflar reivindicações feministas sob a forma de humor vem da própria cultura das celebridades. Esses memes preenchem a lacuna entre as contranarrativas feministas e a cultura *mainstream*, enquanto interferem, ao mesmo tempo, na metáfora da “feminista-sem-senso-de-humor” e criam um aparente oxímoro com o homem feminista. (AHMED, 2010) De acordo com um estudo, memes como “Ryan Gosting Feminista” podem ampliar o apoio de homens universitários às crenças feministas.<sup>[31](#)</sup>

Além dos textos que fazem este tipo de conexão dos *image macros*, o Tumblr “Binders Full of Women” compilou uma variedade de fotos de colaboradoras que documentam como esse meme feminista toma forma em contextos de performance ao vivo e da vida cotidiana, assim como nos sites on-line de participação midiática. Mulheres criam fotos de si mesmas “presas” em fichários, efetivamente “alavancando sua corporificação” a fim de articular sua crítica ao sistema de gênero ([Figura 12](#)). (PIEPMEIER, 2008, p. 84) Os exemplos numerosos desse “*craft-tivismo*” ilustram o caráter multigeracional e multirracial do fenômeno de manufaturar fantasias temáticas que envolvem fichários. Uma publicação de Tumblr inclui uma foto das atrizes Laura Dern e Courtney Cox usando fantasias relacionadas a fichários.

Figura 12 – A morte da democracia americana



Fonte: acervo pessoal, reproduzido com autorização de Kate Miltner.

Comparados aos *image macros* gerados por computador que povoam o restante do *feed* do Tumblr “Binders Full of Women”, esses exemplos põem um rosto na crítica feminista articulada pela tradição de outros memes baseados em movimentos, como “We Need Feminism” e “We are the 99%”. Fotografias dos corpos reais das colaboradoras e de exemplos de suas letras cursivas evidenciam a autoria individual de suas publicações e formas de incorporação que constituem o público de rede de “Binders Full of Women”.

Manufaturar fantasias off-line eleva a experiência de “praticar o feminismo na rede”, criando memes, a um outro patamar. Como outros contextos de movimento, onde criar bonecos, cozinhar para outras pessoas, costurar e outros tipos de trabalho artesanal servem como meios essenciais de construção de comunidades, a criação de versões de fantasias do meme “Binders Full of Women” representa visceralmente como indivíduos praticam o feminismo com outros indivíduos. (BRATICH; BRUSH, 2011; FEIGENBAUM, 2010; MCDONALD, 2002) Embora a maioria de nós só virá a ter acesso a esses objetos virtualmente enquanto

imagens digitais, suas manifestações off-line têm diferentes efeitos afetivos comparadas aos *image macros* e aos GIFs. Ao indexar os indivíduos que as produziram, esses artefatos “faça-você-mesmo” humanizam a crítica política por meio de criações artesanais que carregam a marca do trabalho e lazer de seus criadores, com base em processos como cortar, colar e costurar. A “materialidade”, como observa Alison Piepmeier (2008, p. 82) em sua análise da cultura feminista de zine, “permite a existência de um tipo de comunidade” na qual “os objetos tangíveis transformam uma relação imaginária em uma encarnada.” Assim como as culturas artesanais definem uma modalidade de prática ciberfeminista entre os espaços on-line e off-line, incorporar e compartilhar fotos do meme “Binders Full of Women” também representam formas de praticar o feminismo que quebram as distinções entre on e off-line. (BRATICH; BRUSH, 2011)



## O estatuto de seriedade da bobagem de “Binders Full of Women”

Os memes feministas criam oportunidades para seus criadores e público se refestelarem na alegria de desafiar o sexismo por meio de piadas meméticas irônicas enquanto revelam também as ambiguidades e desacordos na prática feminista contemporânea e no humor feminista, que constituem “Binders Full of Women”. Ao passo que o “*craft-tivismo*” na produção de fantasias indexa uma experiência compartilhada de criação do feminismo através do meme, uma que aponta para sentimentos de unidade, mais do que de dissenso, a página de Facebook revelou algumas contendas no pensamento feminista sobre o papel que o humor deveria ocupar no debate público. A virada em direção ao humor não foi recebida sempre com entusiasmo convicto por parte do público do Facebook. Uma postagem convoca, em tom de repreensão, tanto o discurso civil quanto a consciência cívica logo no dia seguinte ao debate televisivo:

Em vez de ataques pessoais, vamos tentar um pouco de discurso civilizado. Conte com fatos. Cite fontes. Quais são as trajetórias dos candidatos em relação ao movimento de diminuir a diferença de salários? Qual é o histórico dos candidatos em relação aos direitos das mulheres em geral? O que mais pode ser feito por ambos os partidos?<sup>32</sup>

Exemplos como esses sinalizam a discórdia entre diferentes modelos e modalidades de crítica feminista que tomou forma através do meme e do humor do *détournement* feminista. Enquanto algumas publicações no Facebook apelam para a seriedade feminista no despertar dos debates de 2012, outras fizeram uso do humor para articular uma forma de crítica feminista que fosse especialmente móvel por entre os espaços de mídias sociais, mudando os termos do debate por meio do deboche e das piadas, como ilustra essa postagem sarcástica no Facebook de 1º de novembro de 2012:

Então, deixe-me ver se eu entendi: segundo alguns candidatos republicanos, forçar uma mulher a gestar o bebê de seu estuprador é OK, mas tornar obrigatória

a licença-maternidade paga é um 'não categórico'? E quanto à negação automática da custódia da criança ao pai estuprador? Também não? Maravilha.<sup>33</sup>

Enquanto as postagens humorísticas de Facebook receberam uma faixa de 6 mil a 35 mil “curtidas”, esta publicação acima recebeu um pouco menos, 4.689, sugerindo, talvez, a existência de uma tensão ou desacordo emergente no *site* entre os que enxergavam o humor como uma modalidade viável de crítica feminista e aqueles que percebiam o diálogo racional crítico como o melhor caminho para mudar os termos do debate eleitoral em torno das questões das mulheres.

Preocupações similares com uma suposta falta de seriedade feminista ecoaram em debates maiores sobre o papel do humor na crítica política. Para Virginia Heffernan (2012), ex-redatora do *The New York Times*, o Tumblr “Binders Full of Women” representou pouco mais do que uma piada sobre “expressões locutivas bizarras” e “a narração de momentos, especialmente os momentos sem sentido” no discurso político, o que ela chamou de um ato de “psicanálise de massa”. Ela situa o meme feminista como “não político”. Para ela, a criação e propagação do meme funcionou como um leve mecanismo crítico que não carecia de ser encarado com seriedade, ao contrário de formas mais sérias e estabelecidas de reportagens, jornalismo cidadão e “checagem de fatos”. Embora alguns críticos chamassem feministas de desmancha-prazeres, por sua seriedade e por “estragar a felicidade alheia” (AHMED, 2010, p. 581), críticos como Heffernan recriminam os feministas pela razão contrária: por sua diversão ou o seu caráter “bobo”.

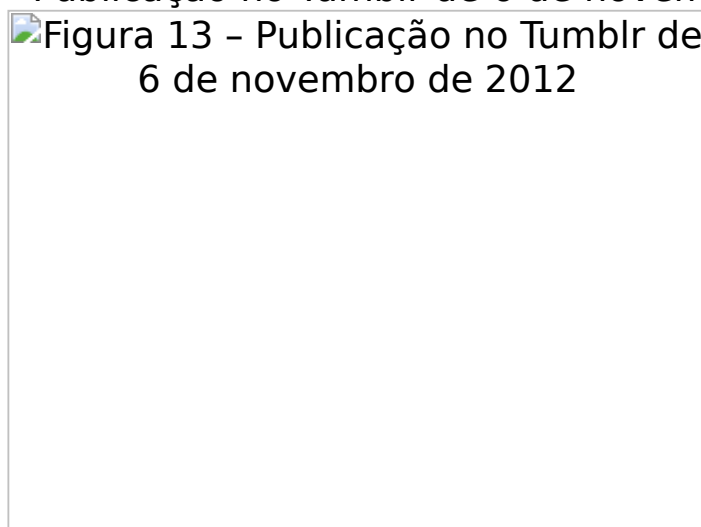
Essas diferenças também falam sobre como diversas plataformas de mídia social podem abrigar modos distintos de praticar o feminismo, alguns dos quais diretamente vinculados ao ativismo político e à política eleitoral. Esses exemplos finais articulam claramente as maneiras pelas quais o meme pode ser direcionado para a mobilização política por meio do voto e da educação política. A página de Facebook “Binders Full of Women”, que ainda se encontrava ativa no momento de nossa escrita, tornou-se um espaço de postagem de novas histórias e discussões atuais da política do país. A candidatura de Hillary Clinton para a presidência dos EUA, o estatuto da legalização do

casamento gay e questões de gênero na internet, entre outros tópicos. No primeiro dia das postagens, uma colaboradora postou um *link* de uma reportagem de 11 de abril de 2012 do National Women's Law Center sobre a racialização e regionalização da desigualdade salarial entre homens e mulheres, e outra linkou um artigo do *Huffington Post* sobre a necessidade de votar em Obama para diminuir tal desigualdade. Dentro do espírito feminista de educação política e conhecimento compartilhado entre pares, uma série de outras postagens fizeram referência a estudos recentes sobre a desigualdade salarial nos EUA, ataques do Partido Republicano ao direito de aborto e outras questões políticas relativas às mulheres. Outras utilizaram o humor para "apontar furos" no gracejo de Romney: "A perfuração de três buracos está aqui para abrir fendas nos direitos das mulheres: o desejo de anular o precedente Roe vs. W[ade], dar fim ao Planejamento Familiar e votar contra a lei de remuneração equitativa no caso Paul Ryan". Aqui o humor memético de "Binders Full of Women" é usado para indexar o engajamento feminista em um conjunto-chave de debates de políticas públicas e legislações norte-americanas.

O Tumblr foi palco de uma gama de iterações de humor com *image macros*, mas uma publicação isolada, postada no dia da eleição, advertiu que "reblogar um meme não é suficiente. Faça valer. Vá votar" ([Figura 13](#)). A publicação não faz qualquer referência a "Binders Full of Women", abdicando do humor jocoso do meme em favor de uma injunção séria e declarativa que, decididamente, não é engraçada. Esse exemplo suscita uma outra forma de "praticar feminismo" com base no agenciamento e responsabilidade dos participantes, abandonando o meme feminista como "um meio de ação". (MCDONALD, 2002) Nós interpretamos o apelo à ação não como um desafio quanto ao valor dos memes feministas para o ativismo, mas como um lembrete de que memes "não são suficientes" politicamente, assim como outras formas de intervenção cultural também não são, à sua maneira, suficientes para fomentar a mudança. Esse *image macro* começa por sinalizar o trabalho de ligação entre o humor e os sentimentos de pertencimento à comunidade criados através da produção de memes e sua propagação rumo a ações políticas concretas como o voto. Mais do que descartar o empuxo

afetivo dos memes políticos humorísticos, essa postagem censura suavemente aqueles que enxergam o “bem-estar” político com o objetivo último dos memes feministas e encoraja as participantes e testemunhas do meme a usar seu efeito de destilação e amplificação para outros tipos de ação política individual e coletiva. Como propõe Jessalyn Keller (2016, p. 12), o interesse no efeito direto “tangível e mensurável” do ativismo ignora resultados como a produção de sentimentos. Os memes produzem sentimentos compartilhados (e diversão), oferecem um senso de comunidade e fornecem educação política popular, mesmo sem haver um acordo comum sobre as táticas feministas ou interpretações políticas.

Figura 13 – Publicação no Tumblr de 6 de novembro de 2012



Fonte: HeyVeronica (2012g).

Esses são elementos cruciais da cultura política democrática. O senso de comunidade forjado por esse meme deriva, em grande parte, do riso em rede articulado a partir da criação, postagem e compartilhamento de formas meméticas e espaços de cultura feminista que também reconhecem – se não se debatem com – as diferenças e desacordos revelados pelo meme.

### **Conclusão: a política feminista da diversão**

Sem querer transformar os memes em algo sério a ponto de efetivamente interpretá-los seriamente, ou tratá-los como meros instrumentos de crítica feminista, nossa análise investigou como o humor de “Binders Full of Women” revela um efeito coletivo que

é ao mesmo político e divertido. (REILLY, 2015) Como aponta Limor Shifman (2014b, p. 86), “Textos ruins produzem ótimos memes na cultura participativa contemporânea”, sugerindo que um importante trabalho cultural e político é feito e expresso por meio de “materiais descartáveis da comunicação cotidiana”. (BERLANT, 1997, p. 12) Tal “contrapolítica feita a partir de um objeto banal” pode ler as práticas culturais tais como os memes de internet como meios fundamentais na “construção, experiência e retórica da cidadania cotidiana”, em sua formulação tanto de resistência quanto de dominância. (BERLANT, 1997, p. 12)

A produção e propagação de memes feministas aponta para a relevância de uma ação de comunicação em rede para a construção do movimento feminista. Insuflado por comentários políticos engraçados e mordazes, o meme “Binders Full of Women” forneceu uma rede tecnológica, cultural e afetiva que permitiu aos participantes construir seu feminismo e, mais importante, uma experiência conjunta de feminismo por meio de suas diferenças, em espaços de conscientização on-line. Como mostram os exemplos analisados, as pessoas usam as plataformas de rede on-line para produzir, fazer curadoria e empregar sua capacidade de responder às declarações sexistas e práticas misóginas na esfera política e cultura popular, remixando tais práticas para fins feministas. Ao longo do processo, elas constroem um maior público feminista em rede, que permite a participação de outros indivíduos que podem acrescentar suas próprias avaliações falsas na Amazon, modificar e compartilhar *image macros*, tweetar declarações de apoio às mulheres que se tornaram alvo dos *trolls* sexistas, ou apresentar seu próprio relato testemunhal através da leitura e distribuição de postagens e contribuições alheias.

Como outros “memes de inclinação feminista”, tal como definido pelo [feministmemes.tumblr.com](http://feministmemes.tumblr.com), “Binders Full of Women” indexa uma forma através da qual as pessoas podem “praticar o feminismo” por meio das novas tecnologias de mídia e das redes de mídias sociais. Especificamente, o meme mostra como públicos *ad hoc* ligados às redes de internet e culturas relacionadas ao consumo formam, remixam e amplificam modalidades engraçadas de crítica e reação política. Apesar de

situarmos essas estratégias no contexto de reação à eleição presidencial dos EUA em 2012, elas continuam a produzir eco em outros memes e nos espaços de propagação de memes feministas, incluindo a Amazon, o Tumblr e o Facebook. Em 25 de junho de 2013, a senadora do estado do Texas, Wendy Davis, lançou mão de uma obstrução de treze horas a um projeto de lei antiaborto que foi transmitida ao vivo para todo o país. Os ativistas se organizaram on-line para apoiar Davis em sua defesa dos direitos reprodutivos no Texas e algumas centenas de protestantes se reuniram no capitólio texano para endossar sua obstrução. (PIELKO, 2013)

Pouco depois, falsas avaliações dos tênis esportivos rosa-choque Wave Rider 16, da marca Mizuno, usados durante o piquete de obstrucionismo, começaram a aparecer na Amazon. Uma avaliação descreveu o produto como um “sapato de maratona feito para maratonas obstrucionistas” com garantia de “ultrapassar o patriarcado no dia da corrida”. (BLACK, 2013) Mais comentaristas registraram na página que estavam adquirindo o tênis pra usar em apoio a Davis e para suas próprias ações políticas. E, em 2014, durante sua campanha para o governo do Texas, Davis fez um sorteio de um par de tênis Wave Rider 16 da Mizuno para os colaboradores de sua campanha, ilustrando como as falsas avaliações podem trazer retorno para campanhas políticas e transformar os públicos em rede em *constituencies* políticas. Dessa maneira, as ocupações feministas dos espaços de avaliação de produtos e serviços misturam o falso discurso de consumo com a engenhosidade, junto com outras formas de defesa feminista. Atos de *détournement* feminista como esses assinalam a circulação reflexiva de um discurso feminista incrédulo e baseado em provocações bem-humoradas sobre o estatuto das políticas de gênero na cultura política dos EUA – com o envolvimento das criadoras dos memes, curadoras e observadoras que ajudam a articular o público que tornou o meme possível e o público que se tornou possível graças ao meme. Desse modo, não se fecha simplesmente o fichário<sup>34</sup> no que diz respeito a memes como “Binders Full of Women”, na medida em que eles seguem produzindo ressonâncias culturais e oferecem modelos de ação para praticar o feminismo.

## Referências

ABDULLAH, H. Akin's "legitimate rape" comments trouble for GOP". *CNN News*, Atlanta, GA, 20 Aug. 2012. Disponível em: <http://www.cnn.com/2012/08/20/politics/akin-politicalfallout/>. Acesso em: 18 maio 2014.

AHMED, S. Killing Joy: feminism and the history of happiness. *Signs*, Chicago, v. 35, n. 3, p. 571-594, 2010.

AU, V. My Day of Fame on [Digg.com](http://Digg.com): Race, Representation, and Resistance in Web 2.0. In: GUNKEL, D.; GOURNELOS, T. (ed.). *Transgression 2.0: media, culture, and the politics of a digital age*. Nova Iorque: Bloomsbury Academic, 2011. p. 191-211.

BAKER, K. J. M. 'Having it All' Author Vows to Stop Saying 'Having it All'. *Jezebel*, [s. l.], 3 July 2012. Disponível em: <http://jezebel.com/5923239/having-it-all-author-vows-to-stop-saying-having-it-all>. Acesso em: 18 maio 2014.

BAZINGA. A presidential candidate's choice is the choice for me. [Amazon.com](http://Amazon.com), [s. l.], 17 Oct. 2012. Disponível em: [http://www.amazon.com/review/R300JT745JOIWZ/ref=cm\\_cr\\_dp\\_title?ie=UTF8&ASIN=B001B0CTMU&channel=detailglance&nodeID=1064954&store=office-products](http://www.amazon.com/review/R300JT745JOIWZ/ref=cm_cr_dp_title?ie=UTF8&ASIN=B001B0CTMU&channel=detailglance&nodeID=1064954&store=office-products). Acesso em: 14 maio 2014.

BENNETT, W. L.; SEGERBERG, A. The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, Londres, v. 15, n. 5, p. 739-768, 2012.

BERLANT, L. *The female complaint*. Durham: Duke University Press, 2008.

BERLANT, L. *The queen of America goes to Washington city: essays on sex and citizenship*. Durham: Duke University Press, 1997.



BINDERS Full of Women. *Know Your Meme*, [s. l.], 2012. Disponível em: <http://knowyourmeme.com/memes/events/binders-full-of-women>. Acesso em: 10 abr. 2014.

BLACK, M. Marathon shoe for filibustering. *Amazon.com*, [s. l.], 25 June 2013. Disponível em: <http://www.amazon.com/Mizuno-Womens-Wave-Rider-Running/product-reviews/B008KFY53K>. Acesso em: 7 maio 2014.

BORIS, E.; CURRANS, E. Feminist currents. *Frontiers: a journal of women's studies*, [s. l.], v. 34, n. 2, p. 225-260, 2013.

BOYD, D. Social network sites as networked publics. In: PAPACHARISSI, Z. (ed.). *A networked self: identity, community, and culture on social network sites*. Nova Iorque: Routledge, 2011. p. 39-58.

BOYD, D. Why youth heart social network sites: the role of networked publics in teenage social life. In: BUCKINGHAM, D. (ed.). *Youth, identity, and digital media*. Cambridge: MIT Press, 2008. p. 119-142.

BRATICH, J.; BRUSH, H. M. Fabricating activism: craft-work, popular culture, gender. *Utopian Studies*, [St. Louis], v. 22, n. 2, p. 233-260, 2011.

BRUNS, A. *Blogs, wikipedia, second life and beyond: from production to produsage*. Nova Iorque: Peter Lang, 2008.

BRUNS, A.; BURGESS, J. The Use of twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In: EUROPEAN CONSORTIUM FOR POLITICAL RESEARCH GENERAL CONFERENCE, 6., 2011, Reykjavik. *Proceedings* [...]. Reykjavik: University of Iceland, 2011. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au/46515/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

BURGESS, J. *Vernacular creativity and new media*. 2007. Tese (Doutorado em Filosofia) – Queensland University of Technology, Brisbane, 2007.



BURGESS, J. 'All your chocolate rain belong to us': viral videos, youtube and the dynamics of participatory culture. *In*: LOVINK, G. (ed.). *The video vortex reader*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008. p. 101-109.

CHAI, B. Binders Full of Women' spawns three-ring circus. *The Wall Street Journal*, Nova Iorque, 17 Oct. 2012. Disponível em: <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2012/10/17/presidential-debate-spawns-binders-full-of-women-meme/>. Acesso em: 10 Apr. 2014.

CHEMALY, S. Todd akin: it's not a war on women, it's a war on critical thinking and democracy. *The Huffington Post*, [s. l.], 20 Aug. 2012. Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/soraya-chemaly/todd-akin-rape\\_b\\_1810928.html](http://www.huffingtonpost.com/soraya-chemaly/todd-akin-rape_b_1810928.html). Acesso em: 18 maio 2014.

COCHRANE, K. Anne-Marie Slaughter: 'i think we need a men's movement'. *The Guardian*, Londres, 22 July 2013. Disponível em: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/jul/22/anne-marie-slaughter-mens-movement>. Acesso em: 15 abr. 2014.

COTTOM, T. M. The Atlantic article, trickle-down feminism, and my twitter mentions. *God Help Us All Racialicious*, [s. l.], 27 June 2012. Disponível em: <http://www.racialicious.com/2012/06/27/the-atlantic-article-trickle-down-feminism-and-my-twittermentions-god-help-us-all/>. Acesso em: 18 maio 2014.

DAVIES, M. Amazon Customers Go Rogue, Hilariously Review Bic's Idiotic Pen for Women. *Jezebel*, [s. l.], 27 Aug. 2012. Disponível em: <http://jezebel.com/5938108/amazoncustomers-go-rogue-hilariously-review-the-bics-idiotic-pen-for-women>. Acesso em: 13 jun. 2014.

DAWKINS, R. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press, 1976.

DAY, A. *Satire and dissent: interventions in contemporary political debate*. Bloomington: Indiana University Press, 2011.

SOUZA, V. de. Binders Full of Women. *Tumblr*, [s. l.], 16 Oct. 2012. Disponível em: <http://bindersfullofwomen.tumblr.com/>. Acesso em: 4 fev. 2014.

DEBORD, G. *The society of the spectacle*. London: Verso, 1967.

DEWEY, C. Hey Girl, a New Study Shows that Looking at Ryan Gosling Memes Increases Men's Feminist Feelings. *Washington Post*, Washington, 28 Jan. 2015. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/01/28/hey-girl-a-new-study-says-looking-at-ryan-gosling-memes-increases-mens-feminist-feelings/>. Acesso em: 1 jun. 2015.

DOUGLAS, S. *Enlightened sexism: the seductive message that feminism's work is done*. Nova Iorque: Times Books, 2010.

EASLEY, J. Planned parenthood tweets picture of all-male panel at hearing on birth control. *The Hill*, Washington, 16 Feb. 2012. Disponível em: <http://thehill.com/blogs/twitterroom/other-news/211121-planned-parenthood-tweets-picture-of-all-male-panel-at-hearing-on-birth-control>. Acesso em: 18 maio 2014.

FEIGENBAUM, A. 'Now I'm a happy dyke!': creating collective identity and Queer community in Greenham women's songs. *Journal of Popular Music Studies*, [Iowa City], v. 22, n. 4, p. 367-388, 2010.

FERGUSON, M. "Women are not an interest group": the issue of women's issues in the 2012 presidential campaign. *Theory & Event*, Baltimore, v. 16, n. 1, 2013. Disponível em: [http://muse.jhu.edu.proxy2.library.mcgill.ca/journals/theory\\_and\\_event/v016/16.1.ferguson.html](http://muse.jhu.edu.proxy2.library.mcgill.ca/journals/theory_and_event/v016/16.1.ferguson.html). Acesso em: 18 fev. 2014.

FIL, M. M. *Binders Full of Women*. 16 Oct. 2012. Disponível em: <https://www.facebook.com/romneybindersfullofwomen>. Acesso em: 15 maio 2014.

FILIPOVIC, J. Blogging while female: how internet misogyny parallels real-world harassment. *Yale Journal of Law & Feminism*, New Haven, v. 19, n. 1, p. 295-303, 2007.

FINK, E. [Bindersfullofwomen.com](http://bindersfullofwomen.com) Snapped up in 90 Seconds. *CNN Money*, Atlanta, GA, 17 Oct. 2012. Disponível em: <http://money.cnn.com/2012/10/17/technology/social/binders-fullof-women-domain/>. Acesso em: 24 Apr. 2014.

HALLET, S. Can Ryan Gosling turn men into feminists? *Ms. Magazine*, Arlington, 6 Feb. 2015. Disponível em: <http://msmagazine.com/blog/2015/02/06/canryangoslingturn-men-into-feminists/>. Acesso em: 18 maio 2014.

HEFFERNAN, Presidential Jingles and sympathy for the loser. *Studio 360*, 2 Nov. 2012. Áudio. Disponível em: <http://www.studio360.org/story/247543-presidential-jingles-and-sympathy-for-the-loser/>. Acesso em: 18 fev. 2014.

HEYVERONICA. *Binders Full of Women*. 16 Oct. 2012a. Disponível em: <http://bindersfullofwomen.tumblr.com/post/33755387761/but-we-just-met>. Acesso em: 18 maio 2014.

HEYVERONICA. *Binders Full of Women*. 16 Oct. 2012b. Disponível em: <https://bindersfullofwomen.tumblr.com/post/33746860218/binders-full-of-women-imreposting-this-one>. Acesso em: 18 maio 2014.

HEYVERONICA. *Binders Full of Women*. 17 Oct. 2012c. Disponível em: <http://bindersfullofwomen.tumblr.com/post/33756994203/ermahgerd-brindrs-full-of-wormern>. Acesso em: 18 maio 2014.

HEYVERONICA. *Binders Full of Women*. 17 Oct. 2012d. Disponível em: <http://bindersfullofwomen.tumblr.com/post/33757615540>. Acesso em: 18 maio 2014.

HEYVERONICA. *Binders Full of Women*. 16 Oct. 2012e. Disponível em: <https://bindersfullofwomen.tumblr.com/post/33750223803>. Acesso em: 18 maio 2014.

HEYVERONICA. *Binders Full of Women*. 16 Oct. 2012f. Disponível em: <http://bindersfullofwomen.tumblr.com/post/33753756139/credit-zeitgeist1975-zeagus-gmail-com>. Acesso em: 18 maio 2014.

HEYVERONICA. *Binders Full of Women*. 6 Nov. 2012g. <http://bindersfullofwomen.tumblr.com/post/35112840681>. Acesso em: 18 maio 2014.

HIRSCH, A. Having a ball having it all. *Tumblr*, [s. l.], 2012. Disponível em: <http://knowyourmeme.com/memes/events/binders-full-of-women> <http://www.havingaballhavingitall.tumblr.com>. Acesso em: 18 maio 2014.

JANE, E. A. 'Your a ugly, whorish, slut': understanding e-bile. *Feminist Media Studies*, Abingdon, v. 14, n. 4, p. 531-546, 2012.

JANE, E. A. 'Back to the Kitchen, Cunt!': Speaking the Unspeakable about Online Misogyny". *Continuum: journal of media and cultural studies*, Oxfordshire, v. 28, n. 4, p. 558-570, 2014.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. Nova Iorque: New York University Press, 2013.

KANTOR, J. Elite women put a new spin on an old debate. *The New York Times*, Nova Iorque, 21 June 2012. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2012/06/22/us/elite-women-put-a-newspin-on-work-life-debate.html?\\_r=2&hp&\\_hpid=hp\\_t-123%3Ahomepage%2Fstory&\\_hpt=hp\\_t-123%3Ahomepage%2Fstory](http://www.nytimes.com/2012/06/22/us/elite-women-put-a-newspin-on-work-life-debate.html?_r=2&hp&_hpid=hp_t-123%3Ahomepage%2Fstory&_hpt=hp_t-123%3Ahomepage%2Fstory). Acesso em: 18 maio 2014.

KELLER, J. Making Activism Accessible. In: MITCHELL, C.; RENTSCHLER, C. A. (ed.). *Girlhood studies and the politics of*

place: contemporary paradigms of research. Nova Iorque: Berghahn Press, 2016.

KENNEDY, T. The Personal is political: feminist blogging and virtual consciousness raising. *Scholar and Feminist Online*, Nova Iorque, v. 5, n. 2, 2007. Disponível em: [http://sfonline.barnard.edu/blogs/kennedy\\_01.htm](http://sfonline.barnard.edu/blogs/kennedy_01.htm). Acesso em: 7 maio 2014.

KWOH, L. 'Binders Full of Women' May Help One Woman Get a Job. *The Wall Street Journal*, Nova Iorque, 17 Oct. 2012. Disponível em: <http://blogs.wsj.com/atwork/2012/10/17/romney-binders-full-of-women-sparks-fame-for-laid-off-blogger/?mod=e2tw>. Acesso em: 7 maio 2014.

LASN, K. *Culture jam: the uncooling of America*. Nova Iorque: William Morrow and Company, 1999.

LEEBO. Wow I feel secure. [Amazon.com](http://Amazon.com), [s. l.], 17 Oct. 2012. Disponível em: [https://www.amazon.com/gp/customer-reviews/ROMVB218ZKP5Y/ref=cm\\_cr\\_getr\\_d\\_rvw\\_ttl?ie=UTF8&ASIN=B001B0CTMU](https://www.amazon.com/gp/customer-reviews/ROMVB218ZKP5Y/ref=cm_cr_getr_d_rvw_ttl?ie=UTF8&ASIN=B001B0CTMU). Acesso em: 18 fev. 2014.

LEIGH, C. Lurkers and LOLcats: an easy way from out to in. *Journal of Digital Research & Publishing*, [Sydney] v. 2, p. 131-141, 2009.

LIM, M.; KANN, M. E.. Politics: deliberation, mobilization, and networked practices of agitation. In: VARNELIS, K. (ed.). *Networked Publics*. Cambridge: MIT Press, 2008. p. 77-108.

LOVINK, G. *Networks without a cause: a critique of social media*. Cambridge: Polity Press, 2011.

MCDONALD, K. From solidarity to fluidarity: social movements beyond 'collective identity' – the case of globalization conflicts. *Social Movement Studies*, [Londres], v. 1, n. 2, p. 109-128, 2002.

MANDELL, N. Birth control witness panel photo – made up completely of men – goes viral. *New York Daily News*, Nova

lorque, 16 Feb. 2012. Disponível em: <http://www.nydailynews.com/news/politics/birth-control-witness-panel-photo-made-completely-men-viral-article-1.1023938>. Acesso em: 18 maio 2014.

MARSHALL, L. Todd akin proves there is a war on women. *U.S. News*, [Washington], 22 Aug. 2012. Disponível em: <http://www.usnews.com/opinion/blogs/lesliemarshall/2012/08/22/toddakin-proves-there-is-a-war-on-women>. Acesso em: 18 maio 2014.

MARTIN, C.; VALENTI, V. #FemFuture: Online Revolution. *New Feminist Solutions*, [s. l.], v. 8, p. 2013.

MARWICK, A. Memes. *Contexts*, Berkeley, v. 12, n. 4, p. 12-13, 2013.

MILLER, M. A woman's perspective. [Amazon.com](http://www.amazon.com), [s. l.], 17 Oct. 2012. Disponível em: [http://www.amazon.com/review/R1TK056PKM5X1R/ref=cm\\_cr\\_rdp\\_perm?ie=UTF8&ASIN=B001B0CTMU](http://www.amazon.com/review/R1TK056PKM5X1R/ref=cm_cr_rdp_perm?ie=UTF8&ASIN=B001B0CTMU). Acesso em: 30 maio 2015.

MILLER, S. Birth-control hearing was "like stepping into a time machine". *ABC News*, Nova Iorque, 17 Feb. 2012. Disponível em: <http://abcnews.go.com/blogs/politics/2012/02/birth-control-hearing-was-like-stepping-into-a-time-machine/>. Acesso em: 18 maio 2014.

MILLER, T.; ROMÁN, D. Preaching to the converted. *Theatre Journal*, Baltimore, v. 47, n. 2, p. 169-188, 1995.

MILNER, R. Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 7, p. 2357-2390, 2013.

MILTNER, K. 'There's no place for lulz on LOLcats': the role of genre, gender, and group identity in the interpretation and enjoyment of an internet meme. *First Monday*, Bridgman, v. 19, n. 8, 4 Aug. 2014.

MINA, A. X. Batman, pandaman and the blind man: a case study in social change memes and internet censorship in China. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 2013.

THE IMPOSSIBLE Juggling Act: Motherhood and Work. *NPR*, [s. l.], 21 June 2012. Disponível em: <http://www.npr.org/2012/06/21/155498926/the-impossible-juggling-act-motherhood-and-work>. Acesso em: 18 maio 2014.

NUSSBAUM, M. Objectification and internet misogyny. In: LEVMORE, S.; NUSSBAUM, M. (ed.). *The Offensive internet: speech, privacy and reputation*. Cambridge: Harvard University Press, 2011. p. 68-89.

OREN, T. G. Secret Asian Man: Angry Asians and the Cultural Politics of Visibility. In: DAVE, S.; NISHIME, L.; OREN, T. G. (ed.). *East main street: Asian American popular culture*. Nova Iorque: New York University Press, 2005. p. 337-360.

PENNAME220. One bit of missing information you might want to know. [Amazon.com](http://www.amazon.com), [s. l.], 18 Oct. 2012. Disponível em: [https://www.amazon.com/gp/customer-reviews/R3DVRM2VKMSS5X/ref=cm\\_cr\\_getr\\_d\\_rvw\\_ttl?ie=UTF8&ASIN=B001B0CTMU](https://www.amazon.com/gp/customer-reviews/R3DVRM2VKMSS5X/ref=cm_cr_getr_d_rvw_ttl?ie=UTF8&ASIN=B001B0CTMU). Acesso em: 14 maio 2014.

PENNY, L. *Unspeakable things: sex, lies, revolution*. Nova Iorque: Bloomsbury, 2014.

PHILIPS, W.; MILTNER, K. The meme election: clicktivism, the buzzfeed effect and Corporate Meme-Jacking. *The Awl*, [s. l.], 2 Nov. 2012. Disponível em: <http://www.theawl.com/2012/11/the-meme-election>. Acesso em: 18 maio 2014.

PICKEREL, W.; JORGENSEN, H.; BENNETT, W. L. *Culture jams and meme warfare: Kalle Lasn, Adbusters, and media activism*. 2002. Disponível em: <http://depts.washington.edu/gcp/pdf/culturejamsandmemewarfare.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2015.



PIELKO, J. M. Abortion rights under fire: why Wendy Davis' filibuster matters. *Rolling Stone*, Nova Iorque, 26 June 2013. Disponível em: <http://www.rollingstone.com/politics/news/abortion-rights-under-fire-why-wendy-davis-filibuster-matters-20130626>. Acesso em: 18 maio 2014.

PIEPMEIER, A. Why Zines Matter: materiality and the creation of embodied community. In: PIEPMEIER, A. *Girl Zines: making media, doing feminism*. Nova Iorque: New York University Press, 2008. p. 154-224.

POPKIN, H. A. S. 'Binders Full of Women', other internet memes trump voter issues. *Today*, [s. l.], 17 Oct. 2012. Disponível em: <http://www.today.com/tech/bindersfull-women-other-internet-memes-trump-voter-issues-1C6530724>. Acesso em: 7 maio 2014.

READ, G. A male perspective. *Binders Full of Women Tumblr*, [s. l.], 2012. Disponível em: <http://bindersfullwomen.tumblr.com/post/34923707261/these-are-reviews-posted-onamazon>. Acesso em: 18 maio 2014.

REILLY, I. The comedian, the cat, and the activist: the politics of light seriousness and the (un)serious work of contemporary laughter. *Comedy Studies*, [Abingdon], v. 6, n. 1, 2015.

RENNINGER, B. 'Where I can be myself... where I can speak my mind': networked publics in a polymedia environment. *New Media & Society*, Londres, v. 17, n. 9, p. 1513-1529, 2014.

RENTSCHLER, C. A. Witnessing: US citizenship and the vicarious experience of suffering. *Media, Culture, & Society*, Londres, v. 26, n. 2, p. 296-304, 2004.

RINTEL, S. Why Memes Were not the key to Election 2013. *The Conversation*, Boston, 9 Sept. 2013. Disponível em: <http://theconversation.com/fail-why-memes-were-not-the-keyto-election-2013-17996>. Acesso em: 18 maio 2014.



ROBINSON, E. Todd akin's comment brings 'war on women' back to prominence. *The Washington Post*, Washington, 20 Aug. 2012. Disponível em: [http://www.washingtonpost.com/opinions/eugene-robinson-todd-akin-comment-brings-war-on-women-back-to-prominence/2012/08/20/c4570fae-eafd-11e1-9ddc-340d5efb1e9c\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/opinions/eugene-robinson-todd-akin-comment-brings-war-on-women-back-to-prominence/2012/08/20/c4570fae-eafd-11e1-9ddc-340d5efb1e9c_story.html). Acesso em: 18 maio 2014.

RYAN, E. G. Congressional birth control hearing involves exactly zero people who have a uterus. *Jezebel*, [s. l.], 16 Feb. 2012. Disponível em: <http://jezebel.com/5885672/congressional-birth-control-hearing-involves-exactly-zero-people-who-have-a-uterus>. Acesso em: 18 maio 2014.

SCHULTHEIS, E. Obama buys twitter ad on 'Binders Full of Women'. *Politico*, [s. l.], 17 Oct. 2012. Disponível em: <http://www.politico.com/blogs/burns-haberman/2012/10/obama-buys-twitter-ad-on-binders-full-of-women-138745.html>. Acesso em: 7 maio 2014.

SEIDMAN, R. Who Needs feminism? Lessons from a digital world. *Feminist Studies*, College Park, v. 39, n. 2, p. 549-562, 2013.

SEITZ-WALD, A. Mitt's 'Binders Full of Women' not even true. *Salon*, [s. l.], 17 Oct. 2012. Disponível em: [http://www.salon.com/2012/10/17/mitts\\_binders\\_full\\_of\\_women\\_not\\_even\\_true/](http://www.salon.com/2012/10/17/mitts_binders_full_of_women_not_even_true/). Acesso em: 18 fev. 2014.

SHIFMAN, L. The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 340-358, 2014a.

SHIFMAN, L. *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press, 2014b.

SLAUGHTER, A.-M. The Gender Debate, at Least, Has Had it All. *The Globe and Mail*, Toronto, 21 July 2012a. Disponível em: <http://www.theglobeandmail.com/globe-debate/thegender-debate-at-least-has-had-it-all/article4431701/>. Acesso em: 22 maio 2014.

SLAUGHTER, A.-M. Why women still can't have it all. *The Atlantic*, [s. l.], 13 June 2012b. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2012/07/why-women-stillcant-have-it-all/309020/>. Acesso em: 18 maio 2014.

Stryker, Cole. *Epic Win for Anonymous: How 4chan's Army Conquered the Web*. Nova Iorque: Overlook Duckworth, 2011.

SULLIVAN, B. Sarcasm campaigning: social media hones cynical edge in presidential politics. *NBC News*, [s. l.], 2 Oct. 2012. Disponível em: [redtape.nbcnews.com/\\_news/2012/10/02/14173756-sarcasm-campaigning-social-media-hones-cynical-edge-in-presidential-politics?lite](http://redtape.nbcnews.com/_news/2012/10/02/14173756-sarcasm-campaigning-social-media-hones-cynical-edge-in-presidential-politics?lite). Acesso em: 7 maio 2014.

THELANDERSSON, F. A less toxic feminism: can the internet solve the age old question of how to put intersectional theory into practice? *Feminist Media Studies*, Abingdon, v. 14, n. 3, p. 527-530, 2014.

THRIFT, S. C. Feminist eventfulness, boredom and the 1984 Canadian leadership debate on women's issues. *Feminist Media Studies*, Abingdon, v. 12, n. 3, p. 406-421, 2012.

THRIFT, S. C. #YesAllWomen as feminist meme event. *Feminist Media Studies*, Abingdon, v. 14, n. 6, p. 1090-1115, 2014.

TRAISTER, R. Can modern women "have it all"? *Salon*, [s. l.], 21 June 2012. Disponível em: [http://www.salon.com/2012/06/21/can\\_modern\\_women\\_have\\_it\\_all/](http://www.salon.com/2012/06/21/can_modern_women_have_it_all/). Acesso em: 18 maio de 2014.

TRAKILOVIĆ, M. Hey girl: who needs feminism? Feminism as a meme. *Feminist Journal of Art and Digital Culture*, [s. l.], n. 28, 2013. Disponível em: <http://dpi.studioxx.org/en/no/28-gendered-cultures-internet/hey-girl-who-needs-feminism-feminism-meme>. Acesso em: 7 maio 2014.

WARNER, J. Political culture jamming: the dissident humour of 'the daily show with Jon Stewart'. *Popular Communication*, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 17-36, 2007.

WEST, L. No one 'has it all' because 'having it all' doesn't exist. *Jezebel*, [s. l.], 22 June 2012. Disponível em: <http://jezebel.com/5920625/no-one-has-it-all-because-having-it-all-doesnt-exist>. Acesso em: 18 maio 2014.

WETTERGREN, A. Fun and Laughter: culture jamming and the emotional regime of late capitalism. *Social Movement Studies*, [Londres], v. 8, n. 1, p. 1-15, 2009.

YI, E. Having it All: Anne-Marie Slaughter responds to readers. *The Atlantic*, [s. l.], 29 Jun. 2012. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/business/archive/2012/06/having-it-all-anne-marie-slaughter-responds-to-readers/259207/>. Acesso em: 18 maio 2014.

ZORNICK, G. Republican hearing on contraception: no women allowed. *The Nation*, [s. l.], 16 Feb. 2012. Disponível em: <http://www.thenation.com/blog/166311/republicanhearing-contraception-no-women-allowed#>. Acesso em: 18 maio 2014.

ZUCKERMAN, E. Cute cats to the rescue? Participatory media and political expression. In: ALLEN, D.; LIGHT, J. (ed.). *From voice to influence: understanding citizenship in the digital age*. Chicago: University of Chicago Press, 2014. p. 131-154.

**“Não há lugar para *lulz* nos LOLCats” - o papel do gênero midiático, do gênero sexual e da identidade de grupo na interpretação e no divertimento a partir de um meme de internet<sup>1</sup>**

***Kate M. Miltner*<sup>2</sup>**

# Introdução

A ampla adoção de tecnologias em rede modificou a maneira como as pessoas interagem com o mundo e entre si. O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) possibilitou mudanças no comércio, política e na comunicação interpessoal. O consumo generalizado e a criação de Conteúdos Gerados por Usuários (CGU) nos introduziu em uma era de cultura interativa, supostamente derrubando as barreiras entre aquele que produz e aquele que consome. (BRUNS, 2007) Esses fatores proviram novas ferramentas para lutar contra a corrupção governamental (SHIRKY, 2010a), organizar ações nos períodos de crise política (HOWARD; AGARWAL; HUSSAIN, 2011), e repassar informações em casos de desastres naturais. (BRUNS et al., 2012) Além disso, eles também nos presentearam com o “Peanut Butter Jelly Time”.

“Peanut Butter Jelly Time” é um meme da internet,<sup>3</sup> uma “(unidade) de cultura popular (que é posta) em circulação, imitada, e transformada pelos usuários da rede, criando uma experiência cultural compartilhada”. (SHIFMAN, 2013a, p. 367) Tendo sido outrora exclusivos dos murais de mensagens e de outros *sites* preferidos dos *geeks* do ciberespaço, os memes de internet se tornaram onipresentes nos ambientes de rede, firmando-se como “tão importantes para a consciência estadunidense quanto os filmes hollywoodianos”. (GRIGORIADIS, 2011) As propagandas os imitam, as campanhas políticas os incorporam e os programas populares de TV fazem referência a eles, todos numa tentativa de capturar seu *zeitgeist*. Os memes têm ganhado certa tração enquanto objetos de pesquisa acadêmica, uma vez que podem ser utilizados como “prisma(s) para compreender determinados aspectos da cultura contemporânea. (SHIFMAN, 2013b, p. 6) Pesquisadores têm investigado os memes de YouTube e os “vídeos virais” (BURGESS, 2008; SHIFMAN, 2012), a natureza da disseminação e distribuição memética (BAUCKHAGE, 2011; SHIFMAN; THELWALL, 2009) e o papel dos memes de internet no discurso público. (PHILLIPS, 2012; MILNER, 2013b) Contudo, uma investigação por dentro dos motores subjacentes da onipresença dos memes ainda não foi

conduzida. Para desvelar por completo como os memes funcionam nas paisagens midiáticas, é essencial falar com os usuários e o público que lida com eles regularmente.

Enquanto os memes de internet são notoriamente efêmeros (BAUCKHAGE, 2011; BERNSTEIN et al., 2011), um meme em particular conseguiu permanecer culturalmente relevante por anos: o LOLcat. LOLCats (ou “*macros* de gatos”) são, de forma simples, imagens de “gatos com legendas cheias de erros sistemáticos de ortografia”. (SHIFMAN, 2013b, p. 110) No entanto, eles desencadearam uma enorme reação cultural e se tornaram um dos exemplos mais significativos da “iconografia cultural de origem internética”. (STRYKER, 2011, p. 21) Considerado “a distração mais fofinha da década” (ENTERTAINMENT WEEKLY, 2009), “I Can Has Cheezburger”,<sup>4</sup> site que popularizou as imagens, recebeu aproximadamente 37 milhões de *hits* no ano em que este estudo foi conduzido. (QUANTCAST, 2011) Com base na popularidade do “I Can Has Cheezburger” (assim como nos outros *sites* de orientação memeeal em seu portfólio), a Cheezburger Networks recebeu 30 milhões de dólares de fundos de capital de risco em janeiro de 2011. (ERLICH, 2011) Os LOLCats deram origem a uma linha de produtos (MADISON PARK GROUP, 2011), uma tradução da Bíblia (GRONDIN, 2010), diversas exposições de arte internacionais (ROUNTREE, 2008; PHOTOGRAPHERS GALLERY, 2012; WALLACE, 2013), um musical *off-Broadway* (POMRANZ; STEINBERG, 2009) e um programa de TV na Bravo Network. (WATERCUTTER, 2012)

Apesar de sua ressonância cultural, os LOLCats têm sido essencialmente ignorados na literatura acadêmica. Quando são, porventura, mencionados, é, em geral, com indiferença (BURGESS, 2008; JENKINS et al., 2009) ou desdém evidente. Em seu TED Talk de junho de 2010, Clay Shirky (2010a) evocou os LOLCats para ilustrar um exemplo de ato criativo “descartável” que poderia conduzir potencialmente a empreitadas mais valiosas. Os LOLCats, ele argumenta, possuem pouco valor intrínseco e extrínseco em si mesmos, exceto como trampolim para empreendimentos mais grandiosos. Shirky não é o único em sua banalização dos LOLCats; mesmo quando David Gauntlett (2011, p. 219) defende que devemos “abraçar e valorizar a vivacidade criativa mordaz e cotidiana” encarnada por fenômenos

como os LOLCats, ele descreve os *sites* que os hospedam como “*sites idiotas*” cheios de “fotos bobas de gatos com legendas cômicas.” Mesmo que seja verdadeiro que as imagens de LOLCats sejam simples e ocasionalmente tolas, elas são tão parte do cenário de “produção cultural *peer-to-peer*”<sup>5</sup> (BENKLER apud BOYLE, 2003, p. 14) quanto os blogs e vídeos do YouTube, que têm sido exaltados e anunciados como responsáveis pela quebra das barreiras nas relações entre consumidores/ produtores, transformando as audiências em “produsuários”.<sup>6</sup> (BRUNS, 2007) O conteúdo on-line tem desempenhado um importante papel no estabelecimento de uma agenda social, política e cultural (HARGITTAI; WALEJKO, 2008, p. 253), e, como será demonstrado neste artigo, os LOLCats são um exemplo-chave de um certo tipo de conteúdo que está modificando a forma como as pessoas interagem no que diz respeito à participação cultural, engajamento criativo, interação dentro da comunidade e construção de identidades. Também são um exemplo de como o mesmo conteúdo pode ser usado para dar conta de identidades de grupo partilhadas altamente distintas, quiçá opostas.

Para entender como funcionam os LOLCats – e a que função eles servem para seus usuários –, este estudo busca desdobrar os LOLCats tanto enquanto objetos textuais quanto como prática cultural. Ao dirigir-nos aos usuários que criam, consomem e compartilham esses objetos, essa investigação pretende compreender melhor aqueles que interagem com os LOLCats numa frequência regular e ilustram as funções sociais de criação e consumo de LOLCats. Pretende-se explicar as leis gerais e textuais que regulam como os LOLCats são concebidos e recebidos, bem como as formas nas quais eles se situam dentro de corpo mais amplo de textos meméticos. Ao detalhar o trabalho cultural considerável que é realizado por esse meme em particular, este artigo não apresenta apenas uma defesa da importância global dos memes, mas amplia também sua significância cultural e comunicacional.

# **Mídia participativa, criatividade vernacular e memes de internet**

O desenvolvimento e proliferação dos LOLCats é parte de um deslocamento tecnológico e cultural rumo a uma “cultura participativa”, na qual os limites entre consumidores e produtores de mídia se tornam altamente indistintos, senão erradicados. (BRUNS, 2007; COULDRY, 2003; LIEVROUW; LIVINGSTONE, 2002)

As concepções de “público ativo” evoluíram de uma proposta teórica referente à interpretação textual para o retrato literal de um comportamento que está tomando lugar de modo generalizado. (BURGESS, 2006, p. 2) Graças ao desenvolvimento de ferramentas criativas intuitivas e de uma série de plataformas que facilitam a hospedagem e distribuição de conteúdo, os usuários começaram a “tomar as mídias em suas próprias mãos” (JENKINS et al., 2009, p. 4), o que trouxe amplas implicações culturais, sociais e políticas. No cerne da cultura participativa, está a explosão de “criatividade amadora e produção de mídia” (BURGESS, 2008, p. 1) que modificou irrevogavelmente a paisagem midiática popular. O conceito de “criatividade vernacular”, de Jean Burgess, descreve a mistura de atividades tradicionais populares (como contação de histórias e *scrapbooking*)<sup>1</sup> com práticas e conhecimentos contemporâneos de mídia. Essas práticas criativas “emergem de contextos sociais não elitistas altamente particulares e de convenções comunicacionais” e têm implicações de longo alcance no que se refere a autorrepresentação, acesso e escolaridade. (BURGESS, 2008, p. 6) As conceituações de Burgess sobre esses atos criativos são particularmente úteis para aqueles interessados nos memes de internet; o enquadramento da autora tanto os descreve quanto empresta credibilidade às práticas culturais empregadas na criação e disseminação dos memes.

O conceito de meme foi cunhado pelo biólogo evolucionista Richard Dawkins (1976) como parte de uma teoria que explicava por que determinadas ideias, frases de efeito, tendências e outras peças de informação cultural se replicavam entre uma população. Um termo altamente controverso antes mesmo de sua adoção



generalizada e do uso pelos internautas como um conceito “criador de caso”,<sup>8</sup> cuja aplicação ao mundo da cultura digital tem sido coberta de angústia analítica. (SHIFMAN, 2013a) Apesar desses debates, o termo tem sido aceito como um descritor imperfeito para as peças de cultura popular compartilhadas e imitadas que são uma “parte fundamental do que os participantes experimentam como a esfera digital”. (SHIFMAN, 2013b, p. 19)

Ao passo que alguns memes são autônomos, a maioria deles é parte de um corpo de textos complexo, interconectado e esotericamente autorreferencial e que está indissociavelmente vinculado à sua própria criação e consumo. Como observa bem Burgess no tocante aos memes de vídeo no YouTube, os textos meméticos são “mecanismos de mediação através dos quais as práticas culturais são originadas, adotadas e (algumas vezes) retidas nas redes sociais”. (BURGESS, 2008, p. 2) Em outras palavras, nos *sites* repletos de memes e em plataformas como YouTube, 4chan, Tumblr, 9GAG e Reddit, os memes são, com frequência, os meios através dos quais usuários/membros interagem uns com os outros. Essa comunicação através de meios visuais resultou no que Cole Stryker chama de “linguagem de memes”, um “vernáculo visual” que permite às pessoas comunicar com concisão suas emoções e opiniões. (STRYKER, 2011, p. 29) Todavia, apesar da evolução particular desse novo gênero, Burgess (2008, p. 9) afirma que as práticas comunicacionais que fundamentam os memes estão “profundamente situadas em tradições criativas cotidianas e até mesmo mundanas”.

## **Gênero, humor e a construção do social**

Miller (1984) defende que “quando um tipo de discurso ou ação comunicacional adquire um denominador comum dentro de um dado contexto ou comunidade, trata-se de um bom sinal de que está funcionando enquanto gênero”. (MILLER; SHEPHERD, 2004) Gêneros são geralmente identificáveis por meio de sua combinação entre forma e função conhecida (YATES; ORLIKOWSKI; RENNECKER, 1997, p. 1), mesmo que esse conhecimento de forma e função seja altamente tácito e difícil de articular claramente. (CHANDLER, 1997, p. 3)

Ainda que o conceito de gênero seja mais familiar no contexto da mídia audiovisual ou da literatura, sua definição e sua aplicação têm consideráveis implicações para o campo digital. No âmbito desta literatura, o gênero é considerado como um elemento essencial de interação on-line já que a efetivação do uso de documentos on-line – desde *websites* até blogs – depende da habilidade do usuário em reconhecer sua natureza, estrutura e propósito. (TOMS, 2001) Ademais, o gênero dita não somente a forma como a comunicação é estruturada, mas também como ela é recebida. (YATES; ORLIKOWSKI; RENNECKER, 1997, p. 1) A questão da recepção conecta a noção de que os gêneros, ao mesmo tempo, constroem e são construídos pelo social. Eles são “a chave para compreender como participar nas ações de uma comunidade (MILLER, 1984, p. 165) – comunidades as quais são provavelmente informadas pelo gênero já de início. (BROWN; DUGUID, 2002) Sejam textuais ou sociais, os gêneros são importantes dispositivos de enquadramento, especialmente porque as convenções genéricas estabelecem as expectativas. (KUIPERS, 2009) Uma das expectativas genéricas mais óbvias para muitos memes de internet – LOLCats incluídos – é que sejam humorísticos de alguma maneira. Em suas metanálises de memes de internet populares, Knobel e Lankshear (2007) e Shifman (2012, 2013b) observaram que o humor é uma pedra angular envolvida no sucesso dos memes. Shifman assinala que o humor possibilita um *insight* único sobre a sociedade e a cultura (SHIFMAN, 2007, p. 187); ao passo que a existência do humor é algo universal, sua apreciação está atrelada ao contexto de sua

criação, seja ele um grupo de amigos ou toda uma nação. (BOSKIN, 1997 apud SHIFMAN, 2007) Além disso, um senso de humor compartilhado pode reunir sociedade e cultura. Como Kuipers (2009) aponta, “compartilhar o humor sinaliza similaridade, e similaridade origina proximidade... rir junto é um sinal de pertencimento”.

O humor é um mecanismo através do qual nós erigimos e mantemos os limiares simbólicos (KUIPERS, 2009) que são usados na execução de um sem número de funções pessoais e sociais: a afirmação dos gostos, a exploração das identidades e circunstâncias e a definição de quem é um *insider* e quem é um *outsider*. (JENKINS et al., 2009; GELKOPF; KREITLER, 1996) Particularmente aplicável ao estudo em questão é o humor de identificação (MEYER, 2000), mais conhecido familiarmente como “*in-jokes*”.<sup>9</sup> As chamadas *in-jokes*, ou piadas internas (de nicho), são componentes importantes tanto dos memes quanto das comunidades on-line (STRYKER, 2011; BAYM, 1995) graças à facilitação da coesão interna grupal (BORMANN, 1972, 1982 apud MEYER, 2000, p. 325) por meio da suposição de conhecimento exclusivamente compartilhado. (MEYER, 2000, p. 434)

As piadas internas podem assumir diversas formas, desde palavras avulsas até sistemas inteiros de significado. (APTE, 1985) Um fenômeno relacionado são as gírias, uma forma de humor linguístico (APTE, 1985) que é utilizado para fins de “contato e ‘sociabilidade’ por meio da brincadeira”. (THORNE, [200-], p. 2) Gírias são frequentemente peças linguísticas especializadas desenvolvidas por um grupo com o propósito de comunicação interna e marcação de identidade dentro desse mesmo grupo, (APTE, 1985, p. 187) e podem funcionar como uma fonte de humor em muitos níveis. Uma maneira é através do “humor de sotaque”, demarcado pelo uso exagerado de gramática e vocabulário incorretos. (APTE, 1985, p. 200) Outra maneira é por meio da reinterpretação de palavras e frases familiares para criar um código compreensível apenas dentro do contexto de um grupo. (APTE, 1985, p. 187) Esse último tipo de humor pode ser um elemento essencial na criação de identidade de grupo e solidariedade nas comunidades on-line. Como constata Baym (1995), os significados específicos ao grupo, que surgem da interação humorística, podem fornecer “objetos centrais” em

torno dos quais grupos on-line podem definir a si próprios. A questão que, sobretudo, inspirou essa pesquisa foi: “Por que, em nome do “Ceiling Cat”,<sup>10</sup> os LOLCats são tão populares?”; o que os LOLCats têm que não apenas fomentou sua popularidade inicial, mas também ajudou a mantê-la por anos? Este estudo buscou não somente responder a essas questões, mas também compreender o papel que o humor, a linguagem, a comunidade e as práticas de criação e compartilhamento de conteúdo desempenham tanto na popularização do meme quanto na sua consolidação no cânone cultural da internet.

# Metodologia

## Estratégia de pesquisa

Para entender completamente o fenômeno em questão, este estudo demandou uma abordagem orientada pela audiência; grupos focais foram a metodologia mais apropriada por uma série de razões. Para começar, grupos focais permitem a reprodução da dinâmica interativa que é inerente à cultura participativa. LOLCats são fundamentalmente sociais. Como gracejou Clay Shirky (2010b), “ninguém criaria um LOLcat só para si mesmo”. Além do quê, atitudes e percepções são grandemente desenvolvidas via interação social; grupos focais funcionam justamente por acessar essa tendência (KRUEGER, 1994, p. 10), permitindo ao pesquisador explorar “o que os indivíduos acreditam ou sentem, assim como o porquê de se comportarem do jeito que se comportam”. (RABIEE, 2004, p. 655)

Grupos focais são particularmente apropriados para ganhar *insight* sobre tópicos complicados onde o comportamento ou a motivação podem ser multifacetados. (KRUEGER, 1994; RABIEE, 2004) Isso é especialmente verdadeiro na discussão de um tópico enganosamente complexo como o humor, no qual os *insights* gerados a partir da interação do grupo são, muitas vezes, “mais profundos e mais ricos” do que aqueles recolhidos de entrevistas individuais. (RABIEE, 2004, p. 656) Para além disso, a natureza permissiva dos grupos focais bem conduzidos pode encorajar indivíduos a revelar opiniões e sentimentos que podem não ser passíveis de comunicação através de práticas interrogatórias alternativas. (KRUEGER, 1994, p. 11) Enquanto os grupos focais apresentam o risco de uma expressão unívoca de pensamento coletivo ou indivíduos muito francos que influenciam os demais (KRUEGER, 1994), isso é contrabalançado em grupos bem moderados a partir da oportunidade oferecida para que revelações dos membros funcionem como “ponto de partida” para outros avaliarem no contexto de suas próprias percepções e emoções. (GASKELL, 2000)

## Seleção de participantes

Os participantes foram selecionados através de uma combinação entre uma amostragem do tipo bola de neve e o recrutamento a partir de uma variedade de *sites* de redes sociais e comunidades: Twitter, Tumblr, Facebook, Reddit, Craigslist, e The Cheez Town Cryer. Como incentivo, aos participantes foi oferecida a chance de ganhar um cartão-presente da Amazon no valor de £25 (libras esterlinas). Essas duas técnicas de amostragem foram utilizadas com o objetivo de representar o escopo dos níveis de envolvimento da população usuária de LOLCats; ao passo que alguns usuários de LOLCats estão profundamente engajados com a comunidade, outros desfrutam dela de uma forma mais casual. Os participantes do grupo também foram selecionados com essa amplitude representacional em mente. Ao passo que o envolvimento dos participantes com os LOLCats divergiu em intensidade, eles foram, de maneira geral, demograficamente homogêneos, um pré-requisito geral para a condução de grupos focais bem-sucedidos. (KRUEGER, 1994) A idade dos participantes variou de 21 a 72 anos; a maioria esmagadora (86%) tinha 30 anos de idade ou menos. O equilíbrio entre os gêneros foi quase equânime, com 47% de mulheres e 53% de homens.

A finalidade deste estudo foi explorar o maior número possível de aspectos textuais e sociais do fenômeno LOLcat e ao mesmo tempo permitir aos participantes do estudo contribuir abertamente com suas opiniões. Consequentemente, o roteiro de discussão foi pensado primeiramente enquanto um guia de tópicos que refletisse os elementos-chaves do gênero LOLcat. Esses tópicos foram estabelecidos indutivamente após um exame detalhado do Hall da Fama do I Can Has Cheezburger, uma coleção dos LOLCats mais populares no *site*.

Para apoiar a discussão dos aspectos mais abstratos dos LOLCats (como o humor e o antropomorfismo, por exemplo), optei por incluir o estímulo na segunda metade dos grupos focais, como sugerido por Gaskell (2000, p. 51) e Krueger (1994, p. 66). O estímulo foi selecionado de duas maneiras. Os participantes foram convidados a submeter seus LOLs favoritos previamente aos grupos; isso permitiu uma exploração dos fatores que guiaram a lógica de sua seleção. Dado que o número de participantes que

escolheu enviar imagens variou de grupo para grupo, o estímulo adicional para os grupos foi selecionado do Hall da Fama, do *site* I Can Has Cheezburger.

As imagens foram selecionadas para representar os tópicos incluídos no roteiro. A maioria dos grupos focais (quatro de seis) foi conduzida presencialmente. Entretanto, a fim de incluir uma seleção maior de usuários de LOLCats que responderam aos meus *posts* originais, realizei grupos focais online utilizando o Google Hangouts. Os grupos focais on-line foram conduzidos usando o mesmo guia de discussão e o mesmo procedimento dos grupos presenciais, a única diferença sendo a ausência de estímulo. Os recursos da plataforma do Google Hangouts não permitiram a inclusão orgânica de imagens na discussão.

### **Considerações metodológicas: grupos focais on-line e Google+**

A literatura metodológica documenta uma série de desvantagens nos grupos focais on-line. Edmunds (1999 apud REZABEK, 2000) observa que mesmo quando há a utilização de câmeras durante os grupos em tempo real é difícil discernir as expressões faciais dos participantes. Rezabek (2000) assinalou que o medo de alguns participantes e/ou sua inexperiência com tecnologias de vídeo on-line impactam sua disposição para participar nas discussões e afetam a dinâmica do grupo. Tais preocupações, mesmo válidas, foram bastante desnecessárias nos dois grupos on-line conduzidos neste estudo devido à plataforma utilizada e aos participantes que fizeram uso dela.

O Google+ foi lançado em julho de 2011. Uma de suas ferramentas mais elogiadas foi o Hangouts, que funciona à maneira de grupos extremamente sofisticados de bate-papo. A grande originalidade do Google Hangouts é que ele reproduz uma conversa presencial (F2F). Esse efeito é alcançado por meio de uma funcionalidade no áudio que, uma vez ativada por voz ou entrada de áudio, muda o *feed* de vídeo do microfone para a janela principal, dirigindo o foco para a pessoa que está falando. Embora essa feição possa ser confusa ou perturbadora para aqueles não iniciados, os grupos que foram entrevistados on-line eram constituídos de usuários já experientes do ponto de vista

técnico, muitos dos quais usuários regulares do Google Hangouts para finalidades sociais. Devido a essa familiaridade e conforto com a funcionalidade e as novas normas da plataforma, os grupos focais on-line transcorreram sem grandes percalços.

## **Análise temática**

A análise qualitativa possibilita aos pesquisadores descrever e explicar fenômenos e universos sociais através de um processo de investigação, síntese e interpretação dos dados. (FOSSEY et al., 2002, p. 728) A análise temática é uma “ferramenta flexível e útil” que pode ajudar essa tarefa descritiva e explanatória na medida em que fornece um relato complexo e detalhado dos dados qualitativos. (BRAUN; CLARKE, 2006, p. 78) Além disso, a flexibilidade da análise temática permite a identificação de temas imprevistos e *insights* (BRAUN; CLARKE, 2006, p. 97), uma particular vantagem para um projeto exploratório como este. Contudo, a análise temática apresenta seus desafios e desvantagens. Uma das mais significativas é que ela invariavelmente requer uma certa dose de suposição e interpretação por parte do pesquisador. Não obstante, contanto que esses perigos potenciais sejam mantidos em mente, a análise temática pode oferecer *insight* valioso sobre as diferentes formas através das quais as pessoas experimentam seus mundos. (FOSSEY et al., 2002, p. 720)

Os registros feitos de todos os seis grupos focais foram transcritos manualmente e analisados com base no procedimento delineado por Braun e Clarke (2006). Para permitir o cultivo de resultados imprevistos, utilizei uma abordagem orientada pelos dados que partia do desenvolvimento indutivo dos temas (BRAUN; CLARKE, 2006), o que era estabelecido a partir da busca por instâncias de recorrências, repetições e contundência no exame das transcrições, conforme Owen (1984). Trechos que correspondiam a cada tema foram identificados e “despejados” em documentos individuais para avaliação posterior; esses documentos individuais foram então analisados, condensados e reorganizados em um procedimento recursivo até que os temas finais fossem decididos. (BRAUN; CLARKE, 2006)



## Resultados

A seção de resultados está organizada a partir dos quatro principais achados do estudo. O primeiro identifica três grupos separados de usuários que fazem uso dos LOLCats de diferentes maneiras. As outras seções de gênero, humor e expressão emocional revelam como o apelo dos LOLCats repousa na interação entre o textual e o social, conectando questões de identidade e comunicação interpessoal.

### **As três *constituencies* de usuários de LOLCats**

Ao longo dos grupos focais, ficou claro que os “usuários de LOLCats” não eram um grupo amorfo; na verdade, eles atraem “redes muito diferentes na internet”, como uma participante (mulher, 25) colocou. Provavelmente isso se deve ao fato de que os LOLCats são “ao mesmo tempo obscuros e acessíveis” (RUTKOFF, 2007) e “uma introdução fácil ao mundo dos memes” (TB, mulher, 26). Em minha análise e durante a codificação das transcrições dos grupos focais, estabeleci indutivamente três grupos de usuários, dentro dos quais categorizei sucessivamente cada participante: *Cheezfrenz*,<sup>11</sup> *MemeGeeks*,<sup>12</sup> e usuários casuais. É digno de nota que a presença e a proporção desses três grupos na população participante encontravam-se inevitavelmente vinculadas ao processo de seleção. Assim, é possível que existam outras categorias que não estejam representadas aqui. Contudo, os resultados oferecem forte evidência de que esses grupos representam importantes *constituencies* para os LOLCats e de que a atração pelo fenômeno difere de acordo com cada grupo.

#### **Cheezfrenz**

“*Cheezfrenz*” e “*Cheezpeeps*”<sup>13</sup> são como os membros da comunidade são referidos no *site* I Can Has Cheezburger. São amantes dos LOLCats, cujo interesse resulta frequentemente de sua própria afinidade com gatos. Eles buscam ativamente os

LOLCats, em geral numa rotina diária, e interagem segundo os três tipos possíveis de engajamento com LOLCats: compartilhando, criando e consumindo. Os *Cheezfrenz*, na minha amostragem, estavam todos envolvidos com a comunidade do I Can Has Cheezburger em algum nível, e alguns estavam envolvidos com o Cheez Town Cryer,<sup>14</sup> uma comunidade on-line criada pelos comentadores do I Can Has Cheezburger. De acordo com um participante de um dos grupos focais que frequentou uma convenção sobre LOLCats chamada Cheezburger Field Day,<sup>15</sup> os *Cheezfrenz* mais ardentes tendem a ser mulheres mais velhas. Embora todos os *Cheezfrenz* que participaram dos meus grupos focais fossem de fato mulheres, suas idades variaram de 21 a 72 anos. Os *Cheezfrenz* compreenderam 11% da amostra de participantes neste estudo.

## **MemeGeeks**

Classificar os “*MemeGeeks*” como tais não tem aqui qualquer conotação pejorativa; “*geek*” e “*nerd*” são usados nesse grupo com frequência como distintivo de honra ou elogio. Embora os *MemeGeeks* gostem dos LOLCats, seu interesse neles é quase nostálgico, derivando majoritariamente do lugar ocupado pelos LOLCats no cânone dos memes e de seu papel como ancestral de outros memes menos conhecidos, em particular os “Advice Animals”. Uma minoria dos *MemeGeeks* buscou ativamente os LOLCats, já que, em grande parte, movimentaram-se à procura de outros memes. Porém, seu envolvimento prévio consistiu primordialmente na criação e compartilhamento deles em plataformas orientadas por conteúdo, tais como 4chan e Reddit. O interesse dos *MemeGeeks* nos memes se inscreve, acima de tudo, em um interesse maior na internet e na cultura dos computadores, com muitos dos *MemeGeeks* identificando a si mesmos como “crias da internet”, “da Era da Internet” e “seres (habitantes) da internet”.

Com 63%, os *MemeGeeks* representaram a maior proporção de usuários neste estudo. A maioria (66%) consistia de homens entre 24 e 28 anos, e que trabalhavam majoritariamente na indústria digital em algum contexto. Embora isso possa ter sido um fator no processo de seleção, tratou-se muito mais de uma questão de

autosseleção, já que muitos dos *MemeGeeks* responderam on-line aos anúncios/ postagens.

## **Usuários Casuais**

O grupo dos Usuários Casuais se constituiu dos 25% restantes da amostragem participante. Era composto, em sua maioria, por “Entediados no Trabalho” (PERETTI, 2010 apud STRYKER, 2011, p. 172) e proprietários de gatos. Não apresentaram a tendência a criar seus próprios LOLCats, mas compartilhavam e consumiam as imagens pré-existentes que recebiam por e-mail ou viam no Facebook. O apelo para esse grupo se situava no humor dos LOLCats e pode ser resumido como uma apreciação pelas imagens de gatos fofinhos, antropomorfizados e sobrepostos por uma legenda com uma linguagem engraçada. Os usuários casuais eram de diversos segmentos profissionais e constituíam uma amostra uniformemente distribuída por gênero.

## **O gênero LOLcat**

Um dos achados mais cristalinos dos grupos focais foi que a forma e a estrutura dos LOLCats não eram apenas distintas em si, mas a execução apropriada das convenções do gênero se fazia essencial para o seu apelo. Os participantes frequentemente se referiam à fonte tipográfica, à posição do texto, ao tema da imagem, à sintaxe, à caracterização animal e à intertextualidade como integrais para sua execução adequada e a fruição de um LOLcat.

Para ambos os *Cheezfrenz* e os *MemeGeeks*, o conhecimento das convenções genéricas foi um indicador de filiação ao grupo: a aplicação imprópria das regras tácitas era a marca do intruso ou “n00b”.<sup>16</sup> Curiosamente, os *MemeGeeks* frequentemente atribuíram muitas das transgressões genéricas encontradas no *corpus* dos LOLCats às mulheres mais velhas e às “loucas dos gatos”, que pertenciam, em sua maioria, aos *Cheezfrenz*. Esse movimento de atribuição de uma questão relativa ao gênero (sexual) no que tange às práticas criativas e de consumo teve lugar repetidamente através dos grupos, em particular por parte

dos *MemeGeeks*, que o utilizaram como um mecanismo para distanciar a si mesmos dos outros participantes.

Mais do que definir os limites do grupo, contudo, a adesão às convenções genéricas é também instrumental para a atração exercida pelos LOLCats de uma forma mais direta: tornando-os engraçados. Isso se manifesta de duas maneiras distintas. A primeira é através da configuração real da “piada” na imagem do LOLcat. O humor impróprio ou o embate entre expectativa e experiência (SHIFMAN; BLONDHEIM, 2010) é usado como um formato usual do humor *macro* (MILNER, 2013a) e isso era patente nos grupos. Os participantes salientaram consistentemente que a “montagem” da piada precisar figurar na parte superior do texto da imagem com o ponto alto, ou solução, no fundo.

A segunda forma pela qual o gênero se materializou foi mais sutil, com o seu estilo agindo como parte integral do humor. A adesão aos elementos específicos do *design* foi considerada crucial para a fruição dos LOLCats. Mesmo se o conteúdo (como a imagem ou a piada) contido em um dado LOLcat fosse humorístico, os participantes explicaram que usar a fonte errada ou divergir das expectativas estilísticas arruinava o meme para eles. Como explicou um participante, “Você sabe, poxa, tem que fazer direito. Aqui se tem um estilo. E é isso que faz ser engraçado.” (JT, 38, *MemeGeek*).<sup>17</sup> Esses achados produzem eco na literatura sobre gênero e humor em outros contextos (TOMS, 2001; KUIPERS, 2009): como um seriado de TV ou uma piada falada, as convenções genéricas estabelecidas nos LOLCats são apreciadas internamente e em si mesmas, bem como sua função como dispositivo de enquadramento.

### **“Memes são piadas que os seus amigos não entendem” - o papel das piadas internas**

A noção da piada interna foi levantada repetidamente ao longo da experiência com os grupos. Os *MemeGeeks* distinguiram especialmente os LOLCats pelo fato de que são “um pouco como um grupo de iniciados, o que é legal”. (MK, 32, homem) De modo similar, a *MemeGeek* JE explicou que “a coisa mais engraçada é fazer parte do grupo que entende a piada. Ter que explicar para o

meu namorado sempre faz com que soe uma grande besteira".  
(29, mulher) A lógica interna das piadas dos LOLCats foi amplamente acessada através de duas funções textuais: o *LOLspeak*<sup>18</sup> e as referências intertextuais.

## LOLSpeak: forma e função

A função principal do *LOLSpeak* foi criar e reforçar os limites grupais. Um dos aspectos mais facilmente reconhecíveis dos LOLCats, o *LOLSpeak* é um dialeto (LEFLER, 2011) caracterizado pelo seu tom infantil e por sua gramática incorreta. Foi adotado com grande gosto pela comunidade LOLcat e opera como a língua franca no mural de mensagens do I Can Has Cheezburger. O exemplo de *LOLSpeak* a seguir é extraído de uma mensagem de e-mail que recebi em resposta às minhas solicitações por participantes dos grupos focais:

*LOLSpeak: Olar! Eu gostaria de partisipar do grupo focau, ce for tutopeam pra vose.*<sup>19</sup>

*Português: Olá! Eu gostaria de participar do grupo focal, se for tudo bem para você.*<sup>20</sup>

Descobriu-se que o *LOLSpeak* era divertido (ou, pelo menos, interessante) para todos os três grupos de usuários, sobretudo por ser considerado a voz do gato na imagem; como um Usuário Casual assinalou, “Obviamente, é de se imaginar que gatos não saberiam como falar realmente direito” (PT, 28, homem). No entanto, o fato de que “A fala pertence ao gato” (GV, 30, homem) não impediu que tanto *MemeGeeks* quanto *Cheezfrenz* usassem-na como gíria. É dessa maneira que o uso do *LOLSpeak* cria um senso de “coesão interna” de grupo que torna o humor de identificação tão atraente. Entretanto, as formas pelas quais o *LOLSpeak* foi utilizado pelos *Cheezfrenz* e pelos *MemeGeeks* diferiu e construiu suas identidades de grupo de modos distintos.

Os *MemeGeeks* gostam do *LOLSpeak*, pois, para eles, trata-se de um emblema da cultura de internet, visto como algo que incorpora outros elementos linguísticos tecnoculturais como a linguagem textual (“OMG”, “LOL”, “WTF”) e o *leet speak*<sup>21</sup> (“PWn3d By 73h L337 h4xx0rs”).<sup>22</sup> Uma *MemeGeek* explicou que se envolveu com os LOLCats por conta de seu “papel internético, e não pela parte fofinha e tal. Mas por causa do *LOLSpeak*, por exemplo”. Para ela, o apelo do *LOLSpeak* se traduz pelo fato de

que se trata de “uma linguagem própria que não faz o menor sentido, e o seu contexto é, como no caso de uma piada interna de uma comunidade que você tem que rastrear sua origem, uma viagem nostálgica à própria origem da internet”. (LW, 25, mulher)

Figura 1 – Exemplos de *LOLSpeak*



Figura 1 – Exemplos de *LOLSpeak*

Fonte: amostra selecionada pela autora.

O estatuto do *LOLSpeak* como a “apremera linguagem nascida dos cabisdinternet”<sup>23</sup> é identificado como uma piada interna por aqueles que entendem o contexto de suas origens. Esse uso do *LOLSpeak* ficou particularmente claro durante o grupo focal conduzido a partir de uma equipe de colegas de trabalho cujas atribuições demandavam um profundo conhecimento da paisagem cultural on-line. Esses colegas de trabalho fizeram um uso ativo dessa linguagem e de outros jargões de internet de uma forma competitiva e jocosa ao longo do grupo focal, como que

para demonstrar que eram “nativos da internet”. (MH, 26, *MemeGeek*, homem) Além de performar essa identidade em particular, o uso do *LOLspeak* como gíria ofereceu uma oportunidade ao escritório todo de estabelecer ludicamente uma similaridade através do humor compartilhado. (KUIPERS, 2009; THORNE, [200-])

O uso do *LOLspeak* pelos *Cheezfrenz* foi visto como uma forma de divertimento, mas ainda mais como um indicador de quem estava realmente comprometido com a comunidade do I Can Has Cheezburger. Falar um perfeito LOL foi visto como um grande feito, uma arte que apenas alguns eram capazes de dominar; isso foi ilustrado nas discussões sobre o nível de virtuosismo demonstrado por uma das lideranças da comunidade (*The Cween*, ou “A Rrainha”). Aqueles que não conseguem (ou não querem) dominar as regras do *LOLspeak* são vistos como menos engajados, mesmo que contribuam ativamente com a comunidade de outras maneiras. Em um dos exemplos mais convincentes disso, AB (72, mulher), uma líder de comentários da comunidade do I Can Has Cheezburger, assinalou que, ainda que seu filho tenha conseguido o feito difícilimo de criar vários LOLs, escolhidos, inclusive para ficar na página inicial do I Can Has Cheezburger, ele não estava realmente à altura, pois seu *LOLspeak* era “errático” e ele “não era fluente”. Diferente dos *MemeGeeks*, que tendiam ao uso da linguagem de uma forma irônica com matizes de superioridade, os *Cheezfrenz* a usavam quase exclusivamente de uma forma emocionalmente solidária e afetivamente positiva. Essa diferença de tom era característica na relação dos dois grupos com o meme de uma forma geral – significância essa que discutiremos brevemente.

O virtuosismo na performance da gíria não é sempre apreciado por aqueles para os quais não há familiaridade. (KIRSHENBLATT-GIMBLETT, 1976 apud APTE, 1985) Essa foi frequentemente a experiência observada pelos *Cheezfrenz*, que relataram “diversos trolls [...] aparecendo na coluna de comentários e dizendo que éramos todos um bando de retardados que não sabiam nem falar inglês direito”. (AB, 72, mulher) Contudo, para aqueles que compreendem e desfrutam do *LOLspeak*, isso pode simbolizar uma forma de conexão em meio a um mundo fragmentado. De acordo com a *Cheezfrend* KB, “é como se fosse uma piada interna




que toda a internet entende". (mulher, 26) Isso corrobora o argumento de Shifman de que criar e compartilhar formas de humor em rede frequentemente serve para criar e reificar uma experiência compartilhada intersubjetiva, quase sempre em um nível global. (SHIFMAN, 2010, p. 1363)

## A importância das referências intertextuais

A intertextualidade é um elemento-chave do meme e da cultura remix, já que a justaposição de textos incongruentes é, em particular, um elemento-chave do humor dos memes. (SHIFMAN, 2013b; WILLIAMS, 2012) Muito similar à forma como as conexões entre uma rede de usuários pode ajudar a definir um grupo social, os *links* intertextuais podem ajudar a erguer limites simbólicos em torno de uma cultura por meio de um sistema de referencialidade mútua. Como observa Shifman, os memes não são “unidades discretas isoladas”, mas “blocos construídos de culturas complexas, entrelaçando-se e interagindo uns com os outros”. (SHIFMAN, 2012, p. 189) Para muitos dos participantes, os LOLCats eram parte de um mundo de fantasia com um elenco de enredos e personagens recorrentes, e uma das razões pelas quais os memes eram tão emocionalmente significativos para eles era porque seus favoritos iriam reaparecer de tempos em tempos e novamente.

Figura 2 - O “Monorail Cat”<sup>24</sup> é uma referência comum no cânone dos LOLCats

 Figura 2 - O “Monorail Cat” é uma referência comum no cânon dos LOLCats


Fonte: amostra selecionada pela autora.

A intertextualidade teve um papel central na forma como os *MemeGeeks* desfrutavam dos LOLCats, muito mais do que nos outros grupos. Para muitos *MemeGeeks*, o valor dos LOLCats

residia em seu capital subcultural. Uma vez que os LOLCats foram cooptados e incorporados pela cultura massiva, perderam seu impacto; muitos *MemeGeeks* falaram desdenhosamente daqueles que não compreendiam o contexto integral do fenômeno LOLcat ou a forma como o fenômeno se encaixava numa paisagem cultural on-line mais ampla. Conforme brincou uma *MemeGeek*, “Para eles, é só uma imagem avulsa; enquanto que, para mim, é uma forma de viver”. (TB, 25, mulher)

Para ilustrar sua diferença em relação aos *bandwagon jumpers*,<sup>25</sup> os *MemeGeeks* gostam de mostrar que entendem e apreciam “o passado”. Isso se refere tanto aos primórdios da cultura dos computadores quanto ao período anterior à migração dos LOLCats para além de suas fronteiras subculturais originais. Para estabelecer sua identidade como verdadeiros “nativos da internet”, os *MemeGeeks* manifestaram uma forte preferência pelos LOLCats que incluíam múltiplas camadas de um seletto conhecimento cultural, particularmente alguns memes obscuros e elementos *old school* da cultura de computadores e de jogos.

Figura 3 – LOLCats com referências a jogos foram particularmente valorizados pelos *MemeGeeks*

 Figura 3 – LOLCats com referências a jogos foram particularmente valorizados pelos MemeGeeks

Fonte: amostra selecionada pela autora.

Esse uso e apreciação de um humor referencial multifacetado possui diferentes funções.

Primeiramente, a presença – e contínua evocação – de referências partilhadas consolida as fundações da unidade do grupo. (BAYM, 1995) Em segundo lugar, referências repetidas ganham significância em si e de si mesmas dentro do grupo, fornecendo “formas codificadas de significados específicos ao grupo”. (BAYM, 1995) Por sua vez, tais significados oferecem mais estofamento para reinterpretações e remixagem, com o desfecho derradeiro sendo um denso emaranhado de referências que são herméticas para aqueles que não estão “por dentro”. (STRYKER, 2011) Isso tudo serve para reforçar as barreiras simbólicas dos muros em comum: quando mais conhecimento referencial se faz necessário, maiores são as barreiras de entrada, e mais exclusivo o grupo se sente. Os Usuários Casuais e os *Cheezfrenz* também demonstraram apreço pelos LOLs que os fizeram “sentir-se parte da piada”; (RK, 31, mulher) no entanto, isso foi bem menos comum comparado aos *MemeGeeks*, e muito menos importante para sua fruição dos LOLCats.

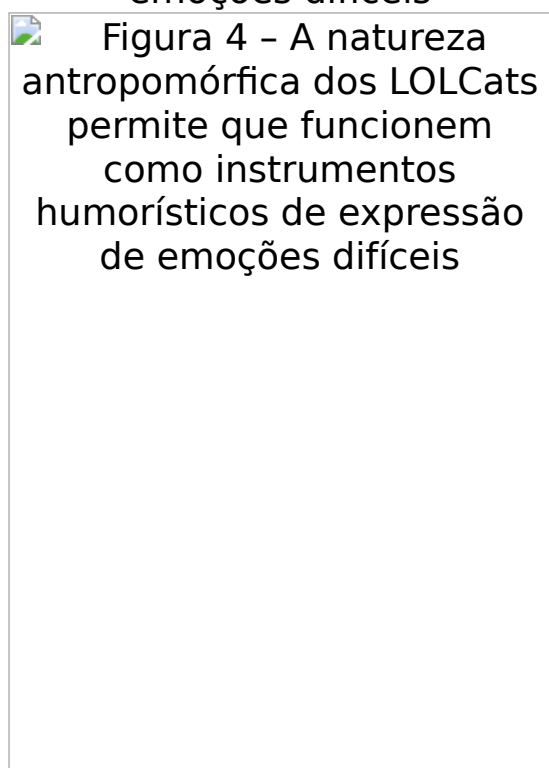
## **LOLCats e expressão emocional**

Jenkins e demais (2009, p. 43) afirmam que conteúdos “espalháveis” como os LOLCats fazem seu avanço na rede, pois são “pessoal e socialmente significativos” para as pessoas que os compartilham. Em seu cerne, as pessoas abraçam determinados tipos de conteúdo porque eles “permitem comunicar algo que lhes importa” frequentemente sobre suas relações com outras pessoas. (JENKINS et al., 2009, p. 76) Esse foi bastante o caso no que diz respeito aos usuários de LOLCats neste estudo.

Os participantes de todos os três grupos relataram tanto o envio quanto o recebimento de LOLCats como uma forma de expressão emocional, sobretudo como reações às situações que eles (ou seus familiares e amigos) estavam enfrentando. A prática de responder com uma imagem ou GIF animado é relativamente comum nos murais de mensagens e seções de comentários dos blogs, de forma que trazer essa prática para um contexto interpessoal é, talvez, uma evolução natural.

Os participantes relataram o uso de LOLCats para expressar uma gama de emoções – incluindo zelo, embaraço e frustração – numa variedade de situações. Graças ao fato de serem bastante antropomorfizados, os LOLCats são notavelmente úteis para expressar sentimentos; são fundamentalmente um meio narrativo através do qual os usuários podem “levar qualquer coisa a cabo.” (ND, 27, homem) Talvez como resultado disso, a existência de milhões de imagens que capturam humoristicamente os altos e baixos da condição humana. Como um Usuário Casual observou, “há tantos e tantos deles, que, na verdade, você pode conectá-los a qualquer situação com a qual você se depare”. (BD, 26, homem)

Figura 4 – A natureza antropomórfica dos LOLCats permite que funcionem como instrumentos humorísticos de expressão de emoções difíceis



Fonte: amostra selecionada pela autora.

Vários participantes mencionaram o uso de LOLCats como “subtexto” para comunicar seus sentimentos. Isso envolvia postar LOLCats em plataformas de redes sociais como um método de indicação de seus estados emocionais particulares para determinados amigos e entes queridos. A natureza altamente

antropomórfica dos LOLCats é bastante propícia a esse tipo de comunicação, já que não apenas oferece o distanciamento emocional necessário para que os participantes possam rir de suas fraquezas, mas também expressa emoções que, de outra maneira, poderiam ser consideradas “inaceitáveis” por um grande número de razões. (MEYER, 2000; SMITH; POWELL, 1988 apud LYNCH, 2002)

Embora alguns participantes usassem LOLCats para adentrar uma espécie de estenografia emocional, muito do compartilhamento e da criação, relatados por *Cheezfrenz* e Usuários Casuais, aconteceram de forma privada entre grupos muito pequenos de pessoas ou díades que conheciam uns aos outros num nível interpessoal bastante profundo: amigos íntimos e membros familiares. As razões oferecidas pelos participantes para o compartilhamento e criação de LOLCats soava com frequência como categorias num corredor de cartões comemorativos: “apenas para rir”, “para farrear”, “para aniversários”. Alguns participantes contaram histórias sobre como um amigo ou familiar levou um certo tempo para identificar o LOLcat perfeito para enviar numa determinada situação ou contexto. Especialmente nos grupos dos *Cheezfrenz* e dos Usuários Casuais, quando questionados quanto ao motivo que os levava a criar ou compartilhar um LOLcat com uma pessoa em particular, a resposta era frequentemente: “porque eu sabia que eles iriam gostar”. Isso parece divergir de boa parte da literatura existente cujo foco está no compartilhamento e criação em plataformas públicas e espaços como o YouTube, Facebook e os blogs. (BOWMAN; WILLIS, 2003; BURGESS, 2008; LEUNG, 2009; SHAO, 2009)

Além disso, e provavelmente associado ao ponto anterior, os participantes deste estudo compartilharam LOLCats primeiramente tendo o divertimento de outra pessoa em mente (SHERRY, 1983) – e não com o propósito de reconhecimento, que é também fortemente sugerido na literatura. (BOWMAN; WILLIS, 2003; GAUNTLETT, 2011; SHAO, 2009; SHIFMAN, 2012) A maior parte da criação e compartilhamento de LOLCats, mesmo em espaços públicos, foi feita sem se preocupar se o criador/compartilhador receberia ou não os créditos. Parte disso está relacionada com o fato de que há poucos marcadores

autorais nesses tipos de imagens; além do que, mesmo que alguém reivindicasse a autoria, há pouca esperança de prová-la efetivamente. Como observou um *MemeGeek*, “Você nunca vai poder ser tipo ‘Sou eu o cara que criou o ‘Ceiling Cat’””. (MT, homen, 27) Entretanto, o crédito – além de fazer amigos e família darem boas risadas – não é realmente o ponto em questão. Como assinalado pelo *MemeGeek* CS (homem, 27):

Estamos gastando horas criando essas coisas engraçadas sem compensação nenhuma, e ainda sem reconhecimento. Imagino que, na plataforma Cheezburger e no Reddit, com os recursos de *upvoting* e *downvoting*,<sup>26</sup> eles tentam fazer de maneira que haja algum tipo de mecanismo para recompensar as pessoas por sua criatividade, mas sinto que, sabe, as pessoas farão de qualquer maneira; apenas a diversão inerente e o fato de ser possível compartilhar algo com outra pessoa é suficiente para motivá-los a gastar seu tempo e seus esforços.

Fundamentalmente, as pessoas envolvidas com os LOLCats o fazem pelo seu próprio divertimento e para ter conexões significativas com outras pessoas, seja sob a forma de díade ou em um nível comunitário.

## Discussão

À primeira vista, a história dos LOLCats aparenta ser um caso simples de cooptação subcultural. Em certa medida, isso é verdadeiro. Como sinalizou um *MemeGeek*, “Essa é a nossa linguagem, esses são os nossos pontos de referência culturais compartilhados. E se eles se tornam massivos, sabe, você sente que perdeu algo e é chegada a hora de se movimentar em direção ao próximo nicho de obscuridade”. (CS, 27, homem) Whitney Phillips (2012) documentou como o fórum /b/ do 4chan ficou maravilhado com a introdução dos *templates* de memes (ou “Geradores de LOLs”), porque eles diminuíram as barreiras para participar nos processos criativos da comunidade. Uma vez que a destreza tecnológica não era mais pré-requisito para modificar uma imagem, qualquer um poderia fazer parte daquele universo. Talvez seja esse o motivo pelo qual um *MemeGeek* se referiu aos Geradores de LOLs como “tecnologia para gente velha escrever textos nas imagens”. (LW, 25, mulher)

Porém, não se trata apenas do “fator *cool*” dos LOLCats ter sido diminuído pela sua adoção pelo público massivo. Os *MemeGeeks* se distanciaram dos LOLCats porque eles se tornaram algo que contradiz os valores da própria comunidade. Os elementos dos LOLCats que os fizeram tão atraentes numa escala abrangente – particularmente, a habilidade de serem usados como canais emocionais – são, no fim das contas, o que leva à sua rejeição por parte dos mesmos coletivos que os criaram.

O 4chan, o coletivo participativo responsável por transformar os LOLCats em um formato significativo subculturalmente, é governado pela “lógica do *lulz*”. (MILNER, 2013a) É uma lógica que situa a honestidade e a emotividade como fracas e dignas de zombaria, e insiste no que Joseph Reagle (2014) chama de “obrigação de saber” dentro da cultura *geek*, sobretudo quando se trata das habilidades técnicas. Por outro lado, os *Cheezfrenz* operam, digamos, por uma “lógica dos LOLs”. A comunidade *Cheezfrend* é uma fonte de grande apoio emocional para seus membros (CALKA, 2010) e é regida por um *ethos* de gentileza e cuidado. Nas palavras de um participante, é “um lugar para ser confiável e gentil”, para pessoas que “queiram ser legais, felizes,



solidárias, sorridentes”. (H. Langdon, comunicação pessoal, 15 de julho de 2011)

Uma vez que os LOLCats se associaram aos *Cheezfrenz*, eles deixaram de ser representantes exclusivos da cultura de computadores e jogos eles foram imbuídos de “um forte aroma de sentimentalismo” e associados com “mulheres envelhecidas oriundas do Meio-Oeste”. (FA, homem, 27) Os LOLCats não estavam mais ligados à “lógica do *lulz*”, pois foram feminizados; quiçá pior, tornaram-se símbolos de um público honesto e tecnicamente inepto: especificamente, “mães, em casa, pensando, ‘Ah, eu consigo fazer um desses’, e então digitar, sem fazer direito”. (MR, 26, homem) Os LOLCats do “passado” eram divertidos, mas os LOLCats em sua configuração presente não são mais aceitáveis. Conforme lamentou o *MemeGeek* GL (31, homem), “Eles estão definitivamente mais alinhados com a fofura ultimamente. E, infelizmente, eu não aprecio a fofura”. *MemeGeeks* engajados com os LOLCats desde seus primórdios no 4chan explicaram que preferiam outros memes, em particular o “FAIL”, pois eles recapturavam a “essência original [...] agressiva” dos LOLCats. (GL, 31, homem)

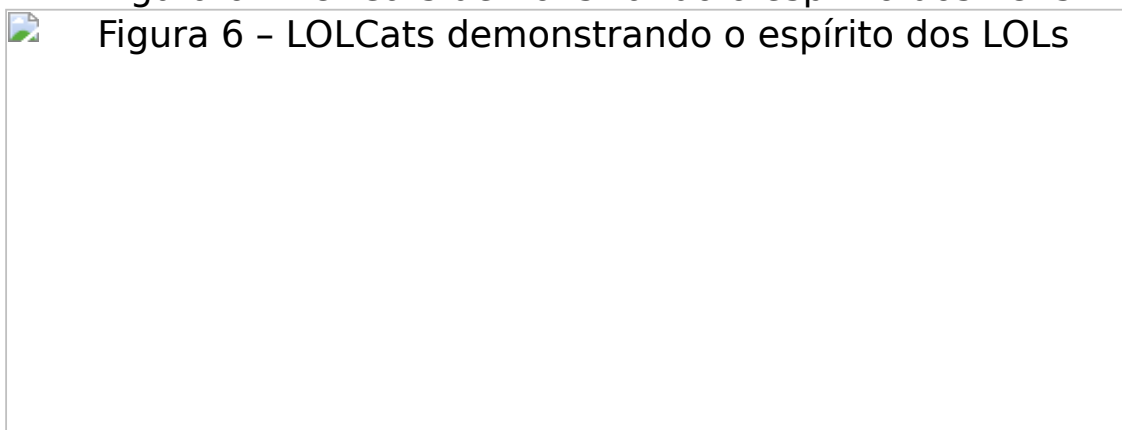
Figura 5 – LOLCats aderindo à “lógica do *lulz*”



Figura 5 – LOLCats aderindo à “lógica do *lulz*”

Fonte: amostra selecionada pela autora.

Figura 6 – LOLCats demonstrando o espírito dos LOLs



Fonte: amostra selecionada pela autora.

Jenkins e demais autores (2009) apontam que a evolução do significado está fadada a acontecer, em particular quando estamos tratando de “mídias espalháveis” como os LOLCats. Na medida em que o conteúdo atravessa várias comunidades, ele é interpretado de diferentes formas e ganha novas conotações. Essas são, em geral, específicas aos desejos e necessidades daquela comunidade e frequentemente apartadas da intenção inicial daquele que cria. (JENKINS et al., 2009) O que é particularmente fascinante acerca dos LOLCats é que os *Cheezfrenz* adotaram um texto que tivera sua origem em um ambiente antagônico e então construíram sua comunidade, cujo propósito principal era criar um espaço seguro contra os comportamentos e valores encarnados pelos próprios criadores do texto. Isso não passou despercebido pelos *MemeGeeks*. Como observou LW (mulher, 25), “Eles não são 'Anonymous',<sup>27</sup> são, na verdade, o oposto dos Anonymous.”

## Conclusão

Ao conduzir esta investigação, busquei compreender os mecanismos subjacentes de um estranho – e estranhamente popular – fenômeno da internet. O que eu descobri, em última instância, foi de que maneira peças midiáticas aparentemente banais – imagens de gatos com legendas – podem atuar como canais significativos para relações sociais intrincadas. Wacker (2002) afirma que mídia é “como nós definimos nós mesmos e nossas relações” (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 17); o resultado dessa pesquisa, para o bem ou para o mal, certamente valida essa alegação.

As contestações presentes no caso dos LOLCats não são exclusivas a essa forma particular. Conflitos sobre controle e legitimidade estão tendo lugar em comunidades de várias procedências na internet, e seus pontos nucleares são as disparidades arraigadas de poder e voz. A história cultural da internet possui raízes em comunidades nas quais os participantes são assumidamente homens brancos. Talvez não seja tão surpreendente que as dinâmicas sociais decorrentes não sejam particularmente acolhedoras (ou inclusivas) às mulheres e às pessoas negras. (GERE, 2002; KENDALL, 2002; NAKAMURA, 2002) A história das “redes sociais” é similar, de muitas e muitas maneiras possíveis. Quando mulheres e negros começam a participar de plataformas que são o território tomado pelos seus primeiros usuários, em sua maioria homens brancos e competentes do ponto de vista técnico, eles são recebidos com hostilidade; as reações racistas ao “Black Twitter” e o clamor em torno do uso do YouTube pelos fãs de Oprah são apenas alguns exemplos disso. (BAYM, 2010; FLORINI, 2012) Em comunidades orientadas por conteúdo, esse tipo de reação pode ser particularmente intensa quando um texto querido ou um conjunto de textos é visto como corrompido por forças – quase sempre feminizadoras – intrusas. Os LOLCats não são o único exemplo disso: Leora Hadas (2013, p. 337) ilustrou como, dentro do *fandom* do *Doctor Who*, fãs, em sua maioria mulheres que focavam nas relações românticas da série, foram rejeitadas por não serem “suficientemente fãs”, e essa questão do romance se

tornou “uma prova decisiva de pertencimento grupal entre os membros”. (HADAS, 2013, p. 330)

A cultura participativa tem sido aclamada por subverter as relações tradicionais de poder e dar voz às pessoas através de novos e singulares meios. (RINTEL, 2013) Nos anos mais recentes, os memes foram apontados como um poderoso espaço para o discurso político, sobretudo em regimes totalitários nos quais expressar sentimentos de oposição traz duras penalidades. (MINA, 2012; MILNER, 2013a) Contudo, os memes também têm o poder de cooptar e silenciar. (STEELE, 2013) Conforme aponta Ryan Milner (2013b), a masculinidade branca é a centralidade engendradora em muitos coletivos participativos, e enquanto tal, alguns memes trazem representações problemáticas de mulheres e negros. Isso levanta a questão-chave de quais subjetividades estão sendo dissolvidas nesses formatos: como isso impacta o que expressamos e quem escolhe participar dessa maneira?

Como demonstra a tensão entre os *MemeGeeks* e os *Cheezfrenz*, a percepção da autenticidade é de grande importância e influencia não apenas aqueles que têm “a manha” de criar o meme, mas também os memes que são considerados “corretos”. Quando se trata de cultura participativa, é bem verdade que qualquer um tem permissão para falar; todavia, nem todo mundo é ouvido e isso tem um claro impacto na formação das agendas culturais. Se aceitamos que as pessoas criam, compartilham e disseminam textos meméticos porque seu conteúdo é emocionalmente ressonante para eles em algum nível – e que isso se conecta com a forma como sentem ou ainda como isso permite que expressem algo –, quais vozes são silenciadas devido ao fato de que sua sensibilidade afetiva extrapola os limites definidos pelas forças dominantes em nossos coletivos culturais? Se os memes criam, de fato, uma experiência intersubjetiva compartilhada global, como sugere Shifman (2010), este estudo de caso – junto com muitos outros – deveria nos incitar à pergunta: “mas a experiência de quem?”

## Referências

APTE, M. L. *Humor and laughter: an anthropological approach*. Ithaca: Cornell University Press, 1985.

BAUCKHAGE, C. Insights into Internet memes. *In*: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON BLOGS AND SOCIAL MEDIA, 5., 2011, Barcelona. *Proceedings* [...]. Menlo Park, CA: AAAI Press, 2011. Disponível em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2757>. Acesso em: 27 jul. 2014.

BAYM, N. K. *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity, 2010.

BAYM, N. K. The performance of humor in computer-mediated communication". *Journal of Computer-Mediated Communication*, [Oxford], v. 1, n. 2, 1995.

BERNSTEIN, M. S.; MONROY-HERNÁNDEZ, A.; HARRY, D.; ANDRÉ, P.; PANOVIK, K.; VARGAS, G. *4chan and /b/: An analysis of anonymity and ephemerality in a large online community*. 2011. Disponível em: <http://projects.csail.mit.edu/chanthropology/4chan.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2014.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. *We media: how audiences are shaping the future of news and information*. Reston: Media Center at the American Press Institute, 2003. Disponível em: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf). Acesso em: 27 jul. 2014.

BOYLE, J. The second enclosure movement and the construction of the public domain. *Law and Contemporary Problems*, Durham, v. 66, n. 1, p. 33-74, 2003.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, [Philadelphia], v. 3, n. 2, p.

77-101, 2006.

BROWN, J. S.; DUGUID, P. *The social life of information*. Boston: Harvard Business School Press, 2002.

BRUNS, A. Produsage. In: ACM SIGCHI CONFERENCE ON CREATIVITY AND COGNITION, 6., 2007, Washington. *Proceedings* [...]. Washington: ACM, 2007. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1145/1254960.1254975>. Acesso em: 27 jul. 2014.

BRUNS, A.; BURGESS, J. E.; CRAWFORD, K.; SHAW, F. *#gldfloodsand@QPSMedia: crisis communication on twitter in the 2011 south east Queensland floods*. 2012. Disponível em: <http://www.cci.edu.au/floodsreport.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2014.

BURGESS, J. E. 'All your chocolate rain are belong to us?' Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture. In: LOVINK, G.; NIEDERER, S. (ed.). *Video vortex reader: responses to youtube*. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008. p. 101-109.

BURGESS, J. E. Hearing ordinary voices: cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Londres, v. 20, n. 2, p. 201-214, 2006.

CALKA, M. I can has community? A case study and reflection on norms and social support in a LOLcat fan group. In: BLACK, L. W. (ed.). *Group communication: cases for analysis, appreciation, and application*. Dubuque: Kendall Hunt, 2010. p. 83-90.

CHANDLER, D. *An introduction to genre theory*. 1997. Disponível em: [http://visualmemory.co.uk/daniel/Documents/intgenre/chandler\\_genre\\_theory.pdf](http://visualmemory.co.uk/daniel/Documents/intgenre/chandler_genre_theory.pdf). Acesso em: 27 jul. 2014.

COLEMAN, G. Anonymous: From lulz to collective action. *Future of the Book*, [s. l.], 6 Apr. 2011. Disponível em:

<http://mediacommons.futureofthebook.org/tne/pieces/anonymousulzcollectiveaction>. Acesso em: 27 jul. 2014.

COULDRY, N. Beyond the hall of mirrors? Some theoretical reflections on the global contestation of media power. In: COULDRY, N.; CURRAN, J. (ed.). *Contesting media power: alternative media in a networked world*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2003. p. 39-54.

DAWKINS, R. *The selfish gene*. Nova Iorque: Oxford University Press, 1976.

ENTERTAINMENT WEEKLY. *100 greatest movies, TV shows, and more*. 4 Dec. 2009. Disponível em: <http://www.ew.com/ew/article/0,,20324138,00.html>. Acesso em: 27 jul. 2014.

ERLICH, B. I can haz \$\$\$: Cheezburger Network scores \$30 million in funding. *Mashable*, [s. l.], 17 Jan. 2011. Disponível em: <http://mashable.com/2011/01/18/cheezburgerfunding/>. Acesso em: 27 jul. 2014.

FLORINI, S. Tweets, tweeps, and signifyin': communication and cultural performance on "Black Twitter". *Television & New Media*, Londres, v. 15, n. 3, p. 2013.

FOSSEY, E.; HARVEY, C.; MCDERMOTT, F.; DAVIDSON, L. Understanding and evaluating qualitative research. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, Carlton South, v. 36, n. 6, p. 717-732, 2002.

GASKELL, G. Individual and group interviewing. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (ed.). *Qualitative researching with text, image, and sound: a practical handbook*. Londres: Sage, 2000. p. 39-56.

GAUNTLETT, D. *Making is connecting*. Cambridge: Polity Press, 2011.

GELKOPF, M.; KREITLER, S. Is humor only fun, an alternative cure, or magic? The cognitive therapeutic potential of humor. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, Nova Iorque, v. 10, n. 4, p. 235-254, 1996.

GERE, C. *Digital culture*. Londres: Reaktion Books, 2002.

GRIGORIADIS, V. 4chan's chaos theory. *Vanity Fair*, [s. l.], Apr. 2011. Disponível em: <http://www.vanityfair.com/business/features/2011/04/4chan201104>. Acesso em: 27 jul. 2014.

GRONDIN, M. *The LOLCat Bible translation project*. 2010. Disponível em: <http://www.lolcatbible.com>. Acesso em: 27 jul. 2014.

HADAS, L. Resisting the romance: 'Shipping' and the discourse of genre uniqueness in Doctor Who fandom. *European Journal of Cultural Studies*, Londres, v. 16, n. 3, p. 329-343, 2013.

HARGITTAI, E.; WALEJKO, G. The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Communication & Society*, Londres, v. 11, n. 2, p. 239-256, 2008.

HOWARD, P. N.; AGARWAL, S. D.; HUSSAIN, M. M. When do states disconnect their digital networks? Regime responses to the political uses of social media. *The Communication Review*, [Londres], v. 14, n. 3, p. 216-232, 2011.

JENKINS, H.; LI, XIAOSHANG; DOMB, A.; GREEN, J. *If it doesn't spread, it's dead: creating value in a spreadable marketplace*. Cambridge: Convergence Culture Consortium e MIT, 2009. Disponível em: [http://www.convergenceculture.org/weblog/2010/04/convergence\\_culture\\_consortium.php](http://www.convergenceculture.org/weblog/2010/04/convergence_culture_consortium.php). Acesso em: 27 jul. 2014.

KENDALL, Lori. *Hanging out in the virtual pub: masculinities and relationships online*. Berkeley: University of California Press, 2002.



KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online memes, affinities, and cultural production. In: KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. (ed.). *A new literacies sampler*. Nova Iorque: Peter Lang, 2007. p. 199-227.

KRUEGER, R. A. *Focus groups: a practical guide for applied research*. Thousand Oaks: Sage, 1994.

KUIPERS, G. Humor styles and symbolic boundaries. *Journal of Literary Theory*, Berlin, v. 3, n. 2, p. 219-240, 2009.

LEFLER, J. *I can has thesis?* A linguistic analysis of lolspeak. 2011. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Louisiana State University, Baton Rouge, 2011. Disponível em: [http://etd.lsu.edu/docs/available/etd11112011100404/unrestricted/Lefler\\_thesis.pdf](http://etd.lsu.edu/docs/available/etd11112011100404/unrestricted/Lefler_thesis.pdf). Acesso em: 27 jul. 2014.

LEUNG, L. User-generated content on the Internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, Londres, v. 11, n. 8, p. 1327-1347, 2009.

LIEVROUW, L.; LIVINGSTONE, S. (ed.). *Handbook of new media: social shaping and social consequences of ICTs*. Londres: Sage, 2002.

LYNCH, O. Humorous Communication: finding a place for humor in Communication Research. *Communication Theory*, Nova Jersey, v. 12, n. 4, 423-445, 2002.

MADISON PARK GROUP. *I Can Haz Cheezburger product line*. 2011. Disponível em: <http://madisonparkgroup.com/productlines/icanhascheezburger/>. Acesso em: 27 jul. 2014.

MEYER, J. C. Humor as a double-edged sword: four functions of humor in communication. *Communication Theory*, Oxford, v. 10, n. 3, p. 310-331, 2000.

MILLER, C. R. Genre as social action. *Quarterly Journal of Speech*, Champaign, v. 70, n. 2, p. 151-167, 1984.

MILLER, C. R.; SHEPHERD, D. *Blogging as social action: a genre analysis of the weblog*. Minnesota, 2004. Disponível em: <https://conservancy.umn.edu/handle/11299/172818>. Acesso em: 27 jul. 2014.

MILNER, R. M. Hacking the social: Internet memes, identity antagonism, and the logic of lulz. *Fibreculture Journal*, [s. l.], v. 22, p. 63-92, 2013a.

MILNER, R. M. Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 7, p. 2357-2390, 2013b.

MINA, A. X. A tale of two memes: The powerful connection between Trayvon Martin and Chen Guangcheng. *The Atlantic*, [s. l.], 12 jul. 2012. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/07/ataleoftwomemesthepowerfulconnectionbetweenrayvonmartinandchenguangcheng/259604/>. Acesso em: 27 jul. 2014.

NAKAMURA, L. *Cybertypes: race, ethnicity, and identity on the internet*. Nova Iorque: Routledge, 2002.

OWEN, W. F. Interpretive themes in relational communication. *Quarterly Journal of Speech*, Champaign, v. 70, n. 3, p. 274-287, 1984.

PHILLIPS, W. M. This is why we can't have nice things: the origins, evolution, and cultural embeddedness of online trolling. 2012. Tese (Doutorado) - University of Oregon, Eugene, 2012. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1794/12528>. Acesso em: 27 jul. 2014.

PHOTOGRAPHERS' GALLERY. *For the LOL of cats: Felines, photography and the Web*. 2012. <http://thephotographersgallery.org.uk/forhelolofcats>. Acesso em: 27 jul. 2014.

POMRANZ, K.; STEINBERG, K. *I can hascheezburger: the musicLOL!*. 2009. Disponível em: <http://icanhascheezburgerthemusiclol.wordpress.com/about/>. Acesso em: 27 jul. 2014.

QUANTCAST. [icanhascheezburger.com](http://www.quantcast.com/icanhascheezburger.com). 2011. Disponível em: <http://www.quantcast.com/icanhascheezburger.com>. Acesso em: 17 ago. 2011.

RABIEE, F. Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, Londres, v. 63, n. 4, p. 655-660, 2004.

REAGLE, J. The obligation to know: From FAQ to feminism 101. 2014. Disponível em: <http://reagle.org/joseph/2013/ok/ok.html>. Acesso em: 27 jul. 2014.

REZABEK, R. J. Online focus groups: Electronic discussions for research. *Forum: qualitative social research*, Berlin, v. 1, n. 1, 2000.

RINTEL, S. Crisis memes: The importance of templatability to Internet culture and freedom of expression. *Australasian Journal of Popular Culture*, Bristol, v. 2, n. 2, p. 253-271, 2013.

ROUNTREE, E. J. "A LOL Cat art show!!!!?! *Rocketboom*, [s. l.], 8 Dec. 2008. Disponível em: <http://blog.rocketboom.com/post/63746393/alolcatartshow>. Acesso em: 27 jul. 2014.

RUTKOFF, A. With 'LOLCats' Internet fad, anyone can get in on the joke. *The Wall Street Journal*, Nova Iorque, 25 Aug. 2007. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB118798557326508182.html>. Acesso em: 27 jul. 2014.

SHAO, G. Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, Hackensack, v. 19, n. 1, p. 7-25, 2009.

SHERRY, J. Gift giving in anthropological perspective. *The Journal of Consumer Research*, Oxford, v. 10, n. 2, p. 157-168, 1983.

SHIFMAN, L. An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, Londres, v. 14, n. 2, p. 187-203, 2012.

SHIFMAN, L. Humor in the age of digital reproduction: Continuity and change in Internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 1, p. 187-209, 2007.

SHIFMAN, L. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, [Oxford], v. 18, n. 3, p. 362-377, 2013a.

SHIFMAN, L. *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press, 2013b.

SHIFMAN, L.; BLONDHEIM, M. The medium is the joke: Online humor about and by networked computers. *New Media & Society*, Londres, n. 12, n. 8, p. 1348-1367, 2010.

SHIFMAN, L.; THELWALL, M. Assessing global diffusion with web memetics: the spread and evolution of a popular joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Nova Iorque, v. 60, n. 12, p. 2567-2576, 2009.

SHIRKY, C. Clay Shirky: How cognitive surplus will change the world. *TED*, [s. l.], 2010a. Video. Disponível em: [http://www.ted.com/talks/clay\\_shirky\\_how\\_cognitive\\_surplus\\_will\\_change\\_the\\_world.html](http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world.html). Acesso em: 27 jul. 2014.

SHIRKY, C. *Cognitive surplus: creativity and generosity in a connected age*. Nova Iorque: Penguin Press, 2010b.

STEELE, C. K. Shaking off the 'Other': Appropriation of marginalized cultures and the 'Harlem Shake'. *Selected Papers of Internet Research*, [s. l.], 2013. Disponível em: <http://spir.aoir.org/index.php/spir/article/view/838>. Acesso em: 27 jul. 2014.

STRYKER, C. *Epic win for Anonymous: how 4chan's army conquered the Web*. Nova Iorque: Overlook Duckworth, 2011.

THORNE, T. *Slang, style-shifting and sociability*. [200-]. Disponível em:  
<http://www.kcl.ac.uk/study/elc/resources/tonythorne/slangarticles.aspx>. Acesso em: 27 jul. 2014.

TOMS, E. G. Recognizing digital genre. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, Silver Spring, v. 27, n. 2, p. 20-22, 2001.

WACKER, W. *The deviant's advantage*. Nova Iorque: Crown Publishing, 2002.

WALLACE, L. LOLCat: tehexhibishun showcases our fascination with furballs. *Wired*, [s. l.], 22 Jan. 2013. Disponível em:  
<http://www.wired.com/underwire/2013/01/lolcattehexhibishun/>. Acesso em: 27 jul. 2014.

WATERCUTTER, A. I can has reality show? LOLworkbrings cheezburger to TV. *Wired*, [s. l.], 7 Nov. 2012. Disponível em:  
<http://www.wired.com/underwire/2012/11/lolworkbenhuhrealitytv/>. Acesso em: 27 jul. 2014.

WILLIAMS, K. A. Fake and fan film trailers as incarnations of audience anticipation and desire. *Transformative Works and Cultures*, [s. l.], v. 9, 2012.

YATES, J.; ORLIKOWSKI, W. J.; RENNECKER, J. Collaborative genres for collaboration: Genre systems in digital media. ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 30., 1997, Wailea. *Proceedings* [...]. Los Alamitos: IEEE Computer Society Press, 1997. v. 6.

# **A casa que a Fox construiu - Anonymous, espetáculo e ciclos de amplificação<sup>[1](#)</sup>**

*Whitney Phillips<sup>[2](#)</sup>*

## Monstros inofensivos

Em seu perfil do infame fórum /b/ do 4chan, um dos mais ativos pontos de acesso da *trollagem* da internet, a repórter da Fox News Taryn Sauthoff (2009) traça uma linha muito tênue. “Alguns veem o 4chan como um site repleto de adolescentes entediados que gostam de ampliar os limites sobre aquilo que podem fazer *online*”, escreve ela. “Outros veem os usuários como parte de uma ‘Máquina de Ódio da Internet’ cheia de apelos para que terroristas domésticos bombardeiem estádios”. Como prova da última reivindicação, Sauthoff cita o conteúdo altamente transgressivo e a base de usuários do fórum, a qual descreve como antissocial e boca-suja. Em apoio à alegação de que os usuários do 4chan são pouco mais do que adolescentes entediados, Sauthoff enfatiza o isolamento social desses usuários e admira o seu amor por retratos bonitinhos de gatos.

Usando a técnica retórica do “algumas pessoas dizem que” – muito bem disseminada pela Fox News –, na qual um repórter editorializa por procuração (“Outfoxed News Technique: ‘Some People Say’”, 2007), Sauthoff (2009) assim consegue enquadrar o /b/ como uma “potência cultural sub-reptícia” povoada por poderosos misantropos e um insignificante, “amplamente desconhecido” *site* cheio de inofensivos *geeks* de computador amantes de gatos, uma posição que ela ecoa em seu perfil de moot,<sup>3</sup> o fundador do 4chan, a quem ela descreve por sua vez como o rei astuto do submundo da internet, um secundarista infeliz que abandonou a faculdade e mora com a sua mãe.

O ponto de vista de Sauthoff (2009) sobre o 4chan não é único. A grande maioria dos relatos da mídia *mainstream*, particularmente sobre o fórum /b/, simultaneamente retratam os usuários como ameaçadores e patéticos. Ao

maximizar a antipatia do público – a saber, atacar qualquer elemento indesejável de todos os ângulos possíveis, no caso de Sauthoff, a maldade e afeminação implícita –, a ameaça (sub)cultural percebida do 4chan é minimizada, ecoando o relato de Dick Hebdige (1979), de incorporação ideológica. Na verdade, em sua hostilidade para com e, ao mesmo tempo, rejeição em relação ao 4chan, melhor resumidos pela declaração aparentemente contraintuitiva de que o 4chan não é nada com o que se preocupar e deve ser destruído imediatamente, os meios de comunicação tradicionais visam neutralizar um espaço cultural particularmente contra-hegemônico – um argumento complicado e ironizado pelo papel que a mídia tem desempenhado na ascensão do 4chan.

Este artigo explora esta conexão e postula uma relação muito mais próxima entre os *trolls* e os meios de comunicação dominantes do que qualquer um dos grupos poderia se importar em reconhecer. Primeiro, eu discuto o 4chan em si, particularmente o seu /b/ ou fórum “aleatório”. Além de descrever os seus *trolls* residentes, eu historicizo a emergência do Anonymous como a figura-central da sua consciência coletiva. Eu, então, considero como os meios de comunicação, especificamente a Fox News, inadvertidamente engendraram e sustentaram a própria aberração que eles procuraram conter e forneceram andaimes sobre os quais conteúdos subculturais adicionais puderam ser sobrepostos. Finalmente, considero as semelhanças entre os *trolls* e os meios que os alimentam. Como discutirei, os comportamentos de *trollagem* são homólogos à produção dos meios tradicionais, não diametralmente opostos a estes; as motivações de cada grupo podem divergir, mas suas respectivas estratégias retóricas são muitas vezes indistinguíveis.



## Rastreando a Consciência Coletiva<sup>4</sup>

Assim como numerosos estudiosos, como boyd (2009); Ito (1997); Nakamura (2002, 2007) e Schaap (2002) salientaram, a chamada vida real necessariamente “sangra” na vida on-line, e vice-versa. Nossos corpos, ancorados em aspectos como raça, classe e gênero, são codificados em nossos comportamentos on-line, mesmo quando estamos pretendendo ser algo acima, ou além, ou abaixo do que realmente somos. (NAKAMURA; KOLKO; RODMAN, 2000) Em suma, não podemos ignorar o terrestre quando falando sobre o virtual.

No contexto da *trollagem*, não podemos ignorar as maneiras pelas quais os corpos, ancorados em aspectos como raça, classe e gênero, dos *trolls* reforçam e fornecem contexto para os comportamentos de *trollagem*. Isso não quer dizer que exista uma simples relação de um-para-um entre as pessoas por trás dos *trolls* e de suas personas quando *trollam*. Mas em um nível muito básico, as experiências terrestres dos *trolls* – níveis de educação, acesso a meios de comunicação e tecnologia, afiliação política ou a falta dela – influenciam as suas escolhas on-line, incluindo (e mais basicamente) a própria habilidade de estar on-line.

Dito isto, a demografia precisa é impossível de verificar, especialmente no 4chan/b/. Os *trolls* no /b/ raramente, se alguma vez, revelam informações de identificação e são rápidos em envergonhar ou punir aqueles que o fazem, um fato que estabelece uma série de complicações etnográficas práticas. É impossível saber com qualquer grau de certeza se um *troll* anônimo (diversamente descrito no 4chan como *anons* ou */b/tards*) jamais receberia uma mensagem específica, se o respondente era de fato o *troll* pretendido, ou se o *troll* estava *trollando* em suas respostas, um ponto

que Gabriella Coleman (2011) aborda em sua análise da astúcia dentro dos espaços de *trollagem* e *hacking*.

Desta forma, a investigação dentro do espaço de *trollagem* necessariamente – embora às vezes desconfortavelmente – ecoa a obra *Coming of Age in Second Life* de Tom Boellstorff (2008), que evita discussões sobre identidades terrestres em favor do exame antropológico atencioso da identidade on-line de alguém. Como observa danah boyd (2008), a análise de Boellstorff reconhece implicitamente o significado do *self* “real”, ainda que se recuse a considerar as maneiras pelas quais um *self* informa e complica o outro; isso, boyd argumenta, é altamente problemático e fornece um relato limitado de um determinado conjunto de comportamentos.

Eu admito plenamente esse ponto e, portanto, estou em pleno acordo com boyd. Consequentemente, limitei o meu foco da pesquisa ao que os *trolls* fazem e, de modo mais importante, como seus comportamentos se encaixam e emergem juntamente com as ideologias dominantes. Especificamente, e elaborando a partir de mais de duas mil horas de observação participante em /b/, Encyclopedia Dramatica, no *site* Know Your Meme e no YouTube, a seguinte análise narra as origens subculturais dos comportamentos de *trollagem* e examina os modos pelos quais esses comportamentos emergiram e evoluíram em formas estruturadas pela lógica midiática-corporativa.

# A Máquina de Ódio da internet

[4chan.org](http://4chan.org), um simples *imageboard* espelhado no extremamente bem-sucedido Futaba Channel japonês, foi fundado em 2003 pelo então jovem de 15 anos, Christopher “moot” Poole. Atualmente, o *site* abriga dúzias de fóruns de conteúdos específicos, que atendem a um subconjunto particular da população do 4chan. O fórum /a/, por exemplo, é dedicado ao *anime*; o fórum /x/ aos fenômenos paranormais; o fórum /v/, aos *videogames*, e assim por diante.

O fórum mais popular no 4chan – e o fórum ao qual restringi o meu foco – é o /b/, o fórum “aleatório”, que gera a maior parte do tráfego do 4chan. Povoado por dezenas de milhares de *trolls* autoidentificados, usuários que se divertem na transgressão e disruptividade, o /b/ é amplamente considerado como um epicentro (indiscutivelmente o epicentro) da atividade de *trollagem* on-line e consistentemente bombeia alguns dos virais mais reconhecidos da internet, para não mencionar os mais ofensivos. Como Matthias Schwartz explica em seu perfil de 2008 do *site*,

Medido em termos de depravação, insularidade e rotatividade impulsionada pelo tráfego, a cultura de /b/ tem pouco precedente [...] [ela pode ser lida] como o interior de um *box* – de banheiro do ensino médio, ou uma obscena linha de telefone de festa, ou um blog sem postagens e todos os comentários cheios de gíria que você é muito velho para entender.

A associação que Schwartz (2008) faz do /b/ com grafites de banheiro com classificação X é particularmente apropriada, uma vez que o conteúdo – muito parecido com o seu equivalente nos *boxes* de banheiros – é quase sempre postado anonimamente. Embora os usuários tenham a opção de preencher o campo [nome], muito poucos o fazem, e ainda menos fornecem detalhes de identificação

(ou seja, nomes reais ou nomes que os usuários pretendem utilizar mais de uma vez). Como resultado, a grande maioria do conteúdo é criada anonimamente e modificada anonimamente e baixada, remodificada e atribuída anonimamente. Os usuários são, então, conhecidos como “anon”, ou pelo seu coletivo “*Anonymous*”.

Como discutido previamente, este arranjo levanta um número de obstáculos demográficos. *Anons* que se identificam como masculinos poderiam na verdade ser femininos; *anons* que se identificam como mulheres poderiam na verdade ser transgêneros; *anons* adolescentes poderiam dizer que têm 35, e os de 20 e pouco poderiam reivindicar serem menores de idade. Não há maneira de verificar de forma empírica exatamente quem está postando exatamente o que. No entanto, é possível identificar uma série de indicadores demográficos básicos.

Primeiro, quase todos os *threads*<sup>5</sup> em /b/ são escritos em inglês e estão associados à cultura e à política americanas, com a exceção de várias referências japonesas apropriadas – por exemplo, desenhos animados produzidos no Japão, como *Pokémon* e *Dragon Ball Z*, além de um número de *animes* populares, incluindo *Azumanga Daioh* e *Gurren Lagann*. Ocasionalmente, outras línguas e nacionalidades são representadas, mas a percentagem esmagadora de *anons* se identificam como americanos de classe média suburbana.

Segundo, é provável que a maioria daqueles que postam no *site* se encaixem em algum lugar entre dezoito e trinta anos, uma suposição baseada na proliferação de referências culturais *pop* do final dos anos 1980 e início dos anos 1990, incluindo uma infinidade de *threads* de “você nostálgico, você perde”, nos quais os comentadores compartilham memórias nostálgicas de infância. Embora o apego a um determinado elemento *vintage* de TV, filmes ou brinquedos não garanta uma determinada faixa etária, ele sugere uma

preocupação com um momento particular na história pop-cultural americana, um detalhe significativo em si mesmo.

Além de sugerirem uma determinada faixa etária e nacionalidade, os comportamentos da *trollagem* em /b/ são fortes indicativos que se trata de pessoas brancas. Mais obviamente, o humor das *trollagens* é frequentemente dirigido a pessoas de cor, particularmente afro-americanos. Mesmo quando engajando em humor racialmente neutro, os *anons* tomam sua própria cor branca, e a cor branca de seu público, como premissas; na rara ocasião que um *anon* se manifesta como não-branco, ele ou ela devem se autoidentificar, ou seja, sinalizar a si mesmo ou a si mesma como um Outro racial.

Finalmente, embora não seja possível provar definitivamente que todos os /b/ *tards* são biologicamente masculinos, o *ethos* de /b/ é inquestionavelmente androcêntrico. Além de se revelar a partir de vieses sexistas (“volte para a cozinha e me faça um grande sanduíche”) e ridicularizar usuários que parecem ser mulheres (a resposta padrão sendo “tetas ou vá embora daqui”),<sup>6</sup> /b/ é lugar de um suprimento aparentemente interminável de material pornográfico, que é filtrado por um olhar explicitamente masculino. Mas não necessariamente um olhar masculino heterossexual; uma grande porcentagem da pornografia em /b/ é gay, e os *trolls* dedicam uma grande quantidade de energia para comportamentos ostensivamente homosociais (se não completamente homossexuais), incluindo *threads* frequentes de “avalie meu pau”, nas quais *anons* postam e avaliam fotos dos pênis uns dos outros.

A prevalência da palavra “bicha” complica ainda mais este quadro. Sempre que os *anons* brincam sobre “um herói”, um termo *troll* para “suicida”, referem-se poeticamente ao uso de drogas, ou pedem aos *Anonymous* um conselho, a resposta padrão é: “faça isso, bicha”, muitas vezes acompanhada por uma imagem de alguém ou algo

(personagens de desenhos animados, cães, ursos, crianças) exibindo seus dentes grotescamente. A acusação de “boiolice”<sup>7</sup> é desenfreada, combinando desde acusações de segunda pessoa que dizem “você é uma bicha” até discussões juvenis sobre “séquiço anal”.<sup>8</sup> E ainda assim quando solicitados a se autoidentificar, seja em termos de geografia, ou faculdade, ou especialização, ou interesse, os *anons* automaticamente anexam o sufixo “*fag*” (“bichinha”) ao fim de qualquer substantivo autorreflexivo. Assim, os comentadores novatos são “*newfags*” (“bichinhas novas”), os mais velhos são “*oldfags*” (“bichinhas velhas”), pessoas postando da Califórnia são “*Califags*”, comentadores afirmando serem gays são “*gayfags*”, e assim por diante. Dependendo do contexto, “-*fag*” pode funcionar como uma difamação homofóbica, termo afetuoso ou um modo neutro de autoidentificação.

Além de embaralhar dados demográficos precisos, o anonimato tem um profundo impacto comportamental. Mais obviamente porque não há repercussões para a postagem de textos e/ou imagens racistas, sexistas, homofóbicas ou explorativas, e porque a *trollagem* é caracterizada pela superioridade transgressiva, /b/ é invadido por conteúdos altamente ofensivos e às vezes explicitamente ilegais, incluindo a pornografia infantil. A política oficial do 4chan é que o *site* tem tolerância zero para pornografia de crianças e em 2008 moot alegou ter banido mais de 70 mil endereços IP. (BROPHY-WARREN, 2008) Mas os moderadores só podem trabalhar em determinada velocidade e só podem supervisionar uma certa porcentagem de *threads*. É inevitável que mesmo o conteúdo mais ofensivo, ocasionalmente, passe pelas rachaduras.

Tão chocante quanto podem ser alguns dos conteúdos no 4chan, e especialmente em/b/, as estatísticas de tráfego do *site* são ainda mais assombrosas. Em julho de 2008, a *Time* informou que o 4chan recebeu uma média de 8,5 milhões

de visualizações diárias e 3,3 milhões de visitantes únicos mensais, (GROSSMAN, 2008) e, em agosto daquele mesmo ano, o *New York Times* registrou a taxa mensal de acessos do 4chan (uma métrica que inclui tanto os usuários únicos quanto os não únicos) em 200 milhões. (SCHWARTZ, 2008) Um artigo de 2009 do *Washington Post* citou as métricas internas de moot em 400 mil postagens diárias (HESSE, 2009), um índice que quase dobrou até 2010 (FISHER, 2010), e até março de 2010, o *New York Times* informou que a visualização diária total tinha subido para 800 mil e que o *site* ostenta 8,2 milhões de visitantes únicos mensais. (BILTON, 2010) Mais tarde naquele mesmo ano, moot apresentou um relatório *ChartBeat* que rastreou o número total de visualizações no 4chan e descobriu que o *site* chega a “hospedar” 60 mil usuários gerais em seus momentos de pico e 10 mil somente na primeira página do /b/. (MAINSTREAMING..., 2010) Como resultado, o 4chan conta com cinco servidores e processa o equivalente a vinte *terabytes* de dados por dia. (4CHAN, 2009b)

## Como chegamos aqui?

Como mencionado anteriormente, o 4chan foi criado em 2003 pelo então jovem de quinze anos moot. Começou como um *site* de conteúdos complementares para um subfórum do *site* Something Awful (SA), conhecido como o “Puteiro de Anime de Tentáculo da Morte Estuprador”<sup>9</sup> (ADTRW). moot era um colaborador regular para o ADTRW e queria arquivar as contribuições de outros usuários do SA, conhecidos como “*goons*”. (4CHAN, 2009a) O 4chan começou a atrair usuários fora do subfórum previsto e, logo após a sua criação, tornou-se um destino por si mesmo, completo com o seu próprio léxico e normas comportamentais.

Uma dessas normas foi a apropriação do termo *troll*. Embora muitos dos primeiros usuários do 4chan fossem também usuários do Something Awful e pudessem se autoidentificar como *goons*, “*troll*” tornou-se o nominativo de escolha no fórum /b/ do 4chan. Mais significativamente, esses adaptadores iniciais abraçaram uma orientação específica para seus alvos – *lulz*, uma corruptela de “lol” (“rir em voz alta”, ou “*laugh out loud*”). Como o *Schadenfreude*,<sup>10</sup> o *lulz* emerge do infortúnio dos outros. Diferentemente do *Schadenfreude*, que implica gozo passivo dos infortúnios aleatórios, o agente do *lulz* ou é a fonte direta do infortúnio do alvo ou no mínimo está vivendo vicariamente por meio da parte responsável.

Embora muitos dos *trolls* com quem eu trabalhei insistam que o *lulz* é oportunidade igual de risada, a grande maioria dos *lulz* é derivada de provocações direcionadas a pessoas de cor (especialmente afro-americanos), mulheres, homens gays, e lésbicas. Isto não quer dizer que grupos historicamente dominantes sejam impermeáveis ao *lulz*. Cristãos, republicanos e pessoas brancas têm geralmente



gerado uma grande quantidade de risadas de *trollagens*. Os *trolls* acreditam que nada deve ser levado a sério, então eles afetam uma posição agressivamente oposicional e altamente sexista sempre que encontram sentimentalismo ou simplesmente rigidez ideológica – uma suposição ideologicamente rígida por si mesma.

Com o *lulz* agindo como uma âncora comportamental, a cultura *troll* começou a se fundir. Até 2006, e como uma extensão da sua agora familiar retórica da consciência coletiva (“nenhum de nós é tão cruel como todos nós”), os *trolls* no */b/* tinham adotado uma identidade coletiva anônima, especificamente o substantivo coletivo *Anonymous*. Infelizmente, é impossível saber exatamente quando a forma adjetiva de “anônimo” deu origem a “*Anonymous*” como um substantivo coletivo; a Encyclopedia Dramatica, uma *wiki*<sup>11</sup> dedicada a todas as coisas do mundo *troll* e que continha entradas geradas por usuários que datavam de 2004, foi deletada pelo fundador Sharrod DeGrippo em 2011. Embora a primeira página de cada entrada tenha sido salva, resultado da intervenção de emergência por parte dos membros do projeto Web Ecology, todas as edições do *site* anteriores a 2011 foram perdidas.

Graças ao conteúdo gerado por usuários em outros *sites*, no entanto, é possível estimar a *timeline* subcultural de */b/*. No caso do *Anonymous*, e com base em várias entradas do *site* Urban Dictionary que marcam o termo com relação a */b/* e ao 4chan, nós sabemos que o substantivo coletivo “*Anonymous*” estava em circulação por volta de 2006. (Anonymous, 2006) Estas mesmas entradas também revelam que, até 2007, o Anonymous já tinha gerado o Credo Anonymous (diversamente, “O Códice do *Anonymous*”), que desde então sofreu numerosas iterações, mas inicialmente abriu com a afirmação um tanto irônica que diz: “Nós somos Anonymous, e nós não perdoamos”.<sup>12</sup> (Anonymous..., 2006)

Na época, o Anonymous foi personificado pelo “*greenman*”,<sup>13</sup> um avatar bem vestido cujo rosto é obscurecido pela frase “nenhuma foto disponível”. Retoricamente, isso não foi acidental; desde o início, o “Anonymous” foi entendido como um coletivo informal animado por inúmeros agentes anônimos. Quando os *anons* se referiam às façanhas dos Anonymous, eles estavam, portanto, referenciando a si próprios quanto ao poder retórico do coletivo sem rosto, assim como aos seus efeitos comportamentais.

Inicialmente, o *greenman* foi confinado às interações no *site*. Os *trolls* referenciavam o Anonymous (e *anons* individuais) no 4chan e usavam o apelido quando contribuindo para ataques a fóruns externos (por exemplo, preparando áreas para ataques anônimos organizados), mas raramente acenavam essa bandeira em círculos não iniciados. Na medida em que a subcultura cresceu, no entanto, os *anons* começaram a creditar o Anonymous em fóruns públicos, incluindo o Urban Dictionary e o YouTube. Ainda, até meados de 2007, o conhecimento sobre e o interesse pelo Anonymous era confinado majoritariamente aos *anons* participantes.

Então, em 27 de julho a Fox News exibiu o seu agora infame “Relatório sobre o Anonymous”. “Eles se chamam de Anonymous”, o âncora John Beard começa. “Eles são *hackers* sob efeito de esteroides, tratando a *web* como um *videogame* da vida real... saqueando *sites* e invadindo contas no Myspace, perturbando as vidas de pessoas inocentes... e, se você os confrontar, tenha cuidado”. Mais tarde, no quadro, o repórter Phil Shuman descreve o Anonymous como uma “gangue *hacker*” e uma “máquina de ódio da internet” que quer a destruição a qualquer custo. “Eu tive sete senhas diferentes e eles descobriram todas até agora”, um entrevistado alega. “Eu acredito que eles sejam terroristas domésticos”, insiste outro, uma

proclamação seguida de imagens de arquivo de uma van de serviço explodindo. (Anonymous..., 2007)

Como Shuman explica, o Anonymous é tão impiedoso quanto clandestino. Uma mulher, uma mãe, recebeu várias ameaças por telefone e se viu forçada a obter um cachorro; um menino chamado David foi abandonado pela sua namorada quando *hackers* postaram “fotos sexuais gays” em sua página do Myspace; vários estádios esportivos receberam ameaças de bomba, agora vistos como uma farsa. Mais tarde no relatório, um ex-membro do Anonymous – cujos rosto e voz foram obscurecidos, presumivelmente para sua própria proteção – acusa a alegada gangue *hacker* de ameaçar estuprá-lo e matá-lo. Na cena seguinte, a mãe cuja família foi alvo de ameaças do grupo, e cuja identidade também é obscurecida, fecha um par de cortinas de janela e oferece uma sombria conclusão: “Será que [o FBI] faria algo sobre isso se um de nós acabasse morto?”, ela pergunta. “Provavelmente”. (Anonymous..., 2007)

O “Relatório sobre o Anonymous” da Fox foi postado no YouTube no mesmo dia que o segmento foi ao ar; até 2012, o clipe já havia recebido quase 2 milhões de visualizações e acumulou mais de 20 mil comentários dos espectadores. Um *post* feito por DancingJesus94 capta o espírito destas respostas: “Uau”, ele ou ela escreve. “A Fox apenas alimentou os *trolls*, e fez isso na maneira mais *lulz* possível. Quero dizer, o que é maior elogio ao ego dos *anon* do que serem rotulados como criminosos perigosos que podem hackear seu computador num piscar de olhos?” (2010). Isto foi, em outras palavras, um lucro inesperado para o Anonymous. Como consequência, os termos “*hackers* sob efeito de esteroides”, “gangues de *hackers*” e “a máquina de ódio da internet” foram imediatamente integrados ao léxico da *trollagem*, assim como a imagem da van de serviço explodindo, que foi rebatizada de “a van de festa do 4chan” e repetida sempre que a aplicação da lei se

interessou em ataques de *trolling* (“*getting v&*” desde então se tornou a abreviatura para o ato de ser preso).

Não somente o 4chan recebeu um enorme impulso de relações públicas da cobertura da Fox, os *trolls* foram equipados com uma sólida estratégia de marca. Douglas Thomas (2002, p. 37) descreve um fenômeno similar em seu estudo da cultura *hacker*, particularmente a “nova escola” de *hackers* do início dos anos 1990. Como Thomas explica, “A mídia, assim como o público [...] aprenderam a esperar o pior dos *hackers*, e como resultado, os *hackers* costumam oferecer essa imagem em retorno, mesmo se suas próprias façanhas não sejam mais do que brincadeiras inofensivas”. Ao enquadrarem o Anonymous (e seus *trolls* constituintes) como socialmente desviantes, a Fox News inadvertidamente forneceu aos *trolls* um modelo comportamental, juntamente com a promessa de mais cobertura para comportamentos semelhantes.

Embora a Fox News não tenha criado o Anonymous, o *Fox 11 News Report* deu ao Anonymous uma plataforma nacional sobre a qual os *trolls* construíram estruturas maiores e cada vez mais conspícuas. O que uma vez foi um *site underground*, conhecido apenas pelos poucos milhares de participantes ativos, se tornou um nome familiar; “Anonymous” começa a aparecer em relatórios de mídia hegemônicas apenas depois que o *Fox 11 News Report* foi levado ao ar. (INTERNET..., 2007)

O próximo grande catalisador do Anonymous veio em janeiro de 2008, quando Nick Denton, no *site* Gawker, postou um vídeo embaraçoso de Tom Cruise elogiando a Igreja da Cientologia. Apesar de receber uma notificação para retirar a postagem da Igreja, Denton se recusou a remover o vídeo, citando-o como “digno de virar notícia”.

Em resposta à tentativa da Igreja de censurar o vídeo, alguns *anons* postaram um comentário para o /b/ sugerindo retribuição. (Anonymous..., 2008) Assim começou o Projeto

*Chanology*, o projeto mais ambicioso do Anonymous até o presente momento.

Embora o Anonymous dificilmente tenha sido o primeiro grupo a mirar na Cientologia (COLEMAN, 2010), ele provou ser o mais bem-sucedido. Uma semana depois que Denton publicou o vídeo de Cruise, o coletivo lançou a sua agora icônica *Message to Scientology* [Mensagem à Cientologia] (2008), e em 10 de fevereiro de 2008, centenas de manifestantes em todo o país se reuniram fora dos centros locais de Cientologia. A fim de manter o anonimato, os *anons* participantes usaram máscaras de plástico do Guy Fawkes, uma referência ao que ficou depois conhecido no 4chan como o “Épico Garoto Derrotado”, uma figura desenhada de forma simples indicando falha e decepção – precisamente a mensagem que os *anons* esperavam transmitir sobre a doutrina da Igreja. Imagens dos manifestantes, particularmente daqueles vestindo máscaras do Guy Fawkes, dominaram as manchetes, e dois dias após os primeiros protestos, o Anonymous recebeu a sua própria entrada na Wikipédia.

Na medida em que o Anonymous – e sua nave mãe, o fórum /b/ – alcançava uma maior proeminência cultural, a mídia se tornava cada vez mais estridente em sua cobertura. Isso por sua vez gerava maior oportunidade para *lulz*, que cortejava mais cobertura midiática, que engendrava mais conteúdo original e ainda mais cobertura da mídia. A Fox News foi a vanguarda do sensacionalismo, com Bill O’Reilly liderando o pelotão. Depois que um *anon* hackeou a conta de Sarah Palin no Yahoo, O’Reilly denunciou o 4chan como “um daqueles *sites* desprezíveis, pegajosos, vigaristas” (POPKIN, 2008) e incitou o FBI a tomar medidas drásticas. (BILL..., 2008)

O Anonymous aproveitou esta oportunidade para declarar guerra definitiva à Fox News, particularmente a O’Reilly. Após Palin ser hackeada, os *trolls* invadiram o *site* de O’Reilly e liberaram as informações de contato de usuários,

assim como de O'Reilly. (DANCHEV, 2008) Táticas semelhantes foram implantadas em resposta a um segmento do *Talking Point/Confronting Evil* no qual O'Reilly afirmou que “um *site* de extrema-esquerda conhecido como ‘4chan’ está fornecendo pornografia infantil a pedófilos da internet”. (BILL..., 2009)

Um ano depois, o Anonymous iniciou a “Operação Bill Haz Cheezburgers”,<sup>14</sup> ainda uma outra tentativa de perturbar seu *site*. Diferentemente de ataques anteriores, no entanto, este foi projetado para matar com bondade. “Tente não lhe enviar nada classificado como R”,<sup>15</sup> escreveu o *anon* introdutório. “Dessa forma, quando ele se enfurecer no ar terá zero munição e todos vão olhar para ele como um louco por ficar bravo com gatinhos”. Pelas próximas horas, o Anonymous enviou *spams* para O'Reilly com centenas de incoerentes mensagens laudatórias, assim como imagens de coelhos, patos e gatos, muitas das quais foram legendadas com a frase “A Máquina de Amor da Internet”. Em algum momento durante o ataque, alguém repostou o endereço residencial de O'Reilly. Pizzas de abacaxi e pepperoni foram posteriormente enviadas, e um *anon* photoshopou uma captura de tela com o rosto de O'Reilly em que se lia: “O quê? Eu não pedi nenhuma pizza. Eu nem gosto de abacaxis”. (OPERATION..., 2009)

Em suma, as várias respostas da Fox ao Anonymous, 4chan e os *trolls* frequentemente ajudaram a fortificar as fronteiras do que na época era um fenômeno localizado, mas que logo emergiu como uma subcultura plenamente desenvolvida. Não somente essas histórias aumentaram o léxico da *trollagem*, ou seja, forneceram aos *trolls* material memético adicional, eles ajudaram a legitimar o desenvolvimento de uma identidade *troll* discreta, deliberada e altamente reconhecível. Colocada de outra forma, e com a Fox News liderando o ônus, aos *trolls* foi dada uma estrutura sobre a qual construir o seu rosto

público. Eles alegremente montaram acampamento e, graças a uma mídia dominante cada vez mais inflamada, foram condecorados com um fornecimento constante de alimentos. O quadro se provou expansivo. O Anonymous cresceu mais forte e os meios de comunicação vacilaram entre alimentar e desacreditar o seu hediondo progenitor.

## Cientistas do concreto

A colisão entre *trolls* e os meios de comunicação tradicionais cultiva um conjunto de tropos comportamentais e linguísticos que por sua vez necessitam e sustentam um distinto estilo de *trollagem*. **Necessitam** porque esses tropos demarcam exatamente quem e o que se qualifica como *trolls*/como *trollagem* e **sustentam** porque os mesmos contextualizam e reconfiguram o(s) significado(s) de comportamentos e conteúdos emergentes – um processo que se alinha bem com o relato de Dick Hebdige (1979, p. 103) sobre o desenvolvimento do estilo subcultural, particularmente via bricolagem. Descrita como a “ciência do concreto”, o *bricoleur* é o cientista do concreto. Ele ou ela reúne e reconfigura socialmente artefatos significativos e, em seguida, reanima suas criações com significado(s) novo(s).

No 4chan, a “junção explosiva” da coisa não relacionada à coisa não relacionada (HEBDIGE, 1979, p. 103) é acelerada pelas estruturas materiais do próprio 4chan. Especificamente, o 4chan é efêmero; fóruns individuais só podem manter tantas informações antes de inicializar dados mais antigos para dar lugar a novos conteúdos. Como resultado, poucos *threads* permanecem no *site* por mais de alguns minutos e aqueles que chegam a aparecer na primeira página normalmente desaparecem dentro de uma hora. O conteúdo de fato “cola”, no entanto: se um número suficiente de usuários se engajar com um determinado fragmento de conteúdo, seja por meio da repostagem ou remixagem, o mesmo entra no léxico da subcultura. Ele se tornará, em outras palavras, um meme.

A definição do termo “meme” é fonte de alguns debates. Muitos teóricos, incluindo Henry Jenkins (2009), insistem que a teoria memética, que é muitas vezes descrita nos



termos de uma infecção viral, postula um modelo de transmissão involuntária e, portanto, desvaloriza a agência individual. Sou solidária às preocupações de Jenkins e igualmente resistente ao pressuposto de que as audiências são pouco mais do que “transportadoras” da mídia, ou seja, recipientes passivos para conteúdos corporativos. Dito isto, no contexto da cultura da *trollagem*, o meme possui uma conotação muito mais ativa. Para os *trolls*, memes são coerentes dentro de um sistema holístico de sentidos subculturais; memes só fazem sentido em relação a outros memes. É esperado que os usuários acompanhem essas areias movediças subculturais, produzindo reconhecimentos e replicações de memes específicos e famílias de memes que estão sempre sendo postas em comparação com as famílias vizinhas. Reconhecendo um meme, remixando um meme, referenciando um meme – essas ações estabelecem um conjunto de fronteiras subculturais, proporcionando assim um “todo significativo” ao qual significantes adicionais podem aderir. (HEBDIGE, 1979, p. 103, 113) Dentro do espaço de *trollagem*, estes sinais aparentemente caóticos – sejam expressos por meio da linguagem ou artefatos – **fazem** algo. No contexto da *trollagem*, eles constroem mundos.

“Mais de 9000 Pênis”,<sup>16</sup> um ubermeme extremamente bem-sucedido e muito celebrado, ilustra o processo pelo qual os mundos subculturais são construídos, proporcionando um exemplo didático da relação amplificatória entre os *trolls* e a mídia tradicional. Isto não somente ilustra como os espaços de *trollagem* são construídos, enfatiza que tipos de mundos os *trolls* estão inclinados a criar. Os *trolls* não estão, afinal, invocando conteúdo *ex nihilo*; são caçadores culturais, moldando diversão a partir daquilo que já existe. E mais frequentemente do que não, o que já existe primeiro passa pelo filtro da mídia hegemônica. A relação entre os *trolls* e

os meios de comunicação, então, não é apenas sem surpresas, é perto de ser definidora – nos forçando a repensar o nosso enquadramento não apenas dos *trolls*, mas da própria mídia.

Nossa análise começa com o “Pedobear”, uma das imagens mais duráveis de /b/. Baseada no “Safety Bear” japonês, um selo para *animes* considerados inadequados para crianças, seu homólogo americano é uma figura muito mais ambígua. (DUBS, 2008) Às vezes babando, às vezes suando, às vezes com um chapéu de estilo mexicano ou a palavra “QUERO”,<sup>17</sup> o “Pedobear” está sempre se mexendo em direção a algo. Somente quando se percebe do que exatamente ele está **correndo atrás** é que sua forma assume novo significado – “Pedo” é abreviatura de “pedófilo”, fazendo do “Pedobear” a mascote não oficial da pornografia infantil (“CP”, no mundo da *trollagem*). Isto não quer dizer que o “Pedobear” represente interesse real na pedofilia ou apoie a exploração infantil. A imagem é usada frequentemente com tom de zombaria, como uma crítica implícita à aparente predileção de outro *anon* por moças jovens ou em relação a algum outro meme, mais notavelmente o conjunto de memes em torno do quadro “Capture um Predador”, do programa semanal *Dateline*, do seu anfitrião Chris Hansen.

A imagem do “Pedobear”, por vezes, é de fato acompanhada por CP, e frequentemente faz-se troça de, se não se celebra ativamente, tais imagens sexualizadas de crianças. Trata-se de um território pantanoso, no entanto, uma vez que CP é muitas vezes mobilizada como uma *trollbait*<sup>18</sup> contra outros *trolls* – é uma das poucas coisas chocantes o suficiente para perturbar até mesmo o *troll* mais calejado. Consequentemente, e apesar do fato de que postar CP no 4chan é uma ofensa “permabanível” (significando que, se os administradores do *site* encontrarem qualquer CP, eles isolam os dez dígitos do

endereço IP relacionado à postagem e banem permanentemente o *anon* ofensor), postar CP, ou como é geralmente o caso, **ameaçar** postar CP, ou fazer piadas sobre postar CP – o que quase sempre aparece ao lado de imagens do “Pedobear” – tornou-se um meme em si mesmo.

Podemos agora voltar para o próprio meme. Seu primeiro componente é a frase “mais de 9000”,<sup>19</sup> um valor numérico absurdo tirado de *Dragon Ball Z*, uma série de *anime* popular. Originalmente lançada no Japão em 1989, *Dragon Ball Z* estreou na televisão americana em 1996 e se tornou um marco cultural para uma geração de fãs de *anime* e *gamers*. Em um episódio, os vilões Vegeta e Nappa se preparam para lutar contra o herói<sup>20</sup> chamado Goku; eles consultam o seu “*scouter*”, um dispositivo que mede o nível de potência de um adversário. Nappa pergunta a Vegeta o que o *scouter* diz sobre os níveis, para o que Vegeta rosna: “É mais de nove MIIIILLLLL”, e subsequentemente esmaga o *scouter* em sua mão. (ITS..., 2008) Alguém postou este clipe em /b/; talvez devido à nostalgia, talvez devido ao fato de que “mais de 9000” foi uma má tradução de “mais de 8000”, proporcionando assim forragem para conversas integradas (para não mencionar *trollagens*), talvez devido à subsequente implementação por parte de moot de um filtro de termos que alterou todas as ocorrências do número 7 para “Mais de 9000”, os Anonymous adotaram “Mais de 9000” como a resposta padrão para qualquer questão envolvendo um valor numérico.

O segundo componente do meme é muito mais simples. Em setembro de 2008, algum *anon* decidiu *trollar* o mural de mensagens de Oprah Winfrey se passando por um pedófilo. Oprah, que tinha passado a semana anterior fazendo *lobby* para uma legislação destinada a reprimir a predação on-line, tomou conhecimento do usuário que fez a postagem e decidiu compartilhar o que ele tinha postado.

“Deixeme ler algo postado em nosso mural de mensagens”, ela começou gravemente, “de alguém que afirma ser um membro de uma conhecida rede de pedofilia: Ele disse que não perdoa. Ele não se esquece. Seu grupo tem mais de 9000 pênis e eles estão todos... estuprando... crianças”. (OPRAH..., 2008)

Dentro de uma hora, um segundo *anon* fez o *download* da advertência de Oprah, que sem o conhecimento dela apresentava uma iteração do “Credo Anonymous”, e emendou o clipe com um vídeo de música (agora fora do ar) apresentando o “Pedobear”, Oprah, os personagens de *Dragon Ball Z* e Chris Hansen. Para a comunidade de *trolling*, esta foi uma vitória em todas as frentes. Em uma edição de 2008 da entrada sobre Oprah Winfrey na Encyclopedia Dramatica, o vídeo e transcrição correspondentes foram acompanhados por uma foto photoshopada de Oprah sentada com um monstro com uma cara presunçosa. Feita a partir do popular meme “[adjetivo] [substantivo] é [adjetivo]”, a imagem é legendada com a frase: “*Troll* bem-sucedido é bem-sucedido”. (OPRAH..., 2011)

Mas por quê? O que exatamente foi tão bem-sucedido sobre “Mais de 9000 Pênis”? Em primeiro lugar, é fundamental abordar o seu apelo transgressor. Não é por acaso que os *trolls* direcionaram **este** fórum sobre **esta** questão, nem é insignificante que o *lulz* resultante continuou por muito tempo depois que o ataque inicial terminou. Os *trolls* não teriam se importado, ou não teriam se importado tanto, se a questão não houvesse sido tão importante para tantas pessoas. A exploração infantil, especialmente de natureza sexual, é um dos poucos tabus não afetados pela perspectiva política. Como resultado, seja implementada no 4chan ou fora do *site*, a pedofilia (tanto ameaças de ou referências a) é uma das ferramentas mais exploradas no arsenal dos *trolls*. Que a “piada” tenha

percorrido todo o caminho até o show de Oprah Winfrey foi profundamente divertido para os *trolls* participantes.

Ainda mais divertido foi o seu *status* de Cavalo de Troia subcultural. Simplesmente por pronunciar a frase “Mais de 9000 pênis” – por pronunciar “Mais de 9000” **qualquer coisa** –, Oprah tinha marcado o território dos *trolls*. Qualquer um, mesmo remotamente conectado ao 4chan (ou à cultura on-line de uma forma geral), imediatamente sabia que a *trollagem* estava em andamento, e ainda melhor, que Oprah era um peão no jogo dos *trolls*. Isso, por sua vez, proporcionou maior visibilidade on-line aos *trolls*, portanto concedendo ainda mais infâmia a uma já infame consciência coletiva, e forneceu um catalisador para criações meméticas adicionais.

## Bricolagem: ciclos de amplificação e espetáculo

Além de fornecer um exemplo didático de como os *trolls* e os meios de comunicação alimentam uns aos outros, bem de como as formas pelas quais as intervenções midiáticas geram adicionais andaimes subculturais, “Mais de 9000 Pênis” revela as semelhanças retóricas e comportamentais entre a *trollagem* e a mídia corporativa. A mais evidente dessas semelhanças é o respectivo impulso para o sucesso. Para os *trolls*, “Mais de 9000 Pênis” foi bem-sucedido porque aproveitou e explorou um tropo cultural particularmente sensível e no processo gerou uma grande quantidade de *lulz*. Os *trolls* não foram a única parte bem-sucedida, no entanto. O sucesso do ataque de *trolling* articulou-se sobre o sucesso dos produtores de Oprah. As finalidades divergiam um pouco, no sentido de que Oprah estava cortejando uma plateia horrorizada ainda que simpática, enquanto os *trolls* estavam apenas cortejando um público horrorizado, mas os meios pelos quais esses objetivos foram alcançados eram de fato idênticos. Tanto os *trolls* quanto a equipe de produção de Oprah tencionaram as cordas dos corações do público, implantando uma linguagem emocionalmente carregada e explorando exatamente o ângulo do interesse humano. Mais significativamente para essa análise, ambos tinham algo a ganhar com o sofrimento do público.

A aparente sobreposição entre os *trolls* e os produtores da Oprah não é surpreendente. Os *trolls* frequentemente se envolvem em uma forma complicada de jogo de sombras ideológicas com aqueles que procuram explorar, particularmente nas suas relações com os meios de comunicação dominantes – concedendo novos sentidos à expressão “passado para trás”. Assim como os meios de

comunicação corporativos, os *trolls* vão aonde as histórias estão; como os meios de comunicação corporativos, os *trolls* se deleitam com sensacionalismo e hipérboles. Em suma, ambos, *trolls* e mídia tradicional, são investidos de espetáculo, o processo pelo qual os negócios e o entretenimento se fundem. (KELLNER, 2003)

Claro, o que qualifica como “negócios” para um diverge de “negócios” como entendido pelo outro. Mais basicamente, a mídia é investida na acumulação de capital, enquanto os *trolls* são investidos na acumulação de *lulz*. Mas no esforço de alcançar esses objetivos declarados – interessantemente, a busca pelo *lulz* é explicitamente descrita pelos *trolls* como sendo “negócio sério” –, ambos os campos devem produzir um impacto tão forte quanto possível. Eles devem engajar um público, eles devem garantir que as pessoas prestem atenção. A relação entre os *trolls* e os meios de comunicação, em outras palavras, não é diametral. Diferentemente da dinâmica descrita por Gabriella Coleman (2010) em sua fascinante análise da Igreja da Cientologia e pós-Operação Chanology do Anonymous, que argumenta que o *ethos* e as táticas do primeiro são uma inversão direta do último, os *trolls* e a mídia dominante são de fato homólogos. Ambos os campos se engajam nos mesmos comportamentos, para fins divergentes.

É tentador sugerir que a mídia corporativa é uma vasta instituição de *trollagem*, ou pelo menos que as personalidades midiáticas individuais são elas mesmas *trolls*. Isso, porém, seria um equívoco, uma vez que a *trollagem*, especialmente a *trollagem* associada com o 4chan e o Anonymous em sua fase inicial, é baseada na identificação subcultural. Os *trolls* são pessoas que agem como *trolls*, e falam como *trolls*, e *trollam* como *trolls*, porque eles escolheram adotar tal identidade.

Eu, no entanto, sugeriria que os *trolls* têm muito mais em comum com a mídia, ou talvez mais apropriadamente, que

a mídia tem mais em comum com os *trolls* do que os seus financiadores corporativos ou telespectadores gostariam de admitir. Em termos de seu engajamento com a mídia, e com base nas semelhanças marcadas entre a *trollagem* e as práticas da mídia sensacionalista, eu diria que os *trolls* propõem intervenções na cultura<sup>21</sup> não por desafiar diretamente a cultura hegemônica, mas por incorporar a cultura hegemônica, especificamente por explorar o próprio imperativo sensacionalista que mantém as receitas publicitárias altas.

Neste sentido, *trollar* ecoa o **desvio**,<sup>22</sup> como descrito por Guy Debord e Gil Wolman (1956). De acordo com Debord e Wolman (1956), “desvio,” que pode vagamente ser traduzido como “sequestro” ou “redirecionamento”, ocorre quando objetos culturais são recontextualizados, assim imbuindo um determinado artefato com novo significado subversivo. O “desvio menor” é alcançado quando artefatos de valor neutro são colocados uns ao lado dos outros, assim reconfigurando o significado de cada um, enquanto o “desvio enganoso” subversivamente reemprega artefatos significativos. O programa *The Colbert Report*, que afeta o neoconservadorismo a fim de minar o neoconservativismo, é um exemplo proeminente de desvio enganoso, enquanto uma imagem photoshopada de um gato montando um cão seria um exemplo de desvio menor.

“Menor” ou “enganoso”, ambas as formas de desvio desafiam ou no mínimo remixam os ideais dominantes por meio da apropriação criativa e muitas vezes absurda. (DEBORD; WOLMAN, 1956) Mais significativamente para este estudo, os artefatos podem ser “desviados” via mimetismo salientado, cujo efeito é “reforçar o significado real de um elemento original”. (JAPPE, 1999, p. 59) Nestes casos, um artefato – uma citação bem conhecida da literatura, a imagem de um filme, ou clipes de notícias – é colocado em contexto oposicional e subsequentemente



ironizado, assim permitindo que o artefato indique a si mesmo a partir de si mesmo.

*Trollar*, ato que simultaneamente imita e zomba, que usa tropos dominantes a fim de perturbar as instituições dominantes, fornece um exemplo didático do desvio. Os *trolls trollam* a Fox News agindo como a Fox News e *trollam* a Oprah Winfrey agindo como a Oprah Winfrey, então uivam com gargalhadas quando seus alvos escolhidos são postos inadvertidamente diante de seus próprios reflexos. Se os *trolls* são ou não motivados por preocupações políticas, se pretendem ou não desafiar a ideologia dominante, os seus comportamentos **desviam** tropos existentes e, portanto, implicam as suas fontes – pelo menos por procuração. Depreciar os *trolls* sem considerar a sua relação homóloga com a cultura dominante, neste caso a mídia que os alimenta, é, portanto, comparável a denunciar o reflexo, mas não o objeto refletido.

## Referências

4CHAN. [2009a]. Disponível em: <http://www.4chan.org/>. Acesso em: 27 ago. 2009.

4CHAN. Frequently Asked Questions. [2009b]. Disponível em: <http://www.4chan.org/faq>. Acesso em: 27 ago. 2009.

ANONYMOUS. *In*: URBAN Dictionary. [Califórnia: s.n.], 2006. Disponível em: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Anonymous&page=6#>. Acesso em: 3 nov. 2006.

ANONYMOUS Credo. *In*: URBAN Dictionary. [Califórnia: s.n.], 2006. Disponível em: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Anonymous&defid=2409401>. Acesso em: 9 maio 2007.

ANONYMOUS on FOX 11. [S. l.: s. n.], 2007. 1 vídeo (4 min 17s). Publicado pelo canal NegativeNigra. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=DNO6G4ApjQY&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=DNO6G4ApjQY&feature=player_embedded). Acesso em: 27 jul. 2007.

ANONYMOUS proposes a plan. *4chan Archive*, [s. l.], 2008. Disponível em: [http://4chanarchive.org/brchive/dspl\\_thread.php5?thread\\_id=51051816](http://4chanarchive.org/brchive/dspl_thread.php5?thread_id=51051816). Acesso em: 15 jan. 2008.

BILL O'Reilly - Sarah Palin email. [S. l.: s. n.], 2008. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=hCSaF4KC3eE&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=hCSaF4KC3eE&feature=player_embedded). Acesso em: 18 set. 2008.

BILL O'Reilly: A far-left website known as '4chan' is providing child pornography to internet pedophiles". *Reddit*, [s. l.], 27 Aug. 2009. Disponível em: [http://www.reddit.com/r/pics/comments/9eslq/bill\\_oreilly\\_a\\_farleft\\_website\\_known\\_as\\_4chan\\_is/](http://www.reddit.com/r/pics/comments/9eslq/bill_oreilly_a_farleft_website_known_as_4chan_is/). Acesso em: 27 ago. 2009.

BILTON, N. One on one: Christopher Poole, founder of 4chan. *The New York Times*, Nova Iorque, 19 Mar. 2010. Disponível em: <http://bits.blogs.nytimes.com/2010/03/19/one-on-one-christopher-poolefounder-of-4chan/>. Acesso em: 1 out. 2010

BOELLSTORFF, T. *Coming of age in second life*. Princeton: Princeton University Press, 2008.

BOYD, D. Choose your own adventure. [danah.org](http://danah.org), [s. l.], 2008. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.html>. Acesso em: 19 set. 2011.

BOYD, D. Why Youth Use Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In: BUCKINGHAM, D. (ed.). *Youth, identity and digital media*. Cambridge: MIT Press/MacArthur Foundation, 2008. p. 1-26.

BROPHY-WARREN, J. Modest web site is behind a bevy of memes. *The Wall Street Journal*, Nova Iorque, 9 July 2008. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB121564928060441097.html>. Acesso em: 1 out. 2010.

COLEMAN, G. Old & new net wars over free speech, freedom & secrecy: or how to understand the Hacker & Lulz battle against the church of scientology. [Vimeo.com](http://vimeo.com), [S. l.], 2010. Disponível em: <http://vimeo.com/user3514769/videos>. Acesso em: 10 dez. 2010.

COLEMAN, G. *The ethnographers cunning: the return of the arm chair and keyboard anthropologist*. 16 nov. 2011. American Anthropological Association.

COHEN, S. *Folk devils and moral panics*. Nova Iorque: Routledge, 1972.

DANCHEV, D. Bill O'Reilly's website hacked, attackers release personal details of users. [ZDnet.com](http://blogs.zdnet.com/security/?p=1958), [s. l.], 2008. Disponível em: <http://blogs.zdnet.com/security/?p=1958>. Acesso em: 24 set. 2008.

DEBORD, G.; WOLMAN, G. A User's guide to détournement. In: KNABB, K. (ed.) *Situationist international anthology*. Berkeley: Bureau of Public Secrets, 1956. p. 14-20.

DENTON, N. The Cruise indoctrination video scientology tried to suppress. *Gawker*, [s. l.], 15 Jan. 2008. Disponível em: <http://gawker.com/5002269/the-cruiseindoctrination-video-scientology-triedto-suppress>. Acesso em: 11 fev. 2010.

DUBS, J. Pedobear. *Know Your Meme*, Seattle, 8 Dec. 2008. Disponível em: <http://knowyourmeme.com/memes/Pedobear>. Acesso em: 20 dez. 2011.

FISHER, K. 4chan's moot takes pro-anonymity to TED 2010. *Ars Technica*, [s. l.], 2 Nov. 2010. Disponível em: <http://arstechnica.com/staff/2010/02/4chans-moot-takes-proanonymity-to-ted-2010/>. Acesso em: 11 fev. 2010.

GROSSMAN, L. The master of memes. *Time*, [s. l.], 9 July 2008. Disponível em: <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1821435,00.html#ixzz1BPrkHDWe>. Acesso em: 9 jul. 2008.

HESSE, M. A Virtual unknown: meet 'moot', the secretive internet celeb who still lives with mom. *The Washington Post*, Washington, 17 Feb. 2009. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2009/02/16/AR2009021601565.html>. Acesso em: 30 jan. 2019.

HEBDIGE, D. *Subculture: the meaning of style*. Nova Iorque: Routledge, 1979.

INTERNET Justice. [S. l.: s. n.], 2007. 1 vídeo (1min 27s). Publicado pelo canal Sio. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=rHohvluf3mc&feature=player\\_embedded#!](http://www.youtube.com/watch?v=rHohvluf3mc&feature=player_embedded#!). Acesso em: 5 dez.2011.

ITO, M. Virtually Embodied: the reality of fantasy in a multi-user dungeon. In: PORTER, D. (ed.). *Internet culture*. Nova Iorque: Routledge, 1997. p. 87-110.

ITS over 9000!!!. [S. l.: s. n.], 2008. 1 vídeo (16s). Publicado pelo canal chowderrockz. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SiMHTK15Pik>. Acesso em: 24 jun. 2008.

JENKINS, H. If It Doesn't Spread, It's Dead. [Henryjenkins.org](http://www.henryjenkins.org), [s. l.], 11 Feb. 2009. Disponível em: [http://www.henryjenkins.org/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://www.henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html). Acesso em: 11 fev. 2009.

JAPPE, A. *Guy Debord*. Berkeley: University of California Press, 1999.

KELLNER, D. *Media culture and the triumph of the spectacle*. Routledge: Nova Iorque, 2003.

MAINSTREAMING the Web. *ROFLcon*, [s. l.], 2010. Vídeo. Disponível em:

<http://roflcon.org/2010/05/24/mainstreaming-the-webcomplete-video>. Acesso em: 24 maio 2010.

MESSAGE to Scientology. [S. l.: s. n.], 21 jan. 2008. 1 vídeo (2min3s). Publicado pelo canal ChurchOfScientology. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=JCbKv9yiLiQ>. Acesso em: 21 jan. 2008.

NAKAMURA, L. *Cybertypes: race, ethnicity, and identity on the internet*. Nova Iorque: Routledge, 2002.

NAKAMURA, L. *Digitizing Race: visual cultures of the internet*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2007.

NAKAMURA, L.; B. KOLKO; G. RODMAN. *Race in cyberspace*. Nova Iorque: Routledge, 2000.

OPRAH over 9000 Penises. [S. l.: s. n.], 2008. 1 vídeo (9s). Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=slDAPms8Tvs&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=slDAPms8Tvs&feature=player_embedded). Acesso em: 3 out.2008.

OPRAH Winfrey. In: *ENCYCLOPEDIA Dramatica*, [S. l.: s. n.], 2011. Disponível em: <http://encyclopedia-dramatica.ch/Oprah>. Acesso em: 11 set. 2011.

OPERATION Bill Can Haz Cheezburgers [Thread]. 2009. Disponível em: [4chan.org](http://4chan.org). Acesso em: 7 nov. 2009.

OUTFOXED: Fox News technique some people say. [S. l.: s. n.], 9 May 2007. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NYA9ufivbDw>. Acesso em: 20 dez. 2011.

POPKIN, H. Bill O'Reilly's Website Hacked. [MSNBC.com](http://www.msnbc.msn.com/id/26870105/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/), [s. l.], 26 Sept. 2008. Disponível em: [http://www.msnbc.msn.com/id/26870105/ns/technology\\_and\\_science-tech\\_and\\_gadgets/](http://www.msnbc.msn.com/id/26870105/ns/technology_and_science-tech_and_gadgets/). Acesso em: 26 set. 2008.

SAUTHOFF, T. 4chan: The Rude, Raunchy Underbelly of the Internet. Fox [News.com](http://www.foxnews.com/story/0,2933,512957,00), [Nova Iorque], 2009. Disponível em: <http://www.foxnews.com/story/0,2933,512957,00>. html. Acesso em: 8 abr. 2009.

SCHWARTZ, M. Malwebolence: the trolls among us. *New York Times Online*, Nova Iorque, 2008. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/08/03/magazine/03trolls-t.html>. Acesso em: 8 ago. 2008.

SCHAAP, F. *The words that took us there*: ethnography in a virtual reality. Nova Iorque: Askant Academic Publishers, 2002.

THOMAS, D. *Hacker culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2002.

**Parte III**  
**Cultura vernacular e**  
**memória**



# **“É zoeira” - as dinâmicas culturais do humor brasileiro na internet<sup>1</sup>**

*Gabriela Monteiro Lunardi  
Jean Burgess*

# Introdução

Em 2017, a cantora de hip-hop e pop americana Azealia Banks se envolveu em uma discussão com outra cantora pop, Sia, no Twitter. Os fãs brasileiros de Sia saíram em defesa da artista, respondendo a Azealia Banks com comentários ofensivos, e Azealia replicou, falando que os brasileiros eram “aberrações do terceiro mundo” (LEE, 2017) e ironizando as condições econômicas do Brasil com declarações como a da [Figura 1](#), na página seguinte, em que ela diz “eu não sabia que eles [brasileiros] tinham internet na favela”.

Figura 1 – Comentário em que a cantora Azealia Banks ofende brasileiros falando ironicamente “Eu não sabia que eles tinham internet na favela”, e usuário responde “completando” a piada




Figura 1 – Comentário em que a cantora Azealia Banks ofende brasileiros falando ironicamente “Eu não sabia que eles tinham internet na favela”, e usuário responde “completando” a piada

Fonte: Luzamith (2017).

Em uma reação própria da comunidade brasileira na internet, os internautas começaram a fazer piada com Azealia Banks no Facebook e no Twitter, escrevendo comentários em português e fazendo referências à cultura brasileira, ao invés de responder em inglês e diretamente para a cantora. Na [Figura 1](#) a seguir, um internauta respondeu ao insulto da Azealia “completando” a piada com seu próprio país, dizendo: “Azealia Banks, aqui nois te internet até em presídio amore [sic]”. Usando muita ironia e um pouco de “tiopês”,<sup>2</sup> o internauta brasileiro na [Figura 1](#) achou uma

forma de neutralizar o comentário ofensivo de Azealia através da autoironia, reconhecendo o fato de que existem, realmente, profundos problemas sociais e econômicos no Brasil, e invertendo o objeto da piada. Alguém observando essa interação de fora, sem conhecimento da cultura brasileira de internet, pode pensar que o internauta estava concordando com a opinião Azealia Banks e contribuindo para a imagem negativa do Brasil para o mundo. Mas ele, na verdade, usava de um humor ambivalente típico do Brasil, que mistura ironia e autocrítica, para neutralizar a ofensa de Azealia e simultaneamente se defender.

O humor é uma peça essencial da cultura popular brasileira e funciona como uma marca registrada dessa comunidade on-line, que é tão diferente da internet “global”. Brasileiros fazem graça com eles mesmos, rindo de seus problemas como nação e enquanto uma comunidade virtual que vive na margem de uma internet dominada pela cultura norte-americana. Ao mesmo tempo que o Brasil é um dos países com mais presença on-line (DANNO, 2018), quem não é brasileiro parece não entender a ironia brasileira, muitas vezes considerando o comportamento brasileiro na internet como bizarro e peculiar (BEVINS, 2016; HEIM, 2012; RUVOLO, 2014), ou até mesmo irritante ou agressivo. (FRAGOSO, 2015) Nesse contexto, ainda que a comunidade brasileira seja uma das mais ativas na internet, ela não foi profundamente analisada em estudos de mídia digital fora do Brasil. Neste artigo – que é parte de uma investigação mais aprofundada sobre o tema – propomos, portanto, analisar os aspectos culturais por trás do humor de internet brasileiro como uma forma de entender as especificidades desse grupo, e nossa análise se desdobra em torno do conceito de “zoeira”.

“Zoeira” é uma gíria que significa “brincar” ou “fazer piada”, mas na internet esse conceito se expandiu. “Zoeira” se tornou um vernáculo da internet brasileira, que significa algo como fazer piada “à la Brasil”. Aqui, vamos usar esse termo como palavra-síntese do humor tipicamente brasileiro na internet e vamos explorar seus usos na comunidade brasileira e seus significados culturais, a fim de entender as especificidades e funcionalidades do humor brasileiro de internet.

## O humor brasileiro

Muito antes da internet, o humor sempre desempenhou um importante papel político e social no Brasil, funcionando como um mecanismo de protesto e de representação da identidade cultural do país. Em uma nação que enfrenta desafios sociais como desigualdade, pobreza, fome, corrupção e violência, brasileiros usam o humor como uma forma de alívio da tensão coletiva (MEYER, 2000), isto é, como uma maneira de minimizar, mesmo que simbolicamente, as pressões de viver em condições sociais tão difíceis.

Durante o carnaval – um dos rituais culturais brasileiros mais profundamente enraizados –, o povo brasileiro usa do humor para subverter o poder das autoridades ao mesmo tempo em que se reconstrói a cultura popular. (MATTA, 1991) Nesse país hierárquico, onde aqueles com menos poder econômico e status social acabam tendo pouca ou nenhuma voz política, os brasileiros usam máscaras e fantasias de carnaval para fazer graça sobre os problemas do país e zombar de suas autoridades, subvertendo, simbolicamente, as relações de poder do país. (MATTA, 1991) Como disserta Bakhtin (1984, p. 11), o carnavalesco e o “riso de carnaval” é ambivalente, subversivo e libertador, permitindo que as classes sociais mais baixas ironizem as classes altas e as autoridades em um alegre – mas temporário e contingente – evento. Apesar de sua transitoriedade, o carnaval brasileiro funciona não apenas como uma ferramenta para expressar opiniões políticas e desabafar, mas também para repensar as tradições sociais e construir a identidade cultural brasileira “de baixo para cima”. (MATTA, 1991)

O humor foi especialmente significativo também durante os períodos de mudança política na história brasileira. Durante o Brasil Império, no século XIX, por exemplo, quando a família real portuguesa se instalou oficialmente no país, os jornalistas locais utilizaram charges políticas para entreter e informar o povo. (QUEIROZ, 2010; TELLES; SOARES, 2016) Em uma época em que só a elite sabia ler, os jornalistas usavam charges de humor burlesco para ridicularizar a coroa portuguesa, para expressar a opinião pública e criticar a discrepância social e econômica entre

as autoridades reais e os cidadãos comuns. (QUEIROZ, 2010; TELLES; SOARES, 2016) Mais recentemente, durante o regime militar (de 1964 a 1985), jornalistas publicavam charges como forma de protesto, ridicularizando símbolos do nacionalismo e rindo da situação política absurda na época, usando humor burlesco e subversão. (TELLES; SOARES, 2016)

Durante a República Velha, ou *Belle Époque* (de 1889 a 1930), quando o Brasil estava tentando moldar sua identidade cultural como uma nova nação, o humor foi usado como gênero literário. (SALIBA, 2002) Naquele período, o país era composto por uma mistura de etnias, e as artes e a literatura estavam comprometidas em transformar esse emaranhado de origens em um único folclore. (SALIBA, 2002) Nesse contexto, o humor representava uma alternativa aos estilos literários convencionais e era usado para representar esse Brasil que era culturalmente plural, como uma ferramenta que ajudava na definição do que era “tipicamente brasileiro” ou o que significava “ser brasileiro”.

O cômico, no Brasil, apresenta-se como ambivalente, libertador e subversivo. Ao longo da história, os brasileiros usaram a piada como um mecanismo para falar sobre questões políticas, sociais e culturais no país. Atualmente, a internet aparece como uma nova plataforma de conversação, onde os brasileiros debatem as mesmas questões, agora em uma esfera global.

## O humor na internet

O humor é um elemento essencial na cultura popular da internet e está presente nas diferentes formas de diálogo, interações e criações que são próprias da cultura digital, como, por exemplo, os memes. (MILNER, 2016; SHIFMAN, 2014) Memes de internet são piadas, histórias ou frases que se espalham pela *web* no formato de imagens, vídeos e/ou textos. (MILNER, 2016; SHIFMAN, 2014) O termo “meme” foi cunhado pelo biólogo Richard Dawkins, que aplicou esse conceito pela primeira vez em 1976, em seu livro *O gene egoísta*, como um equivalente cultural do termo biológico “gene”. Tal como a evolução biológica, Dawkins (2006) – e outros teóricos evolucionistas que o sucederam – propuseram analisar os memes como unidades culturais que podem ser replicadas, alteradas e transmitidas ao longo do tempo, de pessoa para pessoa ou de comunidade para comunidade.

O conceito de meme passou a fazer parte do vernáculo digital, no qual seu significado científico original foi conservado apenas em parte (SHIFMAN, 2014), abrangendo uma gama de textos e práticas culturais que se propagam, replicam e se modificam nesse universo. (BURGESS, 2008; MILNER, 2016; SHIFMAN, 2014) Mas nem tudo que circula on-line pode ser chamado de meme. De acordo com a definição de Shifman (2014, p. 41), na internet, um meme é: “(a) um grupo de itens digitais que compartilham características comuns de conteúdo, forma e/ ou orientação, que (b) foram criados com consciência uns dos outros, e (c) circulam, são imitados e/ou transformados na internet por muitos usuários”. Desta forma, nesse artigo vamos abordar o meme não como um único texto, mas como um grupo de unidades digitais compartilháveis, que partilham entre si algumas das mesmas características e que são imitados, replicados, alterados e/ou difundidos, de forma coletiva ou distribuída, na internet.

Os memes fazem parte do folclore da internet hoje e desempenham um importante papel social, cultural e político nesse universo. (MILNER, 2016; SHIFMAN, 2014) Como reflexos da cultura popular da internet, os memes cômicos frequentemente retratam o humor ambivalente típico da internet, que pode ser

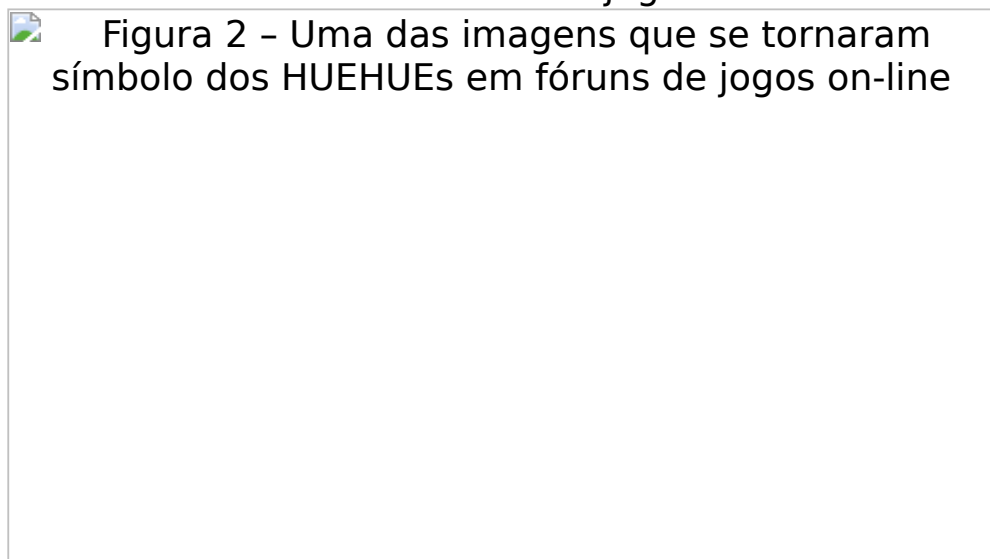
“simultaneamente antagônico e social, criativo e perturbador, bem-humorado e afiado”. (PHILLIPS; MILNER, 2017, p. 10) Esse humor ambivalente e ambíguo se encaixa perfeitamente com o senso de humor brasileiro “pré-digital” e permite uma nova articulação da cultura popular nacional e global na internet.

## **Zoeira: quando o humor brasileiro se encontra com a cultura da internet**

O humor brasileiro sempre foi tipicamente ambivalente, uma característica que se amplificou na cultura popular de uma “internet ambivalente” (PHILLIPS; MILNER, 2017), onde há sempre mais de um propósito, ideia, tipo de audiência ou interpretação possível por trás de uma piada. Fragoso (2015), por exemplo, analisou em seu estudo um grupo de *gamers* brasileiros que utilizavam o humor brasileiro, ambivalente e subversivo, como forma de identificação cultural e defesa na internet. Em fóruns de jogos on-line, alguns *gamers* de outras nacionalidades reclamavam de brasileiros porque os consideravam agressivos e irritantes, devido à sua “ignorância ou mau uso da língua inglesa, [sua] falta de habilidade e sua tendência de pedir coisas dentro do jogo”. (FRAGOSO, 2015, p. 151) Um grupo de *gamers* brasileiros, conhecidos como HUEHUEs, resolveu rebater essas ofensas através de uma autopiada, se comportando exatamente como o estereótipo exagerado e grotesco do imaginário dos outros jogadores ([Figura 2](#)). Segundo Fragoso (2015), esse grupo retratava, propositalmente, o modo como eles estavam sendo percebidos, como forma de expressar ironia e subverter o poder. Eles usaram, na verdade, essa imagem grotesca como um ato de proteção, invertendo o objeto e o sujeito da piada, transformando o insultado em gozador, como um escudo contra as críticas de jogadores internacionais. (FRAGOSO, 2015)



Figura 2 – Uma das imagens que se tornaram símbolo dos HUEHUEs em fóruns de jogos on-line



Fonte: Gawiga (2017).

Esse comportamento e humor ambivalente característicos da internet brasileira também podem ser ilustrados com duas frases meméticas que ganharam circulação em meados dos anos 2000 – “A zoeira não tem limites” e “*The zoeira never ends*” (assim, em inglês). Brasileiros usavam essas frases quando queriam fazer piada sobre algum assunto que não era para ser propositalmente engraçado, como uma tragédia ou um acontecimento infeliz, e muitas vezes quando o tópico da piada era relacionado à cultura brasileira. (BEVINS, 2016; SIMS, 2016) Dessa forma, quando um escândalo de corrupção vinha à tona no país, por exemplo, a comunidade brasileira fazia piada sobre isso na internet, tratando a corrupção como algo recorrente e trivial no Brasil, como se fizesse parte dos requisitos para “ser brasileiro”, seguida das frases “A zoeira não tem limites” ou “*The zoeira never ends*”. Essas frases, ou a própria expressão “zoeira”, funcionavam como uma autorização que dava liberdade aos internautas para ridicularizar os sérios problemas e falhas de seu país em forma de brincadeira.

“Zoeira” (ou “zueira”, ou ainda “zuêra”) vem do verbo “zoar” e tem diversos significados, mas está relacionada, essencialmente, ao ato de brincar ou fazer piada. Assim, na internet os usuários falam que “é zoeira” quando se referem a uma brincadeira ou

piada que foi feita de forma maldosa ou sobre um assunto sério, que não era para ser engraçado. Em nosso estudo, observamos que a palavra “zoeira” sintetiza de forma clara esse comportamento particularmente brasileiro na internet – essa ambivalência em retratar o seu próprio país de forma grotesca e irônica, ridicularizando seus próprios fracassos como nação, quase como se fosse motivo de orgulho. Por isso, nesse artigo, vamos usar a palavra “Zoeira”, com a primeira letra em maiúsculo, particularmente quando nos referirmos ao humor tipicamente brasileiro na internet, mais especificamente nos casos em que os brasileiros fazem piadas sobre assuntos cotidianos do Brasil e sobre a realidade brasileira, que não deveriam ser intencionalmente engraçados, mas acabam virando piada na *web*, e vamos explorar esse conceito através da análise de uma série de exemplos meméticos.

## Abordagem teórica

No estudo em que este capítulo se baseia, analisamos uma série de exemplos paradigmáticos da cultura brasileira de memes. Começamos com uma observação macro, pesquisando a palavra “meme” na aba de notícias do Google Brasil e analisando os exemplos que apareceram em algumas das reportagens. Fizemos uma observação também em páginas brasileiras do Facebook que costumam criar e compartilhar memes, e no conteúdo do *site* #MUSEUdeMEMES,<sup>3</sup> que funciona como um catálogo de memes brasileiros. Nessa primeira observação, nosso objetivo foi obter uma perspectiva macro sobre a cultura de memes brasileiros e entender o papel da Zoeira na cultura da internet brasileira.

Percebemos que a Zoeira apareceu de formas diferentes, dependendo do assunto do meme. Identificamos a repetição de temas e padrões de conteúdo e dividimos a Zoeira em grupos, de acordo com o tipo de assunto de cada meme encontrado e com a maneira que o humor foi utilizado para criar a piada. Primeiramente, de acordo com o conceito que foi definido nessa pesquisa, eliminamos todos os memes que não estavam relacionados à cultura e à realidade brasileira. Em seguida, agrupamos os memes restantes em três categorias, cada uma representando um dos principais usos culturais da Zoeira; são eles: “Política”, “O brasileiro” e “Cultura popular”.<sup>4</sup> Dessa observação inicial e definição dos três usos da Zoeira, buscamos mais exemplos para ilustrar nossa análise, delimitando nossa observação a quatro páginas brasileiras de humor no Facebook que falam sobre realidade e cultura brasileira: “O Brasil que deu certo”<sup>5</sup> “O melhor do Brasil é o brasileiro”,<sup>6</sup> “*Please come to Brazil*”<sup>7</sup> e “Legado da Copa”.<sup>8</sup> Também acessamos dois blogs de humor, Não Salvo<sup>9</sup> e Ah Negão!,<sup>10</sup> e pesquisamos pela palavra “meme” na barra de buscas.

Nessa segunda fase da pesquisa, buscamos por imagens, textos e vídeos que melhor ilustrassem cada uso da Zoeira, ou seja, exemplos que consideramos melhor sintetizar o conceito de Zoeira e suas aplicações. Como esse estudo foi originalmente realizado em inglês e para audiências fora do Brasil, também nos


preocupamos em não coletar exemplos que fossem muito culturalmente específicos ou abstratos para possíveis leitores que não estão familiarizados com a cultura brasileira. Nós selecionamos algumas imagens e textos para ilustrar cada um dos usos da Zoeira e para nos ajudar a entender a dinâmica por trás desse comportamento peculiar da internet brasileira. A seguir, portanto, exploraremos esses exemplos, buscando entender como esses três usos da Zoeira aparecem na internet brasileira afim de investigar o papel da Zoeira na cultura digital.

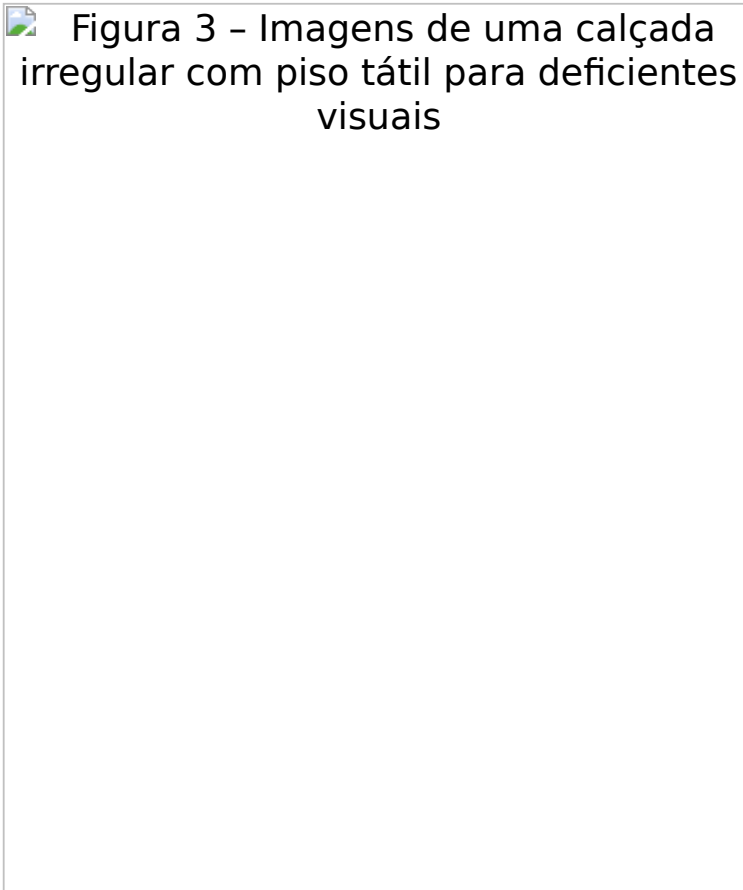
## Política

Esse grupo refere-se ao uso da Zoeira para discutir problemas políticos considerados “tipicamente brasileiros” e que parecem fora do alcance do cidadão comum, como a corrupção, a desigualdade econômica, a ineficiência dos serviços públicos ou a alta taxa de violência, por exemplo. A Zoeira acontece quando a internet brasileira faz piada com esses problemas, muitas vezes relacionando-os à cultura brasileira ou tratando-os como triviais e mundanos, como se o absurdo fosse algo esperado no contexto político brasileiro.

A Figura3, por exemplo, mostra fotografias de um piso tátil (pavimentação especial para auxiliar pedestres com deficiência visual) aplicado em uma calçada totalmente irregular, com um degrau muito alto no meio do piso tátil. No topo das imagens há um texto que diz: “Foi construída na minha cidade (Macapá) a primeira pista de *Parkour* para deficientes visuais”. *Parkour* é um esporte radical onde seus praticantes correm, escalam e saltam em edifícios, muros ou outras estruturas urbanas. (KIDDER, 2017) Esse exemplo usa a Zoeira para ridicularizar e criticar a falta de qualidade do serviço público de uma prefeitura que não se planeja, sugerindo, ironicamente, que esse erro foi intencional, como se realmente existisse uma pista de *Parkour* para deficientes visuais. Nesse exemplo, os brasileiros estão evidenciando as condições absurdas da realidade brasileira através da graça, ironizando os problemas políticos brasileiros como se eles não fossem fracassos, mas ideias inovadoras.

Figura 3 – Imagens de uma calçada irregular com piso tátil para deficientes visuais


 Figura 3 – Imagens de uma calçada irregular com piso tátil para deficientes visuais



Fonte: O melhor do Brasil é o brasileiro (2017a).


O meme “Mochilas de Jequié” ou “Mochilas gigantes” é outro exemplo do uso da Zoeira para discutir questões políticas. Esse meme surgiu de uma foto com uma turma de crianças na cidade de Jequié, na Bahia, usando mochilas que foram entregues pela prefeitura da cidade, mas que eram muito grandes para as crianças ([Figura 4](#)). Na internet, brasileiros editaram a foto original e a colocaram em outros contextos, como no *videogame Mario Kart*, como se as mochilas fossem *karts* de corrida ([Figura 5](#)), ou como uma “muralha de escudos” viking ([Figura 6](#)). Nesse exemplo, a Zoeira usou a cultura dos memes e seus mecanismos, como a justaposição, para enfatizar o absurdo da falta de planejamento e compromisso do governo com a população.

Figura 4 – Foto original das crianças de Jequié com as mochilas gigantes

 Figura 4 – Foto original das crianças de Jequié com as mochilas gigantes


Fonte: Joe (2017).

Figura 5 – Crianças de Jequié como os personagens do videogame *Mario Kart*, como se as mochilas fossem os *karts*

 Figura 5 – Crianças de Jequié como os personagens do videogame Mario Kart, como se as mochilas fossem os karts

Fonte: Joe (2017).

Figura 6 – Uma cena da série de TV *Vikings* com o texto: “muralha de escudos” – uma estratégia de guerra típica dos vikings – e as mochilas de Jequié como escudos, formando a muralha

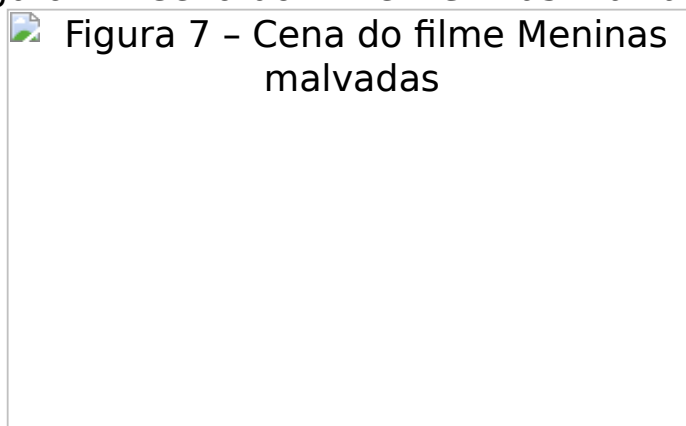
 Figura 6 – Uma cena da série de TV *Vikings* com o texto: “muralha de escudos” – uma estratégia de guerra típica dos vikings – e as mochilas de Jequié como escudos, formando a muralha

Fonte: Joe (2017).

Quando ocorre um escândalo de corrupção, por exemplo, os brasileiros relacionam esse evento a outros acontecimentos políticos insatisfatórios, ou a outros elementos da cultura brasileira, ilustrando como a corrupção parece ser parte essencial da identidade nacional. Como, por exemplo, em maio de 2017, quando a imprensa publicou um áudio de um telefonema que comprovou o envolvimento do presidente do Brasil, Michel Temer, em um esquema de corrupção. (ÁUDIOS..., 2017) A internet brasileira riu desse episódio usando a Zoeira, e tratando esse evento absurdo como se fosse algo quase que banal no Brasil.

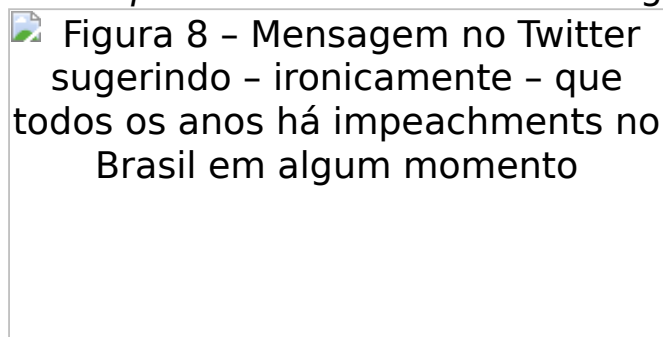
Entre as diversas imagens, textos e vídeos que trataram sobre esse assunto, alguns deles já previam o possível *impeachment* do presidente Michel Temer e ironizavam o fato de que a política brasileira é tão corrupta que *impeachments* acontecem frequentemente ([Figuras 7 e 8](#)).

Figura 7 – Cena do filme *Meninas malvadas*<sup>11</sup>



Fonte: Andery (2017).

Figura 8 – Mensagem no Twitter sugerindo – ironicamente – que todos os anos há *impeachments* no Brasil em algum momento



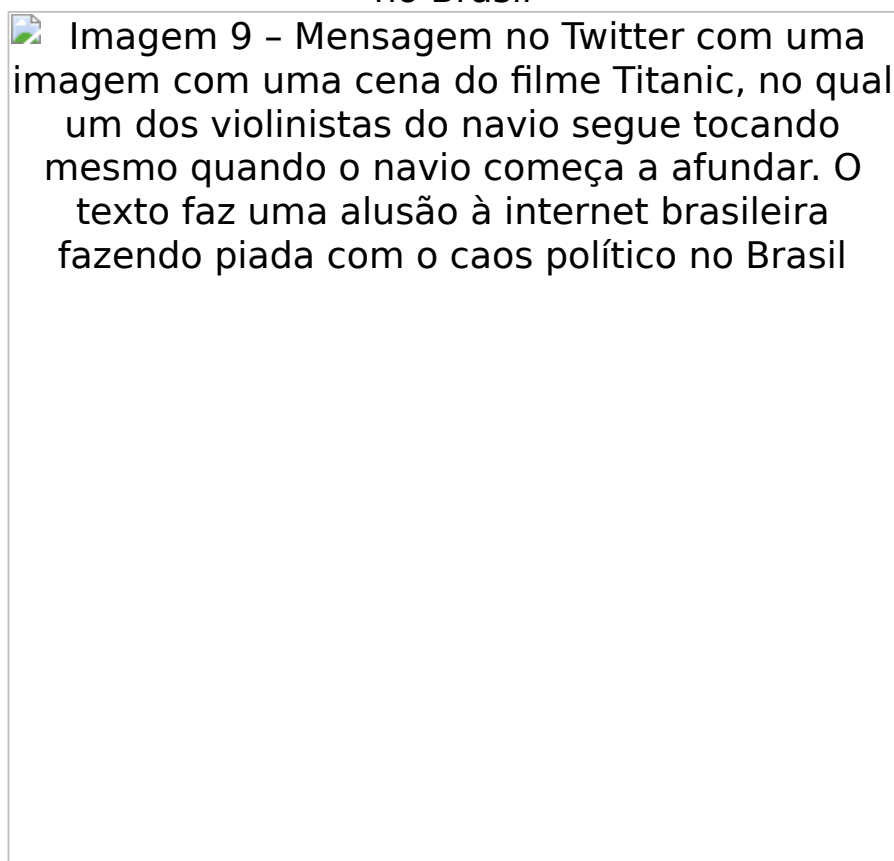
Fonte: Gustavo (2017).

Os internautas também criaram conexões entre esse escândalo e a cultura brasileira, sugerindo que a corrupção política e a reação do povo (de rir de algo sério e errado) fazem parte da identidade nacional, e que a Zoeira é marca registrada do comportamento brasileiro na internet. A [Figura 9](#), por exemplo, ilustra essa atitude. Aqui os internautas usaram uma imagem do violinista no filme *Titanic* como uma metáfora para a reação brasileira sobre o escândalo da corrupção. Na cena original, o violinista toca uma última música durante o naufrágio do navio,



quando todos os demais passageiros estavam desesperados tentando se salvar. No *tweet* na [Figura 9](#), o usuário faz a analogia sugerindo que o Brasil “está afundando”, como o *Titanic*, enquanto “o Twitter” (ou a internet) parece não estar se dando conta do caos, já que só faz piada sobre o escândalo.

Imagem 9 – Mensagem no Twitter com uma imagem com uma cena do filme *Titanic*, no qual um dos violinistas do navio segue tocando mesmo quando o navio começa a afundar. O texto faz uma alusão à internet brasileira fazendo piada com o caos político no Brasil



Fonte: Lucas (2017).

Os brasileiros riem como resposta a situações caóticas, mostrando que rir é uma reação tipicamente brasileira aos problemas políticos. Nesse sentido, esse uso da Zoeira funciona como uma forma de protesto e construção da identidade cultural nacional. Quando a internet brasileira usa a Zoeira para mostrar como o sistema político no Brasil tem seus absurdos, ela também

está expressando como os problemas políticos estão enraizados na cultura brasileira, e o quão impotente a população se sente diante dessa condição. Nesse contexto, a Zoeira, aqui, age como um mecanismo de alívio da tensão coletiva (MEYER, 2000) e de expressão de opinião, funcionando como uma forma de liberação de estresse ao mesmo tempo em que dá um sentimento de subversão de poder, mostrando que o humor é também uma forma válida de protesto no Brasil.

## **O brasileiro**


Em nossa pesquisa observamos que, em alguns casos, a internet brasileira usava a Zoeira para mostrar como “o brasileiro” se comporta, isto é, como a imagem do “brasileiro comum” é representada como figura simbólica na definição da identidade cultural brasileira. Em um país onde a grande maioria da população pertence às classes mais baixas (IBGE, 2018), a internet usa a expressão “o brasileiro” geralmente como uma alusão às classes mais baixas, destacando a discrepância de comportamento cultural e social entre as classes econômicas. (BOURDIEU, 2010) Assim, nesse grupo reunimos textos meméticos que retratam o brasileiro como forma de identificação cultural.

A internet brasileira usa a Zoeira para retratar o estilo de vida e a estética do brasileiro de uma perspectiva exterior. Os internautas usam a ironia para rir dos produtos, serviços e conteúdos culturais que o brasileiro consome, o modo como o brasileiro se comporta, fala e interage (tanto on-line quanto off-line), indicando “quão brasileiro” essas referências são. De certo modo, a Zoeira, aqui, funciona como um “humor de superioridade” (MEYER, 2000), isto é, ri de uma perspectiva superior ou elevada (daqueles das classes mais altas ou que estão na internet e entendem a cultura do meme) sobre uma cultura inferior (das camadas mais pobres, das ruas, ou do cotidiano brasileiro); e como uma forma de reforçar o capital cultural (BOURDIEU, 2010) daqueles que entendem e seguem a estética e estilo de vida universalmente considerados “certos” ou “normais” em relação àqueles que não compartilham desses costumes (o brasileiro). A partir dessa perspectiva, o brasileiro é retratado por

uma visão “de fora”, como alguém que é considerado de forma universal como bizarro, grotesco ou absurdo. A Zoeira, no entanto, é um humor ambivalente que, de forma controversa, exige que o criador da piada faça parte dela. Portanto, ao falar sobre o brasileiro, mesmo que de uma posição superior, os usuários brasileiros acabam falando de si mesmos. A Zoeira ri do comportamento das classes mais baixas, reconhecendo-o como genuinamente brasileiro, como uma forma de conexão cultural.

A [Figura 10](#), por exemplo, é uma foto do Facebook postada na página “O melhor do Brasil é o brasileiro” e mostra uma menina aparentemente despreocupada, no meio da rua, segurando um copo de cerveja e sorrindo para a câmera, na frente de um caminhão em chamas. A menina parece indiferente, como se nada incomum ou bizarro estivesse acontecendo logo atrás dela. A legenda da imagem sugere, ironicamente, o possível nome do arquivo digital da foto: “Bem\_vindo\_ao\_Brasil.jpg”, como se essa situação absurda fosse um convite de boas-vindas para entender o Brasil. Alguns dos comentários reafirmam como essa imagem traduz a cultura brasileira, dizendo: “E daí se o caminhão tá [*sic*] pegando fogo? O importante é que a cervá [*sic*] está gelada!”; “Bem vindo [*sic*] ao Brasil, onde a desgraça acontece, e o povo ficar [*sic*] rindo hahahaha”; e “a arte brasileira de lidar com os problemas da vida [*emoji de coração*] hahaha”. Claramente, a comunidade brasileira on-line está usando essa imagem para ilustrar o cotidiano brasileiro através da Zoeira. Essa imagem funciona como uma metáfora. Aqui, a garota descontraída e indiferente representa todos os brasileiros, enquanto o caminhão em chamas simboliza os problemas brasileiros. Nesse sentido, mesmo que os brasileiros de classe média estejam rindo dessa situação de uma perspectiva privilegiada, existe uma ambiguidade que lhes permite conectar-se à imagem e aos símbolos dela. A Zoeira existe quando brasileiros, simultaneamente, riem e se identificam com essa circunstância.


Figura 10 – *Post* do Facebook com uma imagem de uma menina sorrindo em frente a um caminhão em chamas

 Figura 10 – *Post* do Facebook com uma imagem de uma menina sorrindo em frente a um caminhão em chamas

Fonte: O melhor do Brasil é o brasileiro (2017d).

A Zoeira acontece também quando a internet brasileira celebra como o brasileiro encontra soluções criativas (e incomuns) para contornar situações adversas. A [Figura 11](#), por exemplo, é um *post* no Facebook com uma foto de um carro que teve o vidro retrovisor substituído por um espelho regular. Um dos comentários mais curtidos celebra a criatividade do brasileiro através da ironia: “o brasileiro olha pro [sic] engenheiro e fala ‘kkkk’<sup>12</sup> engenheiro”, como se o brasileiro, com toda a sua habilidade e destreza diante das reais adversidades da vida cotidiana, risse do “suposto” conhecimento intelectual de um profissional de engenharia. Aqui, a internet brasileira está usando a Zoeira para evidenciar quão bizarra essa situação parece, mas também quão engenhosos os brasileiros podem ser. É uma autocelebração do que significa ser brasileiro, reconhecendo as adversidades das diferenças econômicas no Brasil, mas também admirando a atitude do povo brasileiro sobre isso.

Figura 11 – *Post* do Facebook com a imagem de um carro com um espelho regular no lugar de um retrovisor

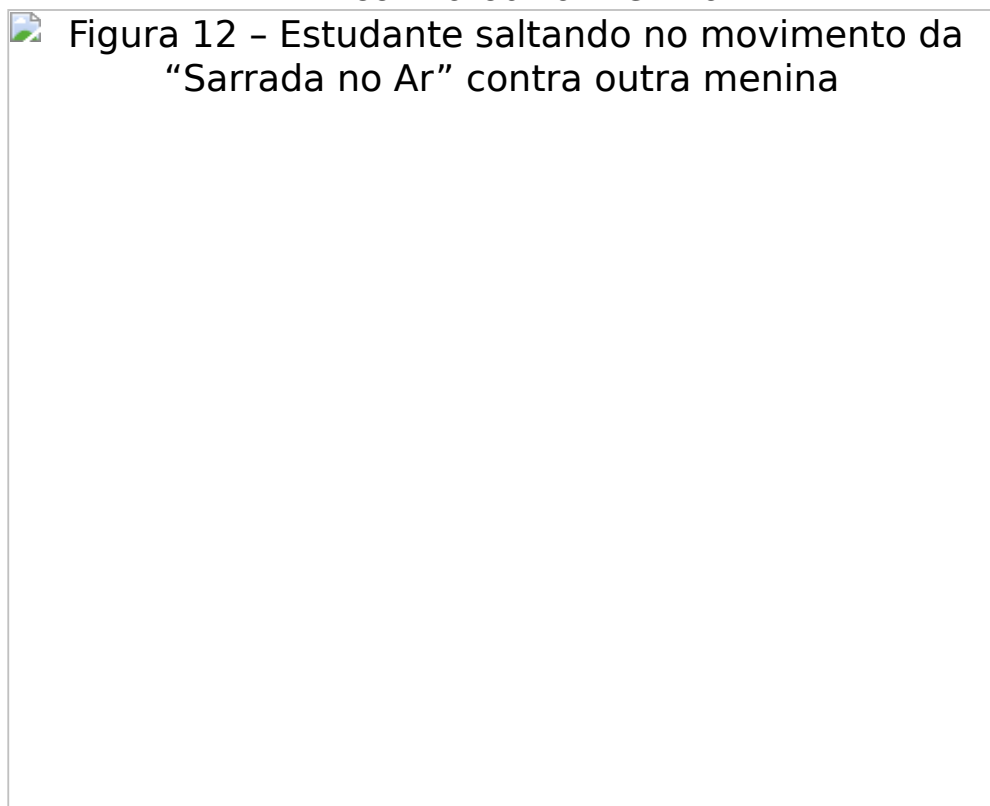
 Figura 11 – *Post* do Facebook com a imagem de um carro com um espelho regular no lugar de um retrovisor

Fonte: O melhor do Brasil é o brasileiro (2017b).

Às vezes, porém, essa relação entre o brasileiro e o reconhecimento da identidade cultural não fica tão claro. Um exemplo é o meme “Sarrada no Ar”,<sup>13</sup> um passo de dança de um funk brasileiro que imita uma posição sexual ao pular no ar. O funk é um símbolo cultural das favelas do Brasil e, consequentemente, uma representação do cotidiano do brasileiro (SNEED, 2003), e a maioria das canções de *funk* que se tornam famosas na internet representam a cultura popular das classes baixas, muitas vezes retratando-a como absurda, bizarra ou grotesca. A “Sarrada no Ar”, por exemplo, é uma dança cheia de insinuações sexuais e virou meme quando foi reproduzida em lugares inusitados e por crianças – algo que é considerado, ao mesmo tempo, absurdo e típico da realidade brasileira. Nesse contexto, os internautas usaram a Zoeira para criar e compartilhar imagens e vídeos de pessoas reproduzindo a “Sarrada no Ar” como um símbolo da cultura popular brasileira. Os usuários compartilham imagens e vídeos da “Sarrada no Ar” sendo reproduzidas em contextos considerados “muito brasileiros” – ou

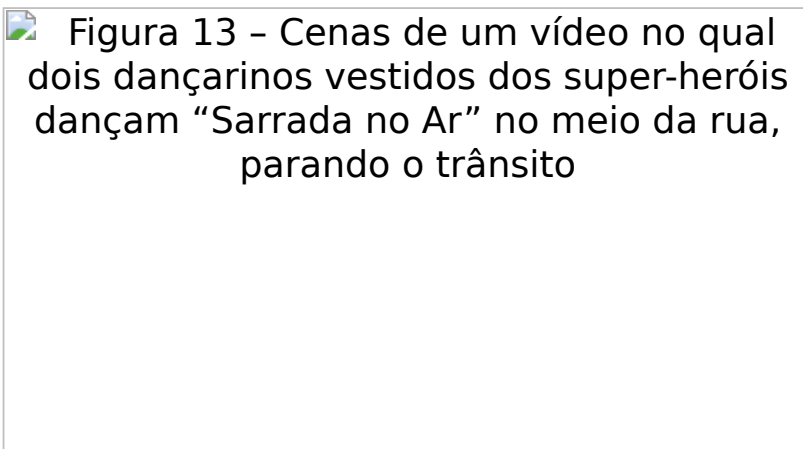
seja, que refletem o absurdo do cotidiano brasileiro – ([Figuras 12 e 13](#)) e a contrastam com referências da cultura pop internacional ([Figura 14](#) e 15), como forma de localizar a identidade brasileira na cultura da internet.

Figura 12 – Estudante saltando no movimento da “Sarrada no Ar” contra outra menina



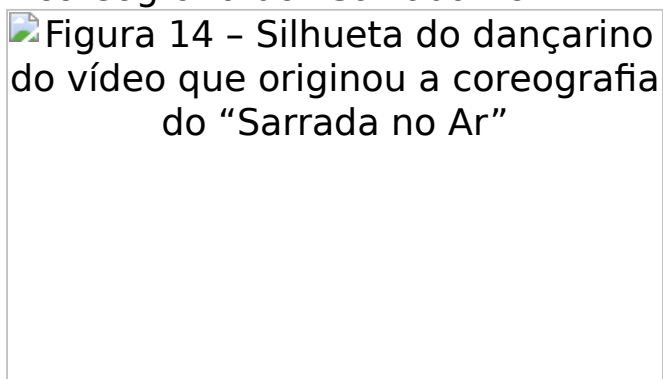
Fonte: O melhor do Brasil é o brasileiro (2017c).

Figura 13 – Cenas de um vídeo no qual dois dançarinos vestidos dos super-heróis dançam “Sarrada no Ar” no meio da rua, parando o trânsito




Fonte: Homem... (2016).

Figura 14 – Silhueta do dançarino do vídeo que originou a coreografia do “Sarrada no Ar”<sup>[14](#)</sup>



Fonte: Legado da Copa (2017).

Figura 15 – Cenas do vídeo “Super Sarrada World”<sup>[15](#)</sup>

 Figura 15 – Cenas do vídeo “Super Sarrada World”

Fonte: Otakando das Sarradas (2016).

Na internet, os brasileiros criam e compartilham memes que falam sobre o comportamento típico do brasileiro como forma de identificação cultural. O modo pelo qual a internet retrata o

brasileiro vem, de fato, de uma perspectiva externa e “de cima para baixo”, usando elementos do humor de superioridade (MEYER, 2000) e se distanciando culturalmente do “cidadão comum”. (BOURDIEU, 2010) No entanto, a Zoeira com o brasileiro também auxilia os usuários a definirem sua identidade cultural como nação e a se conectarem como uma comunidade on-line, que é distinta do restante da internet.

Seja usando símbolos da cultura das classes baixas em situações e contextos que são tipicamente brasileiros ou os colocando em contraste com referências internacionais, este uso da Zoeira trata de um assunto delicado no Brasil e, de certa forma, quebra uma barreira social. A maneira com a qual o brasileiro se comporta muitas vezes desconsidera “a moral e os bons costumes” das classes altas e pode ser vista apenas como grotesca e absurda do ponto de vista da classe média. Porém, na internet, e através dos memes e de seus mecanismos e dinâmicas, os brasileiros usam a Zoeira para romper com essa barreira porque por meio do humor também estão validando o comportamento e a cultura das classes baixas como um símbolo da identidade cultural brasileira.

## **Cultura popular**

Classificamos como memes sobre “cultura popular” aqueles que usaram a Zoeira para falar sobre os conteúdos da mídia de massa, principalmente programas e personalidades da televisão brasileira popular. Assim como a internet brasileira usa a Zoeira para ironizar a estética e o estilo de vida do brasileiro, aqui os usuários usam deste humor para rir e discutir a cultura popular brasileira das mídias de massa, retratando-a como grotesca e bizarra, mas autenticamente brasileira.

A televisão é o meio de comunicação mais consumido no país (IBGE, 2018) e a maioria dos brasileiros considera a TV popular – isto é, programas de TV aberta, como novelas, *reality shows* e programas de entrevista, música e esportes (BARKER, 2012) – como sua principal fonte de entretenimento. (KANTAR IBOPE MEDIA, 2017) Alguns desses programas de TV e personalidades da televisão aberta são considerados pela internet brasileira sensacionalistas, ultrapassados ou bizarros e são ridicularizados



na *web* como símbolos da cultura popular brasileira. Como Barker (2012, p. 345) aponta, a TV popular é “uma fonte para a construção da identidade cultural” e, no Brasil, onde quase todos os lares têm televisão (IBGE, 2018), ela exerce uma grande influência cultural na identidade do Brasil. Nesse contexto, a internet brasileira usa a Zoeira para rir de quão bizarra é a televisão no país e indicar como ela reflete o que é entendido convencionalmente como cultura popular brasileira.

A Zoeira, nesse uso, também carrega aspectos de humor de superioridade, (Meyer, 2000) porque ridiculariza a cultura popular brasileira a partir de uma perspectiva privilegiada. Os brasileiros que criam e compartilham memes fazendo piada com o conteúdo da TV pertencem a uma parte privilegiada da sociedade, não só porque geralmente pertencem às classes mais altas – uma vez que a maior parte do acesso à internet no Brasil vem da classe média (IBGE, 2018) –, mas também porque esse grupo entende os códigos, o vernáculo e a cultura da internet. Assim, a comunidade brasileira on-line que produz e reproduz os memes desse uso da Zoeira diverge das classes mais baixas por seu nível de conhecimento intelectual (BOURDIEU, 2010) e comportamento on-line (SPYER, 2017), rindo dos programas e personalidades da TV que são criados e direcionados a audiências de massa, que esses usuários da internet consideram ser de baixa cultura.

Porém, a Zoeira é ambivalente e também funciona como uma espécie de humor autodepreciativo. Ou seja, quando os internautas riem da TV popular brasileira, eles se incluem como parte da piada, porque estão rindo de seu próprio país em uma rede global como a internet. Eles estão reconhecendo que, embora considerada de baixa cultura ou bizarra, a TV popular brasileira constrói a identidade cultural do país. Nesse contexto, a internet brasileira cria e compartilha memes sobre a cultura popular brasileira como forma de retratar o país na internet, funcionando como um modo de engajamento com outros brasileiros e construindo a identidade cultural dessa comunidade on-line.

A Zoeira, na cultura popular, aparece como um modo peculiar brasileiro de fazer humor, porque é ao mesmo tempo irônica e autocrítica. McCoy e Scarborough (2014, p. 47) identificaram três razões pelas quais as pessoas assistem intencionalmente a

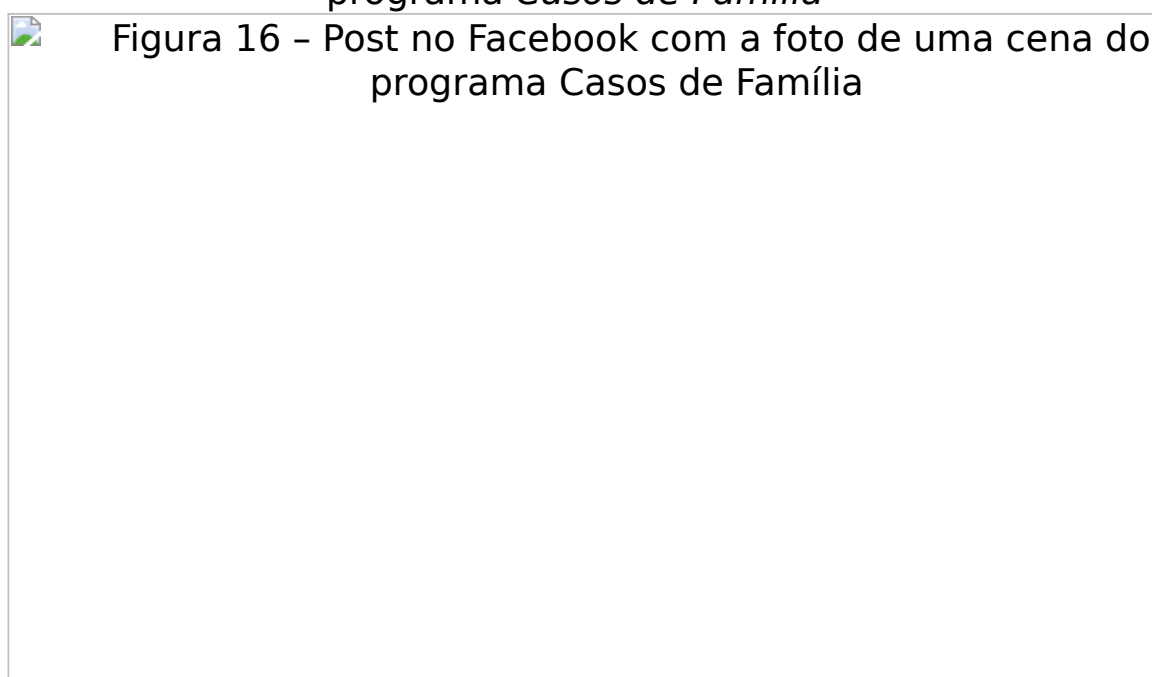
programas de TV que consideram “ruins” e duas delas, o “*ironic consumption*” e a “*camp sensibility*”, estão relacionados a esse uso da Zoeira. *Ironic consumption* é quando a audiência assiste a um programa de forma irônica, para rir da falta de qualidade intelectual ou criativa. A *camp sensibility*, no entanto, é quando o espectador considera o programa objetivamente como “ruim”, mas também se conecta emocionalmente e se identifica com as falhas e a falta de qualidade dele. A Zoeira com a cultura popular brasileira situa-se entre os comportamentos de *ironic consumption* e *camp sensibility*. Ao mesmo tempo em que a internet brasileira ri da TV a partir de uma posição social superior, destacando seus fracassos e defeitos, ela também se conecta à televisão por ser representativa da cultura popular e parte da identidade nacional.

O *Casos de Família*, um programa de auditório semanal que explora os cotidianos das famílias brasileiras, é um exemplo de programa de TV aberta que se tornou meme por conta de sua representação cultural simbólica. Cada episódio do programa tem um “tema”, isto é, um problema familiar a ser resolvido, e uma família convidada, que está passando por esse problema e vai ao programa discuti-lo. No estúdio, a apresentadora Cristina Rocha e a plateia podem dar opiniões e se envolver na discussão – que não raramente se transforma em briga física. A forma como o *Casos de Família* traz temas bizarros e convida famílias que geralmente brigam no palco, enquanto estranhos intervêm na discussão, é simultaneamente absurda e autêntica da cultura popular brasileira. A intensidade dos convidados e a forma como eles se envolvem em discussões de família ampliam-se em programas de TV sensacionalistas como o *Casos de Família*, que traz personagens e temas que parecem bizarros – de uma perspectiva da classe média e da internet –, mas que são de fato verossímeis na realidade brasileira. A internet considera esse tipo de programa absurdo ou de baixo calão, mas também reconhece o quanto é verdadeiro, em relação ao cotidiano brasileiro. Nesse contexto, a internet transformou o *Casos de Família* em um meme que usa a Zoeira para zombar do quão culturalmente simbólico ele é.

A [Figura 16](#), por exemplo, é uma postagem no Facebook que mostra uma foto de um episódio de *Casos de Família* com o tema

“Carol tentou matar sua irmã com uma faca por causa de um bife”. A legenda do *post* sugere, de forma irônica, que este é o “melhor programa da TV”, por ser tão absurdo e tão culturalmente simbólico. O primeiro comentário, por exemplo, diz: “Eu já fui pra [*sic*] porrada com a minha [irmã] por causa de um pão de queijo, felizmente taurina”, ironicamente tratando esse tema “absurdo” como algo que pode ser, de fato, realidade no cotidiano brasileiro.

Figura 16 – *Post* no Facebook com a foto de uma cena do programa *Casos de Família*



Fonte: Please Come to Brazil (2017).

Identificamos que alguns memes ilustram ainda mais claramente essa ambiguidade de usar a Zoeira tanto para zombar quanto para se identificar com a cultura popular brasileira. A cantora e dançarina Gretchen, por exemplo, foi ao mesmo tempo ridicularizada como ícone pop e celebrada como um meme na internet brasileira. Gretchen ficou famosa no final dos anos 1970, principalmente por suas coreografias sexy, quando ficou conhecida como a “Rainha do Bumbum”. (GRETCHEN..., 2010) De um tempo para cá ela perdeu sua fama como cantora, mas a internet usou a Zoeira para transformá-la em um meme que identifica seu papel na cultura popular brasileira.

Existem muitas variações dentro do meme da Gretchen, mas um dos formatos mais populares usados foi o *reaction GIF*, ou seja, GIFs<sup>16</sup> usados para expressar sentimentos e opiniões em comentários nas mídias sociais e fóruns. (MILTNER; HIGHFIELD, 2017) A internet brasileira criou e compartilhou *reaction GIFs* que reproduziam cenas da Gretchen em filmes, *reality shows* e programas de TV com a adição de legendas que relatavam experiências de vida ou situações comuns no dia a dia, usando Gretchen como uma figura simbólica das vivências do internauta ou do brasileiro, mostrando também uma forma de identificação com a cantora. A [Figura 17](#) é um exemplo desse tipo de *reaction GIF*.

Figura 17 - Imagens de *reaction GIF* de Gretchen que usam humor para falar sobre preferir ficar em casa ao invés de socializar




Fonte: Visentini (2017).

Outra forma que os usuários encontraram de usar a Zoeira para relacionar a cultura popular brasileira com a identidade nacional foi através da comparação entre ícones brasileiros e internacionais. Por exemplo, na [Figura 18](#), Gretchen é comparada com a cantora pop americana Ariana Grande. Ambas estão usando roupas quadriculadas e a legenda sugere, ironicamente, que o traje de Ariana Grande foi inspirado no de Gretchen. Para a internet brasileira, essa imagem é engraçada porque está sugerindo algo que parece absurdo – que a Gretchen, uma artista nacional de música popular – é uma inspiração de moda para um ícone de grande sucesso mundial como Ariana Grande. Aqui, a internet brasileira está evidenciando o fato de que Gretchen (e, de forma geral, todos os produtos culturais da TV popular brasileira) é inferior a Ariana Grande (que aqui representa todos os artistas pop internacionais de sucesso). Assim, quando os usuários

brasileiros usam a Zoeira para rir de Gretchen comparando-a com referências pop internacionais, eles estão, paradoxalmente, se colocando como inferiores e rindo de si mesmos também. Eles estão definindo a identidade cultural brasileira e se conectando com essas características, bem como construindo o vernáculo, os códigos e o comportamento da comunidade brasileira on-line na internet global.

Figura 18 – *Post* de Facebook com uma imagem que compara os trajes de Gretchen e Ariana Grande e sugere, ironicamente, que Gretchen é uma “inspiração atemporal do POP”

 Figura 18 – *Post* de Facebook com uma imagem que compara os trajes de Gretchen e Ariana Grande e sugere, ironicamente, que Gretchen é uma “inspiração atemporal do POP”

Fonte: Please Come to Brazil (2014).

## Considerações finais

Na história do Brasil, o humor foi usado como uma válvula de escape para os brasileiros expressarem seus sentimentos e opiniões sobre os problemas políticos e sociais do país, e como uma ferramenta para definir sua identidade cultural. Assim, a Zoeira se apresenta como uma extensão do humor brasileiro que já existia antes de uma internet ambivalente. (PHILLIPS; MILNER, 2017) Ela funciona, nesse contexto, como um riso libertador que permite aos brasileiros discutir temas polêmicos – como problemas políticos e tensões econômicas e culturais entre classes sociais – e definir a identidade cultural brasileira, tanto como nação quanto como comunidade on-line.

Quando a Zoeira é usada para falar sobre questões políticas ela age como um alívio da tensão coletiva (MEYER, 2000) e é subversiva e libertadora como o carnavalesco em Bakhtin (1984). Tratando-se de “Política”, a internet brasileira se torna “o povo” *versus* “os políticos” (ou as autoridades), e por um momento praticamente desconsidera as divisões de classes econômicas existentes no Brasil. A Zoeira, nesse contexto, aparece como um mecanismo que subverte, simbolicamente, o poder das autoridades para o povo. A internet brasileira ri de quão absurdo o sistema político parece ser no Brasil, como protesto e como forma de construção da identidade nacional. Através da Zoeira, os usuários evidenciam como o Brasil é caótico, certamente, mas também como eles (como brasileiros) fazem parte desse caos, e como a reação deles (rindo do caos, por meio da Zoeira) é parte do que é “ser brasileiro”.

Nos outros dois usos da Zoeira definidos nesse artigo, “O brasileiro” e a “Cultura popular”, a Zoeira foi mais utilizada como crítica do que como protesto, e também como forma de identificar a cultura brasileira. Do mesmo modo que o humor foi utilizado como dinâmica linguística para definir o Brasil na *Belle Époque* (SALIBA, 2002), a internet combinou a Zoeira com a cultura memética para ilustrar a identidade brasileira no espaço on-line.

Tanto no grupo “O brasileiro” quanto em “Cultura popular” havia aspectos da teoria do humor de superioridade. (MEYER, 2000) A internet brasileira discute a partir de uma posição de

superioridade as classes sociais mais baixas – ou a “baixa cultura” –, rindo de quão bizarras, absurdas e grotescas elas parecem ser. No entanto, há também um sentimento de pertencimento e identificação com as expressões culturais do brasileiro e da cultura popular. Em ambos os usos da Zoeira, a internet nacional destacou que aquele episódio, pessoa ou a situação era tipicamente brasileira. De um ponto de vista mais amplo, os internautas estavam rindo de si mesmos, já que estavam se identificando com o tema do meme e indicando que pertenciam àquele mesmo país ou cultura, em uma internet global. Nesse sentido, a Zoeira é, ao mesmo tempo, depreciatória e autocrítica, uma vez que ela só funciona quando os brasileiros são, de alguma forma, parte dela.

Para os brasileiros, rir do Brasil significa debater e pertencer ao país. Isso também significa que a Zoeira ajuda a comunidade brasileira a se definir culturalmente na internet. De forma geral, usuários se conectam a memes com o intuito de fazer parte de uma maior rede social e cultural (GAL; SHIFMAN; KAMPF, 2015; MILNER, 2016; SHIFMAN, 2014), e a Zoeira tornou-se um código cultural que ajuda a formar a comunidade brasileira on-line. Os memes que usam a Zoeira podem ser altamente localizados, como a “Sarrada no Ar”, e representar a identidade nacional entre os brasileiros na internet. Mas ela também usa elementos da internet global, como a própria cultura do meme, ou a comparação entre a cultura popular brasileira com a internacional, para localizar a comunidade do país em uma internet internacional, que é centrada principalmente na cultura norte-americana. A Zoeira, nesse sentido, pode ser definida como um artefato cultural típico da comunidade brasileira, que funciona como uma alegoria e constrói a identidade do Brasil na internet e fora dela.

## Referências

ANDERY, B. S. [On Wednesdays we have impeachments]. [São Paulo], 18 maio 2017. Comentário. Facebook: <https://www.facebook.com/beatriz.andery>. Disponível em: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10212877712608190&set=a.417954353>. Acesso em: 30 jan. 2019.

ÁUDIOS: ouça as gravações feitas pelo dono da JBS com Temer. *O Globo*, Rio de Janeiro, 18 maio 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

BAKHTIN, M. *Rabelais and his world*. Bloomington: Indiana University Press, 1984.

BARKER, C. *Cultural studies: theory and practice*. Londres: Sage Publications, 2012.

BEVINS, V. Zueira: Brazilian social media's gleefully dark coping mechanism for zika, soccer losses, and other bad news. *New York Magazine*, Nova Iorque, 16 Feb. 2016. Disponível em: <http://nymag.com/selectall/2016/02/how-brazils-gleeful-dark-humor-helps-it-cope.html>. Acesso em: 30 jan. 2019.

BOURDIEU, P. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Londres: Taylor and Francis, 2010.

BURGESS, J. All your chocolate rain are belong to us? Viral video, YouTube and dynamics of participatory culture. In: LOVINK, G.; NI, S. (ed.). *Video vortex reader: responses to YouTube*. Institute of Network Cultures, 2008. p. 101-109. Disponível em: <http://networkcultures.org/blog/publication/video-vortex/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

DANNO, M. Digital in 2018: world's internet users pass the 4 billion mark. *We Are Social*, [Sydney], 29 Jan. 2018. Disponível em:



<https://wearesocial.com/au/special-reports/global-digital-report-2018>. Acesso em: 30 jan. 2019.

DAWKINS, R. *The selfish gene*. Oxford: Oxford University Press, 2006.

FRAGOSO, S. 'HUEHUEHUE I'm BR': spam, trolling and grieving in online games. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 147-163, 2015.

GAL, N.; SHIFMAN, L.; KAMPF, Z. 'It Gets Better': Internet memes and the construction of collective identity. *New Media & Society*, Londres, v. 18, n. 8, p. 2 1698-1714, 2015.

GAWIGA. Da Independência ao HUEHUEBR. *Medium*, [s. l.], 7 Sept. 2017. Disponível em: [https://m\(org.\)um.com/@Gawiga/da-independ%C3%Aancia-ao-huehuebre04cfb8371be](https://m(org.)um.com/@Gawiga/da-independ%C3%Aancia-ao-huehuebre04cfb8371be). Acesso em: 30 jan. 2019.

GRETCHEN: Filme Estrada. Direção: Eliane Brum e Paschoal Samora São Paulo: Mixer, 2010. 1 DVD (90 min).

GUSTAVO, E. Adoro essa época do ano entre a Páscoa e o Natal que a gente tem o Impeachment. Rio de Janeiro, 17 maio 2017. Twitter: <https://twitter.com/erikgustavo>. Disponível em: <https://twitter.com/erikgustavo/status/864992222621700096>. Acesso em: 30 jan. 2019.

HEIM, A. 2012 in the crazy world of Brazilian memes and internet culture. *The Next Web*, Amsterdã, 26 Dec. 2012. Disponível em: <https://thenextweb.com/la/2012/12/25/2012-in-the-crazy-world-of-brazilian-memes-and-internet-culture/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

IBGE. *Pesquisa nacional por amostra de domicílios*: acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2016. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

INOCÊNCIO, L.; PAIVA, C. Cognição, linguagem e entretenimento na cultura digital: o tiopês como nova gramática dos memes. *Temática*, João Pessoa, ano 10, n. 12, p. 16-31, 2014.

JOE. Precisamos falar sobre as crianças que ganharam mochilas gigantes na Bahia. In: JOE. *Blog Ah Negão*. [S. l.], 9 maio 2017. Disponível em: <https://www.ahnegao.com.br/2017/05/precisamos-falar-sobre-criancas-que-ganharam-mochilas-gigantes-nabahia.html>. Acesso em: 30 jan. 2019.

HOMEM aranha e Flash 'Sarrada no Ar'. [S. l.: s. n.] 11 mar. 2016. 1 video (30s). Publicado pelo canal Junior Revoltei. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=TF7tQb\\_Mb9w](https://www.youtube.com/watch?v=TF7tQb_Mb9w). Acesso em: 30 jan. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Gêneros – América Latina. (Gêneros mais vistos na TV aberta com mais de 100 exibições no período)*. 2017. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/generos-tv-abierta/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

KIDDER, J. L. *Parkour and the city: risk, masculinity, and meaning in a postmodern spor*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2017.

LEE, A. Azealia Banks 'banned from Facebook' after slamming Brazil as 'third world freaks'. *Metro*, Londres, 5 Jan. 2017. Disponível em: <https://metro.co.uk/2017/01/05/azealia-banks-banned-from-facebook-after-slamming-brazil-as-third-world-freaks-6363486/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

LEGADO DA COPA. [Imagem sem título de uma silhueta de Fezinho Pataty performando a Sarrada no Ar como um Pokémon desconhecido]. 2017. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/legadaodamassa/photos/a.1457424331180740.10737418>. Acesso em: 30 jan. 2019.

LUCAS. *O Brasil é o Titanic e o Twitter é o violinista*. Blumenau, 17 maio 2017. Twitter: Disponível em:

<https://twitter.com/luquinha/status/864993863064313857>. Acesso em: 30 jan. 2019.

LUZAMITH. Azealia Banks, aqui nois tem internet até em presídio amore” [Tweet]. Twitter, São Paulo, 1 jan. 2017. Twitter: <https://twitter.com/luzamith/status/815722916348301312>. Acesso em: 30 jan. 2019.

MATTA, R. *Carnivals, rogues and heroes: an interpretation of the Brazilian dilemma*. Notre Dame: University of Notre Dame Press, 1991.

MCCOY, C. A.; SCARBOROUGH, R. C. Watching ‘bad’ television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures. *Poetics*, Amsterdã, v. 47, p. 41-59, 2014.

MEYER, J. C. Humor as a double-edged sword: four functions of humor in communication. *Communication Theory*, Oxford, v. 10, n. 3, p. 310-331, 2000.

MILNER, R. M. *The world made meme: public conversations and participatory media*. Cambridge: The MIT Press, 2016.

MILTNER, K. M.; HIGHFIELD, T. Never gonna GIF you up: Analyzing the cultural significance of the animated GIF. *Social Media + Society*, [Thousand Oaks], v. 3, n. 3, p. 1-11, 2017.

O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO. [Foi contruída aqui na minha cidade (Macapá) a primeira pista de Parkour para deficientes visuais]. [S. l.], 6 dez. 2017a. Facebook: <https://www.facebook.com/omelhordobreobrasileiro/>. Disponível em: <https://www.facebook.com/omelhordobreobrasileiro/photos/a.879032165485862.1073741827.879030835485995/1539124926143246/?type=3&theater>. Acesso em: 30 jan. 2019.

O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO. [Um carro com um espelho substituindo o retrovisor]. [S. l.], 6 jun. 2017b. Facebook:

<https://www.facebook.com/omelhordobrebrasileiro/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO. [*Estudante saltando no movimento da “Sarrada no Ar” contra outra menina*]. [S. l.], 2017c. Disponível em: <https://www.facebook.com/omelhordobrebrasileiro/photos/a.879032165485862.107>. Acesso em: 30 jan. 2019.

O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO. [*Uma menina sorrindo em frente a um caminhão em chamas*]. [S. l.], 2017d. Disponível em: <https://www.facebook.com/omelhordobrebrasileiro/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

OTAKANDO DAS SARRADAS. *Super Sarrada World*. [S. l.], 18 jan. 2016. Facebook: <https://www.facebook.com/Otakand0/>. Disponível em: <https://www.facebook.com/Otakand0/videos/942467492468599/>. Acesso em: 30. jan. 2019.

PHILLIPS, W.; MILNER, R. M. *The ambivalent Internet: mischief, oddity, and antagonism online*. Cambridge: Polity Press, 2017.

PLEASE COME TO BRAZIL. *Gretchen, inspiração atemporal do POP*. [S. l.], 27 set. 2014. Facebook: <https://www.facebook.com/pleasecometobr/>. Disponível em: <https://www.facebook.com/pleasecometobr/photos/a.437753232989691.1073741828.437749376323410/660012287430450/?type=3&theater>. Acesso em: 30 de janeiro de 2019.

PLEASE COME TO BRAZIL. *Qual é o melhor programa da TV e pq é Family Cases?* [S. l.], 15 abr. 2017. Facebook: <https://www.facebook.com/pleasecometobr/>. Disponível em: <https://www.facebook.com/pleasecometobr/photos/a.437753232989691.1073741828.437749376323410/1294406307324375/?type=3&theater>. Acesso em: 30 jan. 2019.

QUEIROZ, R. S. *História da caricatura no Brasil*. 2010. Dissertação (Mestrado de Memória Social) – Centro de Ciências Humanas e

Sociais, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

RUVOLO, J. Why Brazil is actually winning the internet. *Buzzfeed*, Nova Iorque, 30 June 2014. Disponível em: [https://www.buzzfeed.com/jruv/why-brazil-is-actually-winning-the-internet?utm\\_term=.xdZ6PNVEO-.uIW5KR8o4](https://www.buzzfeed.com/jruv/why-brazil-is-actually-winning-the-internet?utm_term=.xdZ6PNVEO-.uIW5KR8o4). Acesso em: 30 jan. 2019.

SALIBA, E. T. *Raízes do riso: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SHIFMAN, L. *Memes in digital culture*. Cambridge: The MIT Press, 2014.

SIMS, S. Six words that tell you everything you need to know about Brazil. *The Washington Post*, Washington, 3 Aug. 2016. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

SNEED, P. *Machine gun voices: bandits, favelas and utopia in Brazilian funk*. Tese (Doutorado em Filosofia) – University of Wisconsin-Madison, Madison, 2003.

SPYER, J. *Social media in emergent Brazil*. Londres: UCL Press, 2017.

TELLES, A.; SOARES, N. A ditadura avacalhada: Particularidades na enunciação do humor gráfico brasileiro. *Revista Cambiassu*, São Luís, v. 16, n. 19, p. 5-21, 2016.

VEJA os melhores memes com as polêmicas mochilas de Jequié. *Correio*, Salvador, 11 maio 2017. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/veja-os-melhores-memes-com-as-polemicas-mochilas-de-jequie/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

VISENTINI, G. Gretchen está bombando no novo clipe de Katy Perry ft. Nicki Minaj. *ClicRBS*, [s. l.], 14 July 2017. Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/plural/gretchen-esta-bombando-no-novo-clipe-de-katy-perry-ft-nicki-minaj/?topo=35,1,1,,,35-.W2KWTtgzaRs>. Acesso em: 30 jan. 2019.

# Comparações transculturais do conteúdo gerado por usuário - um modelo analítico<sup>1</sup>

*Limor Shifman*<sup>2</sup>

Nas últimas décadas, a mídia digital originou novos modos de fluxos: transnacionais, translinguísticos, transculturais e, praticamente, trans-qualquer-coisa. Essas correntes têm se movimentado em muitas direções, muitas vezes contrastantes. Corporações gigantescas, como o Facebook e o Twitter, operam em partes cada vez maiores do globo; comunidades de fãs on-line e outros grupos de interesse transcendem fronteiras nacionais; ao mesmo tempo, indivíduos usam a mídia digital para se conectar com seus amigos de localização geográfica próxima. O global e o local, que sempre foram entidades imaginadas entrelaçadas, instáveis e coconstruídas, parecem mais emaranhadas do que nunca. Embora seja tentador simplesmente aceitar o truísmo de que atualmente tudo é híbrido, a proliferação de novos ambientes digitais evoca algumas questões profundas: é possível, em meio aos fluxos transnacionais constantes e acelerados, identificar culturas digitais globais emergentes que sejam compartilhadas por vastas regiões geográficas e linguísticas? E, inversamente, é possível detectar culturas digitais locais ímpares?

Esse artigo tem, como premissa, os pressupostos de que essas questões podem ser abordadas com êxito por meio de estudos comparativos de Conteúdo Gerado por Usuário

(CGU) e de que tais análises demandariam o desenvolvimento de um modelo conceitual para comparação cultural. Para elucidar a primeira premissa, o trecho de abertura explora o potencial – em grande parte insatisfeito – do CGU como uma alavanca para a compreensão dos processos de globalização contemporâneos. Em seguida, apresento um modelo de análise integrativo para o exame transcultural do CGU, combinando as noções veteranas de orientação cognitiva de valores e quadros com dois critérios de orientação afetiva: emoções e posturas comunicativas. Depois, demonstro a implementação desse modelo em uma análise translinguística de dois gêneros gerados por usuários (cartões confessionais e *trailers* reeditados), relatando uma avaliação conclusiva de suas forças e fraquezas.



# **O conteúdo gerado por usuário como prisma para o estudo da globalização**

O significado do termo “conteúdo gerado por usuário” tem sido objeto de extenso debate acadêmico (JENKINS; FORD; GREEN, 2013), mas, para o propósito dessa discussão, seguirei a definição funcional de Östman (2012), que retrata o CGU como textos midiáticos produzidos por atores amadores (ou “profissionais-amadores”) e postos em circulação em plataformas digitais como Facebook, Flickr e YouTube. Esse tipo de conteúdo envolve “criatividade vernacular” (BURGESS, 2007) – práticas cotidianas inovativas e artísticas que podem ser conduzidas com o uso de meios de produção simples. Enquanto, no passado, esse tipo de ato criativo ficava confinado nos bastidores domésticos, na era digital eles se tornam práticas culturais altamente visíveis, realizadas por um largo espectro de usuários, desde o participante casual que se engaja na criatividade vernacular para alcançar uma série de metas sociais e pessoais à classe crescente de profissionais-amadores (BRUNS, 2013), que usa as plataformas digitais como fonte de rendimentos monetários e/ou como trampolim para a fama na mídia *mainstream*.

A produção de CGU não é uniforme: estudos em vários países observaram que apenas uma pequena parcela de usuários (entre 10% e 15%) está envolvida na criação desse tipo de conteúdo. (DIJCK, 2009; EYNON; MALMBERG, 2011) Essas assim chamadas “elites digitais” não são representativas de suas respectivas populações nacionais; elas são relativamente escolarizadas, astutas e professam uma visão mais cosmopolita que a média. Elas ainda podem ter mais em comum umas com as outras do que com os seus compatriotas. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013) No entanto, essa aparente desvantagem pode proporcionar

uma vantagem quando se estuda a globalização. Como esperamos que as perspicácias digitais de todo o mundo sejam um tanto similares, as diferenças que podem surgir na análise comparativa de CGU podem ser consideradas, plausivelmente, como indicadores de distinção cultural. Essa abordagem faz do CGU um recurso valioso para a exploração do que anteriormente tratamos como “globalização gerada pelo usuário” (SHIFMAN; LEVY; THELWALL, 2014) – um processo de globalização cultural através da disseminação mundana de conteúdo por usuários de internet.

Mas, ao buscar por análises transculturais de CGU no Google Acadêmico, encaramos um silêncio suspeito. Para ser precisa, há algumas comparações transculturais de ambientes digitais focadas em tópicos importantes, como exclusão digital (SCHROEDER, 2015), padrões de uso (CARDOSO; LIANG; LAPA, 2013), percepções da nova mídia (CAMPBELL, 2007) e educação (LIVINGSTONE; HADDON, 2009). No entanto, a vasta maioria dos estudos não lida especificamente com CGU. Duas importantes exceções recentes são o estudo etnográfico de Daniel Miller e demais autores (2016), explorando vários aspectos do uso da nova mídia (inclusive de imagens geradas por usuários), e o projeto Selfiecity, liderado por Lev Manovich,<sup>3</sup> que compara *selfies* de cinco cidades ao redor do mundo.

Essa escassez de estudos comparativos sobre CGU é surpreendente, por um lado (porque parece haver muito a ganhar), mas praticamente esperada, por outro. Estudos como esses são extremamente difíceis de executar devido a, pelo menos, duas razões. Uma delas é a imprecisão da unidade de comparação. Em um mundo caracterizado pela “sedimentação cultural” (STRAUBHAAR, 2013) – o surgimento e a constante interseção entre várias camadas de identidade –, é quase impossível separar a localidade de aspectos como etnia e língua. Além disso, enquanto

Estados-nações ainda exercem papéis institucionais importantes na produção e regulação do conteúdo midiático (FLEW; WAISBORD, 2015), na esfera aparentemente “sem fronteiras” da internet, os usuários frequentemente desconhecem as origens geográficas dos textos. Nesse contexto, a linguagem emerge como uma âncora poderosa, e provavelmente viável metodologicamente, para comparações transculturais. Contudo, essa abordagem é repleta de problemas, no mínimo porque um mesmo idioma pode ser usado em várias configurações geopolíticas. Outro obstáculo para a condução de significativos estudos comparativos de CGU tem relação com critérios analíticos. Posto de modo simples, o que pode ser interpretado como “cultura” nesses textos não é muito claro. Parece que ainda não contamos com um modelo de análise que permita conduzir explorações comparativas sistemáticas em larga escala dessa nova “ecologia da tela”. (CUNNINGHAM; CRAIG; SILVER, 2016)

Esse artigo é uma incursão nesse campo minado conceitual e empírico. Em vez de tentar fornecer uma resposta definitiva à questão (indiscutivelmente ambiciosa em excesso) sobre quais critérios devem ser aplicados na comparação de textos gerados por usuários, ele procura delinear algumas orientações gerais para futuras explorações que desejavelmente possam ser adaptadas para abordar questões específicas de pesquisa. O modelo de análise sugerido é baseado na combinação de novos critérios e conceitos veteranos que têm sido amplamente aplicados na análise de notícias e anúncios, embora muito menos na de culturas digitais.

## **Bons critérios nunca morrem: valores e quadros**

Um dos conceitos mais proeminentes aplicados em comparações transculturais/ nacionais de uma variedade de disciplinas é o de “valores”, definido como crenças centrais duradouras que guiam as maneiras como os atores sociais se comportam, avaliam o mundo e explicam suas ações e avaliações. (ROKEACH, 1979; SCHWARTZ, 2012) Os valores funcionam como bússolas morais para as pessoas julgarem “o que é bom ou mau, justificado ou ilegítimo, válido ou evitável”. (SCHWARTZ, 2012, p. 4) Eles têm sido estudados tanto como atributos pessoais dos indivíduos quanto como propriedades culturais compartilhadas por coletivos. (INGLEHART; WELZEL, 2005)

Talvez o trabalho mais influente sobre valores pessoais seja o modelo universal de Shalom Schwartz (2012). Em uma série de estudos comparativos, ele identificou dez valores distintos que podem ser encontrados por todo o globo: autodireção, estimulação, hedonismo, realização, poder, segurança, conformidade, tradição, benevolência e universalismo. Schwartz localiza cada um desses valores em dois eixos: abertura à mudança *versus* preservação, e autoaperfeiçoamento *versus* autossuperação. Nesse modelo, alguns valores são considerados conflitantes (por exemplo, buscar poder pessoal pode implicar em bondade reduzida), enquanto outros são compatíveis (por exemplo, conformidade e segurança). A percebida ordem hierárquica desses valores varia muito, não apenas entre indivíduos, mas entre grupos; na realidade, as preferências por conjuntos específicos de valores podem até mesmo estar embutidas nas estruturas institucionais das nações.

Essas diferenças entre grupos deram origem a teorias dos “valores culturais”. Talvez o modelo mais influente seja o de

Geert Hofstede (2011), que mapeia culturas nacionais em seis dimensões: distância do poder, individualismo *versus* coletivismo, masculinidade *versus* feminilidade, evitação da incerteza, orientação normativa de longo prazo *versus* de curto prazo, e indulgência *versus* restrição. De acordo com Hofstede (2011), as nações podem ser diferenciadas por suas pontuações combinadas nesses seis eixos. Outra teoria predominante de valores culturais, desenvolvida pelo cientista político Ronald Inglehart (2006), segue um raciocínio similar. Inglehart identificou duas grandes dimensões de variação transcultural: valores tradicionais *versus* seculares-rationais e valores de sobrevivência *versus* de autoexpressão. Essas escalas, e suas variantes, servem para o mapeamento baseado em valores de todo o globo.

As teorias mais abrangentes dos valores têm sido criticadas extensivamente, principalmente com base em reducionismos e generalizações superficiais. Além disso, abordagens críticas evidenciariam que essas teorias costumam ser cegas a questões relacionadas à hierarquia cultural e ao poder. Por exemplo, os modificadores “masculino” e “feminino”, usados pela teoria de Hofstede para rotular certos tipos de comportamentos sociais, podem ser criticamente considerados essencialistas a partir de uma perspectiva feminista, já que relacionam homens e mulheres a conjuntos distintos de características fossilizadas. No entanto, se usadas como diretrizes analíticas flexíveis, em vez de esquemas rígidos e definitivos, essas teorias podem nos oferecer ferramentas conceituais valiosas para a análise de CGU.

Uma avaliação ampla e aberta de CGU não apenas explorará o texto quanto à existência – ou ausência – de valores, mas também investigará seus modos de expressão e as relações, trocas e possíveis conflitos internos. Na verdade, valores presumivelmente conflitantes podem ser a regra, em vez da exceção, nos ambientes digitais. Isso decorre, em grande parte, da metadivisão entre

individualismo e coletivismo. Inclusive, conforme argumentaram Daniel Miller e demais autores (2016), a presumida associação entre novas mídias e autoaperfeiçoamento (ou narcisismo, em termos leigos) é problemática, pois mídia social é inerentemente sobre se conectar e manter relacionamentos com outros. Embora a investigação da interseção entre valores e mídias digitais ainda envolva muitas questões, é possível ter certeza de, ao menos, um ponto: a imprevisibilidade e variedade de valores que podem surgir desse tipo de análise. Ao mesmo tempo, também está claro que valores são particularmente difíceis de delimitar.

Em muitas áreas das ciências sociais, a natureza vaga dos valores tem sido tratada através do conceito mais tangível de “quadro”. Ainda assim, um tanto ironicamente, nenhuma definição consensual do termo foi documentada pela literatura e um estudo recente lamentou sua “imprecisão conceitual”. (CACCIATORE; SCHEUFELE; IYENGAR, 2016) Para os fins deste artigo, vou me apoiar em dois entendimentos gerais do termo. A primeira definição é mais ampla, descrevendo quadros como “ideias organizadoras centrais” que ajudam as pessoas a extrair sentido dos eventos. (GITLIN, 1980; GOFFMAN, 1974) Dessa forma, quadros são caracterizados como “pacotes interpretativos” (GAMSON; MODIGLIANI, 1989) que incorporam símbolos interligados e mensagens que trabalham em conjunto para aprimorar uma percepção particular a respeito de uma questão. A segunda abordagem sobre enquadramento, que é frequentemente aplicada à análise de notícias, é orientada ao problema. A definição veterana de Entman (1993, p. 52) estabelece que:

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em um texto comunicacional, de modo a promover uma definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito.

Quadros podem ser específicos ou genéricos no sentido de que são amplamente aplicáveis a uma variedade de tópicos de notícias diferentes. (BADEN; TENENBOIM-WEINBLATT, 2018; IYENGAR, 1994)

Estudos comparativos de quadros midiáticos tendem a utilizar a segunda definição do conceito, orientada ao problema, provando a sua utilidade para a revelação de diferenças transculturais. Esses estudos frequentemente focaram na cobertura de assuntos específicos pelas notícias e, conseqüentemente, investigaram ambas as culturas nacional e jornalística como fontes de possíveis diferenças de enquadramento. (VREESE et al., 2001; SAGUY; GRUYS; GONG, 2010) Embora o enquadramento até hoje tenha sido analisado principalmente em relação às notícias das mídias de massa, os poucos estudos que o aplicaram aos CGU demonstraram que a abordagem é frutífera para o entendimento das percepções coletivas sobre questões centrais. (KLIGLER-VILENCHIK; THORSON, 2015) Ao mesmo tempo, tais estudos também destacam a necessidade de usar critérios adaptados mais especificamente aos CGU.

## **Crêterios orientados ao usuário: emoções e postura comunicativa**

Embora o CGU englobe uma enorme gama de gêneros, todos são governados por lógicas da “cultura participativa” (JENKINS et al., 2009) e, logo, compartilham certos atributos. De acordo com Johan  stman (2012), esses incluem **expressividade** (transformação dos próprios pensamentos e emoções em textos visuais ou verbais), **performance** (formulação de textos para potenciais públicos) e **colaboração** (produção de textos comunitariamente). Em teoria, esses princípios gerais podem ser incorporados em uma ampla gama de tipos textuais. No entanto, na evolução das mídias sociais, alguns modos de expressão se tornaram mais aceitos normativamente do que outros. Marwick e boyd (2011, p. 119) destacam a **autenticidade** e a **consumabilidade** como particularmente proeminentes a esse respeito; o CGU costuma ser tomado como representação de uma versão “autêntica”, “verdadeira”, dos seus próprios criadores e, ao mesmo tempo, cultivam um modo de apresentação pública “de fácil consumo” por meio do uso de “motes da cultura de consumo”.

A combinação de autenticidade e consumabilidade viabiliza os poderosos fluxos afetivos que caracterizam as mídias sociais. O afeto, ou “a soma dos – frequentemente contraditórios – sentimentos sobre as relações, o público e o privado”, foi descrito por Zizi Papacharissi (2015, p. 7) como “a energia que impulsiona, neutraliza ou aprisiona os públicos organizados em rede”. Esse conceito se tornou central para a análise das paisagens midiáticas contemporâneas, já que abarca tanto a forte base emocional na qual as estruturas sociais são formadas nas mídias digitais quanto o processo rápido, constante e



intenso através do qual essas emoções são moldadas. Como “afeto” é uma noção complexa, ampla e, algumas vezes, evasiva, faço sua decomposição em duas dimensões tangíveis: **emoções e postura comunicativa**. A partir do argumento de Papacharissi (2015) de que o afeto envolve não apenas as emoções, mas o seu “pulso”, fluxo de transmissão e intensidade de expressão, uso o termo “postura” para capturar alguns dos aspectos metaemocionais desse conceito multifacetado.

Qualquer estudo comparativo de emoções em CGU se beneficiaria amplamente de uma fundamentação na rica tradição da sociologia das emoções. Essa disciplina entende que os sentimentos não são apenas propriedades de indivíduos, mas que são socialmente construídos. Assim, se as abordagens psicológicas sobre as emoções tendem a focar em processos relacionados aos indivíduos, a sociologia das emoções se foca nos contextos em que as emoções são criadas e manifestadas. Um papel fundamental nesse processo é atribuído à linguagem; sociedades elaboram vocabulários distintos para descrever experiências emocionais. (TURNER; STETS, 2005)

Ao mesmo tempo, os sociólogos geralmente reconhecem que nem tudo associado às emoções é socialmente construído e que algumas emoções básicas são compartilhadas em todo o mundo. A lista exata dessas, assim chamadas, emoções primárias ainda é debatida, mas os acadêmicos tendem a concordar que seis podem ser consideradas fundamentais: felicidade, medo, raiva, tristeza, surpresa e aversão. (EKMAN; FRIESEN, 1975) Adicionalmente, pesquisadores formularam uma longa lista de “emoções secundárias” – amálgamas de duas ou três emoções primárias. Por exemplo, a vergonha é interpretada como a combinação de tristeza (consigo mesmo) por não corresponder às expectativas, raiva (de si próprio) e medo (das consequências). (TURNER; STETS, 2005) Assim como as emoções primárias, muitas emoções secundárias

também são encontradas universalmente, embora as maneiras como elas são experienciadas e expressas dependam da cultura. Assim, a vergonha pode ser sentida por pessoas em vários países, mas os comportamentos que levam a ela e as formas consideradas apropriadas para expressá-la variam entre as culturas.

A expressão emocional no CGU está intimamente relacionada às vigentes interações sociais interpessoais presenciais. (BENSKI; FISHER, 2013) Alguns componentes fundamentais dessas interações são capturados pela quarta dimensão analítica, rotulada aqui como “postura”. O estudo sociolinguístico da postura tem focado na posicionalidade – as maneiras como os comunicadores se posicionam em relação aos seus enunciados, aos seus públicos e aos contextos socioculturais aos quais eles simultaneamente respondem e constroem. (ENGLEBRETSON, 2007; JAFFE, 2009) Seguindo essa abordagem, e à luz da minha elaboração anterior do conceito, (SHIFMAN, 2013) vou me concentrar nas três subdimensões da postura relacionadas à posição de uma pessoa diante de outros potenciais falantes (estrutura de participação), dos destinatários (função conativa) e do texto (modulação):

- **Estrutura de participação:** essa dimensão da postura se relaciona com a questão de quem tem o direito de participar de uma interação e como é esperado que o façam. (GOFFMAN, 1981; PHILLIPS, 1972) Em relação às formas de CGU, essa questão se apoia não apenas em categorias identitárias existentes e duradouras, como gênero e etnia, mas em aspectos dinâmicos e estreitamente contextualizados associados à identidade – por exemplo, familiaridade com os modos de uso dos memes como pré-requisito para a participação em comunidades, como o fórum /b/ do 4chan. (NISSENBAUM; SHIFMAN, 2015)

- **Função conativa:** emprestada do modelo funcional da linguagem, de Jakobson (1960), a dimensão conativa se relaciona diretamente com os destinatários e com os meios linguísticos através dos quais eles são abordados e chamados a agir (por exemplo, imperativos e vocativos). Conforme será elaborado a seguir, os gêneros gerados por usuários variam quanto aos apelos conativos que eles incorporam.
- **Modulação:** esse aspecto da postura, inicialmente conceitualizado por Erving Goffman (1974) e posteriormente desenvolvido por Blum-Kulka, Huck-Taglicht e Avni (2004), tem a ver com o tom e o estilo da comunicação. Os participantes de eventos discursivos usam vários enquadramentos para “tonalizar” suas comunicações como engraçadas, irônicas, zombeteiras, fingidas ou sérias. Cada um desses modos engloba uma relação distinta entre um falante e o texto. Por exemplo, se enunciados de comunicação séria refletem as intenções do falante, a comunicação irônica envolve um distanciamento entre o seu significado semântico e o pretendido. A modulação está intimamente relacionada a outro parâmetro que deve ser levado em conta na análise do CGU: o potencial polissêmico dos textos. Conforme os textos se deslocam de sérios para outras modulações mais lúdicas, aumenta a possibilidade de sua leitura de múltiplas maneiras. (FISKE, 1986)

Até agora, examinei cada um dos quatro critérios analíticos separadamente. No entanto, os *insights* mais valiosos ainda devem ser buscados nas interações entre eles. Para entender as maneiras como valores, quadros, emoções e posturas se relacionam uns com os outros seriam necessários estudos focados em textos específicos. Conforme detalho a seguir, sugiro usar o gênero como ponto de partida para tais investigações.

## **Gêneros gerados por usuários enquanto “sinais operativos”**

Assim como as formas anteriores de comunicação mediada, a comunicação digital é baseada, em grande medida, na elaboração de mensagens “de gênero”. Em outras palavras, a maioria dos exemplares de CGU não são apenas rompantes aleatórios de criatividade; ao contrário, são modelados para atender a fórmulas bem conhecidas, também conhecidas como gêneros. Embora amplamente empregado, o termo, em si, é contestado: em algumas definições, gêneros são grupos de textos que compartilham a forma e os atributos relacionados ao conteúdo, enquanto, em outras, são descritos como modos de ação social específicos conforme o contexto. (KWASNIK; CROWSTON, 2005) Yates e Orlikowski (1992, p. 299) combinaram as dimensões textual e performativa para descrever gêneros como “tipos de ação comunicativa reconhecidos socialmente”, que são baseados em estruturas, temas, expectativas e públicos pretendidos compartilhados. Como os gêneros servem como “modelos de escrita” para os autores e como “horizontes de expectativas” (TODOROV, 1976, p. 163) para os leitores, eles são formados através de uma constante interação entre todos os atores envolvidos. Essa negociação sutil, que é moldada por processos sociais, culturais e políticos resultam em testemunhos socioculturais que transparecem gêneros.

Ambientes digitais são espaços particularmente promissores para análises baseadas em gêneros, já que as comunidades que produzem conteúdos digitais também são, frequentemente, as mesmas que os consomem e interpretam. (JENKINS et al., 2009) Nesse sentido, a cultura digital pode ser interpretada como um amálgama entre gêneros *top-down* da mídia de massa (por exemplo,

comédias românticas) e tipos de ações retóricas mundanas *bottom-up* (por exemplo, cartas de amor). Enquanto produtos cristalizados de negociações com múltiplos participantes, os gêneros digitais fornecem aos participantes “chaves” que lhes permitem participar das atividades de uma comunidade. (BROWN; DUGUID, 2000) A partir de Frosh e Pinchevski (2014), analisei anteriormente gêneros de memes baseados em fotos enquanto “sinais operativos” – especificamente, textos que são elaborados como um convite à ação (criativa). (SHIFMAN, 2014) Uma percepção mais ampla dessa categoria funcional é englobada pelo conceito de gêneros de participação, de Mizuko Ito (2006): convenções de engajamento produzidas em torno de artefatos mediados por vários atores que se ancoram em e são construídas por estruturas sociais e econômicas.

Como é impossível examinar, um a um, todos os textos produzidos por usuários, a análise de gêneros fornece caminhos valiosos para a exploração do ostensivamente caótico universo de CGU. Ela também pode viabilizar uma análise intermediária de mídias sociais, situada no meio-termo entre a leitura detalhada de textos específicos e as investigações em larga escala de *big data*. Conforme exemplificado pela análise a seguir, cada gênero é composto por uma combinação única de valores, quadros, emoções e posturas comunicativas. Portanto, uma meticulosa análise comparativa de gêneros pode ser particularmente útil como ferramenta para estudos transculturais.

# **O universo entre os cartões confessionais e os *trailers* reeditados**

Para demonstrar a utilidade do modelo de quatro camadas proposto e sua aplicação através da lente de gêneros digitais, vou me concentrar em dois que, à primeira vista, parecem aderir aos critérios dos casos “mais diferentes”: os cartões confessionais e os *trailers* reeditados. Ambos atraíram atenção no mundo anglófono, incluindo alguma pesquisa acadêmica. Embora esteja ciente dos vieses inerentes à escolha do inglês como ponto de partida (e isso foi destacado na discussão), o papel central dessa língua nos fluxos digitais faz dela uma âncora útil para incursões exploratórias como esta.

À luz do modelo, primeiro compararei os cartões confessionais e os *trailers* reeditados como dois gêneros distintos de CGU. Então, conduzirei uma comparação transcultural para estabelecer a presença ou ausência desses gêneros no inglês, no árabe, no espanhol, no alemão e no chinês – línguas que são simultaneamente prevalentes na internet e faladas em várias configurações geopolíticas e culturais. Usando procedimentos de busca sistemáticos no YouTube, assim como plataformas locais, um grupo de assistentes de pesquisa (falantes nativos das línguas) e o autor tratam de três questões principais: esses gêneros existem em outros idiomas além do inglês? Em caso afirmativo, até que ponto eles preservam as características originais das variantes anglófonas? Se eles não existem nas línguas investigadas, podemos encontrar gêneros funcionalmente equivalentes? Uma premissa central dessa análise é a de que a ausência de um gênero em determinada configuração linguística pode ser tão reveladora quanto à sua presença.

## Cartões confessionais

O gênero chamado de “cartões confessionais” (alternativamente, “estórias em fichas”, “meus segredos” ou, mais dominantemente, “meus relatos”) apresenta um adolescente ou um jovem adulto transmitindo uma estória autobiográfica desagradável usando cartões escritos manualmente. As narrativas descrevem experiências traumáticas de *bullying* e assédio, geralmente por parte de familiares ou de “amigos” de confiança, que, em alguns casos, levam a vítima à autoflagelação ou tentativas de suicídio. O protagonista está em silêncio; apenas música melancólica é ouvida, contribuindo para o apelo emocional do clipe. Embora mediado meticulosamente, o gênero concede aos espectadores uma sensação de acesso às experiências mais privadas do protagonista, criando uma atmosfera de intimidade e autenticidade. (HALL, 2016) Exemplos de cartões confessionais podiam ser encontrados no YouTube desde 2009, mas esse gênero não ganha terreno substancial até 2011. (MISOCH, 2014) Um dos exemplos mais conhecidos e trágicos desse extenso *corpus* é um clipe criado por Amanda Todd, uma garota canadense de 15 anos que se suicidou pouco depois de lançar seu vídeo. Enquanto cada vídeo revela uma estória única e comovente, sua fórmula discursiva distintiva os acrescenta a um exame holístico. Por isso adotei um modelo de análise quadridimensional para uma avaliação integrada dos cartões confessionais, baseado em uma análise qualitativa de 20 dos exemplares do gênero mais assistidos e nos dois artigos acadêmicos que focam nisso. (HALL, 2016; MISOCH, 2014)

Talvez a característica mais marcante dos cartões confessionais seja sua carga emocional. Os cliques transmitem fortemente dois sentimentos básicos: tristeza e raiva. Enquanto a raiva é expressa majoritariamente no

texto escrito, a tristeza é articulada através da trilha sonora e das expressões faciais do protagonista. Contudo, a combinação dessas duas emoções não se projeta como vergonha de si; ao contrário, uma das mensagens principais do texto é a de que não são os protagonistas, mas seus atormentadores, que deveriam sentir vergonha. Como será mostrado posteriormente, o trabalho emocional também é esperado por parte do público, que é convocado a expressar empatia pelos narradores e seu sofrimento.

Os enquadramentos usados nos vídeos também contribuem para uma análise mais objetiva. Os textos claramente indicam uma razão concreta para o sofrimento do protagonista, que na maioria dos casos é o assédio e o *bullying* prolongados, tanto na escola quanto nos ambientes on-line. O *bullying* verbal contra mulheres é frequentemente direcionado à sua aparência (“feia”) ou ao comportamento sexual (“vagabunda”). Esses ataques levam as vítimas a se envolverem em comportamentos autodestrutivos, como vício e autoflagelação, que alimentam a agressão. Ao publicar os seus vídeos e expor os agressores, as protagonistas em pessoa reformulam suas narrativas – em vez de serem “vagabundas” ou “piranhas”, elas se tornam vítimas. Em alguns dos vídeos, as protagonistas relatam como resolveram o problema, na maioria das vezes encontrando novos amigos ou ajuda de organizações religiosas. Curiosamente, a maioria dessas soluções ecoa discursos de autoajuda, em vez de desafiar as grandes estruturas sociais ou solicitar profundas mudanças institucionais.

No entanto, a centralidade das estruturas sociais fica evidente se considerarmos a dimensão da postura comunicativa. Especificamente, nas estruturas de participação desses textos, os falantes “intitulados” que vivenciaram sofrimento e abuso tendem a ser jovens de grupos desempoderados: principalmente mulheres, pessoas de cor e jovens *queer*. A forte mensagem política



permeando esses vídeos, que foi identificada por Hall (2016), é frequentemente gerada pela combinação de suas estruturas de participação, e não por seus conteúdos explícitos. Invocando o *ethos* de “o pessoal é político”, essas fichas demonstram como um fenômeno anteriormente pensado como particularidade pessoal isolada é, na verdade, um problema social sistemático.

A modulação desses vídeos é extremamente séria e seus potenciais polissêmicos são limitados: os cliques direcionam o espectador para uma leitura específica, destinada a despertar empatia pela vítima. A função conativa dos cartões confessionais parece ser, no mínimo, tripla. Conforme já mencionado, elas reivindicam empatia. Além disso, em muitos casos, os narradores se dirigem diretamente a outras vítimas de *bullying*/assédio, insistindo para que procurem ajuda, para que sejam gentis com eles mesmos ou para que aceitem a empatia do falante. Finalmente, conforme Hall (2016, p. 228) observa, esses vídeos também defendem “o testemunho mediado como uma forma de engajamento ético”. Isto é, espera-se que os espectadores não apenas validem a experiência difundida pelo protagonista, mas que também reconheçam que algumas formas de *bullying* e assédio sexual são determinadas pela identidade e, portanto, inerentemente políticas.

A avaliação dos cartões confessionais usando os critérios propostos revela tanto as forças quanto as fraquezas dos conceitos existentes para a análise dos CGU. Nesse contexto, analisar os valores incorporados nesse gênero tem se mostrado a tarefa mais complexa. Uma observação notável que emerge desta análise é a de que valores retratados como conflitantes ou contraditórios em modelos anteriores realmente funcionam em conjunto nos cartões confessionais. Isso é particularmente verdadeiro para dois pares de valores: sobrevivência/autoexpressão e autossuperação/auto-aperfeiçoamento. De acordo com o

modelo de Inglehart e Welzel (2005), valores que enfatizam a segurança econômica e física contradizem intrinsecamente aqueles centrados na autoexpressão (que são essenciais para as liberdades civis e políticas). Baseados em análise histórica, Inglehart e Welzel (2005) associam a polarização desses valores à transição das sociedades industriais para as pós-industriais. Como as últimas são mais ricas, diz o argumento, as pessoas tomam a sobrevivência como garantida, focando no bem-estar subjetivo e na autoexpressão. Ainda nos cartões confessionais, tanto a segurança quanto a autoexpressão aparecem como valores centrais. De fato, espera-se que a segurança pessoal seja atingida através da autoexpressão, já que a exposição dos erros é enquadrada como o meio de resistência mais eficaz.

Similarmente problemático é o que Schwartz (2012) declarou como a dicotomia da autossuperação *versus* autoaperfeiçoamento (que ecoa a justaposição na literatura do individualismo e coletivismo). Os cartões confessionais tendem a expressar bondade e universalismo, valores que Schwartz associa à autossuperação. Eles condenam aqueles que são cruéis e maliciosos com as pessoas próximas e, ao mesmo tempo, fazem uma reivindicação mais ampla e universal contra *bullying* e assédio. Eles também demandam empatia e apoio, evocando bondade. Ao mesmo tempo, os vídeos também promovem a individualidade. No entanto, o tipo de individualidade que eles destacam não é compatível com a representação de Schwartz do autoaperfeiçoamento como relacionado a conquistas, poder e hedonismo, mas enfatiza a importância da sensação de bem-estar do indivíduo.

Em geral, nos cartões confessionais, as quatro dimensões – valores, quadros, emoções e postura comunicativa – são complementares e trabalham juntas para criar um gênero coerente. O espectador é tratado como testemunha de um delito moral enquadrado como um caso de *bullying* que

levou a consequências emocionais e comportamentais severas. Certamente, como em qualquer discurso, pessoas diferentes podem ler significados diferentes no texto; no entanto, a combinação das quatro dimensões direciona compulsoriamente o público dos cartões confessionais para um caminho interpretativo específico.

## ***Trailers reeditados***

À primeira vista, os gêneros de *trailers* reeditados e cartões confessionais parecem completamente distantes um do outro. Os últimos são as representações mais sinceras de eventos traumáticos, enquanto os primeiros são *trailers* falsos de filmes, produzidos por meio da reedição de filmagens cinematográficas existentes, para criar efeito humorístico. Em muitos casos, esse tipo de reedição reenquadra o gênero do filme original como outro completamente diferente, resultando em um “novo” filme, como a versão de terror de *Mary Poppins* e a versão de romance gay de *Top Gun: Ases Indomáveis*. O gênero foi popularizado em 2005, com a publicação do *trailer* de *O Iluminado*, que reenquadra o clássico filme de terror como uma encantadora comédia familiar sobre a aproximação entre pai e filho. A análise sobre *trailers* reeditados, a seguir, é baseada em uma investigação qualitativa dos 20 vídeos mais assistidos no YouTube, assim como nos trabalhos perspicazes de Kathleen Williams (2012) e Jonathan Gray (2010).

Se, conforme descrito, a análise dos cartões confessionais é melhor ancorada em emoções, o caminho mais eficaz para explorar os *trailers* reeditados é por meio do enquadramento. De fato, Jonathan Gray (2010) argumenta que todos os *trailers* são sobre enquadramento. Enquanto primeiro encontro de públicos com um texto mediado, os *trailers* (e outras formas de paratextos, como, por exemplo, comerciais) fornecem um prisma avaliativo que constrói e

molda as expectativas. O próprio termo “reeditado” alude ao enquadramento (ou melhor: reenquadramento), já que os *trailers* reeditados enfatizam o empacotamento das histórias em embalagens genéricas, por meio da combinação de um filme que atribuímos a um gênero específico com as convenções de um outro. Apreciar os *trailers* reeditados requer um entendimento das estratégias de enquadramento envolvidas e, nesse sentido, os textos tanto refletem como reforçam a nossa predileção pela cultura pop. No entanto, conforme sugere Williams (2012), esse gênero pode ser percebido não apenas como paródias de formatos e convenções genéricos, mas como sátira alinhada contra as forças sociais e econômicas que os moldam. Os cliques criticam as estratégias de *marketing* grosseiras usadas pelas indústrias de produção de *trailers*, zombando da manipulação estereotipada e mecânica que fazem com as emoções dos públicos. Os vídeos não oferecem soluções explícitas, mas sugerem que a própria exposição da situação poderia ser um caminho para resolvê-la.

Essa análise dos enquadramentos usados nos *trailers* reeditados conduz a uma interpretação complexa das emoções associadas ao gênero. Superficialmente, essas emoções são uniformemente positivas: os textos são posicionados para proporcionar prazer e divertimento, e, como notado na discussão que segue, eles também são desenvolvidos para gerar admiração por seus criadores. Ao mesmo tempo, como já afirmado, esses vídeos podem ser percebidos como se incorporassem emoções negativas – desprezo pelas estratégias de *marketing* e de empacotamento usadas pela indústria cinematográfica. No entanto, a resposta afetiva mais forte que esses vídeos parecem provocar é a inibição emocional. De fato, o foco paródico em elementos destinados a provocar certos sentimentos (por exemplo, a música dramática que é usada para incitar medo) expõe a artificialidade de emoções

evocadas por *trailers* e pelos gêneros específicos que eles promovem, bloqueando, assim, a nossa propensão a experienciar esses sentimentos durante a visualização.

Essa combinação paradoxal de aspectos emotivos e antiemotivos é alcançada por meio do tom irônico dos cliques. Embora as retóricas visual e verbal desses vídeos correspondam às do gênero *trailer*, eles efetivamente não pretendem vender os filmes que estão sendo apresentados. Como em outras instâncias da ironia, essa lacuna entre expressões e intenções cria um potencial polissêmico. (BOXMANSHABTAI; SHIFMAN, 2014; FISKE, 1986) É claro que as palavras dos autores não devem ser tomadas ao pé da letra, exigindo, assim, que os públicos se empenhem em um trabalho interpretativo intensivo, cujos resultados variam de acordo com suas bagagens pessoais e necessidades identitárias. De fato, alguns espectadores podem entender os *trailers* reeditados como reflexões críticas sobre a indústria (como sugerido anteriormente), enquanto outros podem percebê-los como meramente lúdicos. Outra subdimensão da postura, a estrutura de participação, parece menos ambígua. Tanto para criar quanto para apreciar *trailers* reeditados, é preciso estar profundamente familiarizado com os filmes que eles apresentam, assim como com os gêneros cinematográficos em geral. A produção desses vídeos também requer habilidades substanciais em edição; de fato, editores profissionais frequentemente criam *trailers* reeditados para demonstrar suas competências e talentos.

Assim como nos cartões confessionais, a dimensão mais difícil de se analisar nos *trailers* reeditados é a dos valores. Superficialmente, os valores que ancoram esses vídeos parecem refletir o que Schwartz (2012) chama de “autodirecionamento”: os cliques dão vazão à criatividade individual; seu grande propósito é a diversão e algumas vezes também são orientados à realização, sendo concebidos para promover a carreira de seu criador. No

entanto, a análise dos enquadramentos e dimensões emocionais desses vídeos sugere que o empreendimento individualista possa não ser seu único objetivo ou característica. De fato, a crítica cultural das estratégias de *marketing* projetada por esses clipes pode estar associada a valores altruístas, tais como o universalismo, que podem, em última instância, conduzir a uma sociedade mais justa.

Uma avaliação geral das quatro dimensões, conforme se evidenciam no gênero de *trailers* reeditados, revela possíveis contradições. Em particular, a interpretação de seus quadros e elementos emotivos como um comentário crítico sobre a cultura comercial não se alinha à postura que eles projetam. O tom irônico do gênero possibilita várias interpretações e sua estrutura de participação envolve semiprofissionais, dos quais alguns aspiram a trabalhar na mesma indústria que aparentam criticar.

## **(Achados e) Perdidos na tradução? Os gêneros nômades**

Em acréscimo à nossa análise das variantes anglófonas dos dois gêneros, traçamos sua aparência em outras quatro línguas: chinês, árabe, alemão e espanhol. Uma análise integrada dos resultados para tais configurações linguísticas revela alguns padrões. Em alguns casos, os gêneros foram importados para outros ambientes linguísticos sem alterações significativas; em outros casos, foram modificados para se encaixar às necessidades locais; e, em algumas línguas, um dos gêneros (cartões confessionais) simplesmente não existia. A análise também demonstra que os tipos de alternância variam conforme os gêneros: enquanto os cartões confessionais eram copiados fielmente ou completamente inexistentes, os *trailers* reeditados manifestaram variadas roupagens em diferentes línguas.

Os cartões confessionais foram encontrados tanto no espanhol quanto no alemão. Uma análise detalhada dos vídeos revelou quadros, emoções, valores e posturas bastante similares aos encontrados nos textos em inglês. No árabe e no chinês não foram encontrados cartões confessionais. Como essas sociedades têm, sem dúvida, suas parcelas de assédio e *bullying*, uma possível chave para analisar a ausência dos cartões confessionais seria examinando como essas questões são negociadas em outros âmbitos das esferas digitais chinesa e árabe. Nossa exploração inicial revelou que, no mundo árabe, a agressão sexual é respondida com a exposição e o envergonhamento dos ofensores que tenham atacado mulheres em lugares públicos (e não domesticamente), e o discurso on-line sobre tais questões é frequentemente mediado por organizações locais ou internacionais, que planejam marchas, protestos e outros eventos para combater o assédio sexual. Na China,

relatos de agressão são frequentemente reportados pelos noticiários e não diretamente pela vítima. No entanto, alguns casos de relatos pessoais sobre ataques e assédio contínuo têm surgido recentemente nas esferas digitais, muitas vezes em apelos anônimos. No geral, nossa análise preliminar dos ambientes digitais nas línguas chinesa e árabe verificou que histórias de assédio ou *bullying* contínuo doméstico aparecem menos do que histórias sobre assédio por parte de estranhos, e que elas raramente são apresentadas como relatos pessoais audiovisuais de vítimas identificadas. Conforme observado na seção de conclusão, essa escassez pode ser associada a valores e normas comunicativas dessas esferas culturais.

Enquanto os cartões confessionais foram encontrados copiados do inglês ou completamente inexistentes nas línguas investigadas, os padrões quanto aos *trailers* reeditados foram mais variados. Em sua formulação anglófona, como cenas de um filme reeditadas para constituir um novo *trailer* de acordo com os requisitos de um gênero diferente, o gênero de *trailers* reeditados era escasso em outras línguas. Todos os poucos exemplos que conseguimos encontrar eram em espanhol – por exemplo, a reedição do premiado drama prisional espanhol *Cela 211* como um *trailer* de comédia. No entanto, descobrimos muitos exemplos de engajamento lúdico com *trailers*, assim como com outros paratextos (GRAY, 2010), como comerciais e créditos de abertura. Esses clipes humorísticos envolvem uma ampla gama de contextos culturais que muitas vezes são justapostos explicitamente. Um exemplo revelador é a reedição de *O Poderoso Chefão* como abertura de uma série dramática da televisão egípcia, na qual o efeito humorístico foi alcançado por meio do encontro entre um texto icônico estadunidense e as convenções dramáticas egípcias. Essa variação egípcia de *O Poderoso Chefão* incorpora emoções, valores e posturas comunicativas similares às aquelas características do gênero anglófono de *trailers* reeditados,



mas seu enquadramento é diferente: enquanto zomba dos modelos baseados na indústria (nesse caso, da apresentação exageradamente dramática do elenco nas aberturas das séries egípcias), o vídeo também transmite uma mensagem polissêmica sobre semelhanças e diferenças culturais. Superficialmente, o efeito humorístico do clipe decorre da aparente incongruência entre seus elementos árabes e estadunidenses. No entanto, essa leitura é problematizada se levarmos em conta a noção de “incongruência apropriada”, de Eliot Oring (2003), que vê o humor como decorrente de uma conexão ou semelhança percebida entre categorias que normalmente são tratadas como incongruentes. À luz dessa abordagem, proponho que, ao reeditar cenas de *O Poderoso Chefão*, o vídeo expõe, de fato, o drama egípcio contido nesse filme estadunidense icônico. Em outras palavras, o clipe demonstra, essencialmente, que esses dois universos culturais ostensivamente distantes são compostos por tijolos emotivos similares. Um outro exemplo em que duas culturas são combinadas é a reedição chinesa da comédia indiana *Três Idiotas* como um drama histórico que se passa na China. Assim como em *O Poderoso Chefão*, o efeito humorístico desse clipe deriva não apenas do contraste entre dois gêneros diferentes, mas do destaque às diferenças culturais entre as sociedades chinesa e indiana.

Embora tais usos da reedição tenham sido relativamente limitados, outras formas de deturpação de *trailers*, como dublagens, legendas ou refilmagens se mostraram bastante comuns em todas as línguas. Um exame preliminar desses vídeos sugere que suas estruturas de participação sejam menos restritas que a dos *trailers* reeditados (porque demandam menos habilidades técnicas) e que a diferença de enquadramento que apresentam não é, principalmente, em termos de gêneros, mas de culturas (frequentemente combinando um texto estadunidense com convenções locais). No entanto, eles parecem compartilhar com os

*trailers* reeditados a postura irônica (e a consequente incorporação polissêmica), assim como a ambivalência diante da cultura do consumo. Essa dualidade é ainda mais enfatizada nos vídeos que caçoam explicitamente das estratégias de negócio estadunidenses (como, por exemplo, a aquisição da série *Star Wars* pela Disney). Esses vídeos indicam familiaridade com a cultura pop estadunidense/global (e muitas vezes apreciação), ao mesmo tempo em que a desafiam, tanto por meio de críticas explícitas quanto pelo uso de vernáculos locais em vez do inglês. Assim, a mensagem geral desses clipes é multifacetada: eles, ao mesmo tempo, referenciam e zombam da cultura popular estadunidense e, dessa forma, promovem e subvertem a globalização com uma cajadada só.

## E daí, e agora

Esse artigo apresenta um modelo de análise quadridimensional para um estudo transcultural de CGU. Ao incorporar tanto princípios estabelecidos quanto novos critérios, a combinação de valores, quadros, emoções e posturas comunicativas é sugerida como prisma para a avaliação de diferenças e similaridades culturais. A aplicação desse sistema em uma análise comparativa de *trailers* reeditados e cartões confessionais, e de suas variações em cinco idiomas, revela as suas forças analíticas, assim como algumas deficiências, que podem ser abordadas em pesquisas futuras.

O modelo surgiu como uma ferramenta valiosa para uma análise diferenciada de gêneros digitais. Ele possibilitou a identificação de características contrastantes nos dois gêneros em questão, revelando diferenças em seus quadros de referência, paleta emocional, estruturas de participação e entonação geral. Também foi identificado que os gêneros se distinguem quanto à interação das quatro dimensões. Nos cartões confessionais, todos os quatro aspectos trabalham juntos, complementando-se entre si para criar um núcleo coerente de significados interconectados. Por outro lado, nos *trailers* reeditados, é a incorporação contraditória das quatro dimensões que resulta em textos polissêmicos que facilmente se prestam a múltiplas interpretações.

Operacionalizar os dois gêneros de acordo com as quatro dimensões também elucidou algumas similaridades inesperadas. A análise dos quadros e das emoções revela que ambos os gêneros tendem a frustrar algumas expectativas predominantes quanto às respostas culturalmente adequadas às situações sociais. Ambos os gêneros são baseados no reenquadramento desafiador: em

um irônico contraste com o seu nome, os cartões confessionais, na realidade, reenquadram a confissão como uma acusação, enquanto os *trailers* reeditados expõem as táticas de *marketing* agressivas da indústria de *trailers*. Contraenquadramentos como esses levam a uma subversão das reações emocionais padrões: as vítimas de *bullying* resistem a se sentirem envergonhadas; os criadores de *trailers* reeditados desativam as respostas emocionais aos *trailers* que a indústria busca cultivar.

O modelo quadridimensional também se mostrou útil para a exploração dos padrões de migração transcultural dos gêneros. Primeiramente, essa abordagem ajuda a identificar os componentes que são modificados na tradução. As versões árabes dos *trailers* reeditados, por exemplo, parecem mudar principalmente quanto ao enquadramento, dando origem a novos significados que se relacionam com comparações culturais. Além disso, surgiram padrões mais gerais quanto aos fluxos culturais. Assim, os gêneros que são sustentavelmente mais coesos para se começar (p.ex. cartões confessionais) tendem a permanecer relativamente inalterados em seus novos rumos linguísticos, enquanto gêneros que são polissêmicos e menos circunscritos (*trailers* reeditados, no nosso caso) são mais receptivos à modificação cultural.

A análise também revelou algumas limitações conceituais e metodológicas que devem ser consideradas em futuras aplicações do modelo proposto. Esses problemas têm relação, sobretudo, com a dificuldade interpretativa diante da inexistência de um gênero em determinada cultura, com a validade das ferramentas existentes e com o significado dos significados.

Conforme descrito anteriormente, um dos principais pressupostos no uso do modelo proposto é o de que a ausência de um gênero em determinada conjuntura cultural ou linguística pode ser tão reveladora quanto a sua presença. Essa trajetória de análises baseadas em gênero

pode ter muitos pontos de partida. Embora eu tenha explorado, aqui, gêneros que existem em inglês, mas que não existem, digamos, em chinês ou árabe, pode ser particularmente intrigante descobrir gêneros que existem naqueles idiomas, mas não no inglês. Contudo, mesmo que os acadêmicos pudessem concluir a cartografia desse extenso mapa global de gêneros digitais, ainda precisaríamos aprender a ouvir o som do silêncio. Desvendar vazios é difícil: as razões para a ausência dos cartões confessionais nas esferas digitais árabe e chinesa pode derivar de vários fatores, incluindo as percepções históricas, culturais ou religiosas sobre o ato discursivo da confissão, as posturas perante gênero e sexualidade, e as diferenças culturais mais amplas relacionadas às políticas identitárias e sua implementação (ou inexistência) em várias partes do globo.

Um caminho frutífero para compreender o silêncio pode ser tomado escutando as vozes que o cercam – ou, em termos concretos, explorando gêneros que tenham semelhantes papéis emocionais, orientados ao quadro ou orientados a valores. Isso exigiria, por exemplo, encontrar gêneros em árabe e chinês que permitam a expressão de raiva e sofrimento. Comparações podem ser desenhadas ao longo de cada uma das quatro dimensões e a avaliação integrativa-comparativa de toda a matriz genérica situada às margens do vazio pode ajudar a explicá-lo. É desnecessário lembrar que esse tipo de análise precisa levar em conta as indústrias e o mais amplo clima político nos quais os criadores de vídeo atuam.

Outra questão levantada por essa análise é a da compatibilidade entre teorias estabelecidas – particularmente aquelas relacionadas a valores – e a cultura digital. Modelos conceituais existentes podem servir como ponto de partida para a investigação, mas geralmente não consideram a riqueza de princípios que guiam os tipos de CGU. Conforme destacado por esta análise, na esfera

digital, valores descritos em pesquisas anteriores como mutuamente conflitantes parecem funcionar em conjunto. A questão que surge dessa investigação é, portanto, por quais meios os gêneros de CGU combinam valores contrastantes, como individualismo e coletivismo. Uma análise sistemática dessas novas combinações pode ajudar a identificar novos conjuntos de valores que operam em ambientes digitais. Para fazer uma afirmação mais radical, podemos finalmente precisar reexaminar a noção predominante de valores fundamentais duradouros, possivelmente substituindo-a por uma ideia menos abrangente, de um universo mais flexível de “minivalores” ou “valores de baixa intensidade” que não necessariamente precisam estabelecer compromissos duradouros.

Por último, mas não menos importante, há o significado dos significados. As análises apresentadas nesse artigo focam nas propriedades textuais de dois gêneros (conforme avaliadas pela autora), mas, na vida real, o significado é produto do encontro entre textos e públicos. Uma implementação completa do modelo proposto envolveria, ainda, uma análise das interpretações dos participantes a respeito de suas quatro dimensões, conforme formuladas quando se dirigem a públicos divergentes através de mídias sociais. (LITT; HARGITTAI, 2016; MARWICK; BOYD, 2011) Inclusive, esse tipo de análise deve levar em consideração as maneiras como essas noções de valores, quadros, emoções e posturas se transformam, movimentam e consolidam ao longo do tempo.

Apesar dessas limitações, o modelo analítico proposto viabiliza uma avaliação holística dos gêneros gerados por usuários enquanto amálgamas das dimensões cognitiva e afetiva. De fato, enquanto quadros e valores são intrinsecamente conectados às avaliações cognitivas e morais, emoções e posturas são fortemente associadas ao afeto. Entretanto, essa divisão não é precisa, já que os valores incorporam importantes aspectos emocionais e a

postura envolve elementos cognitivos/avaliativos. Além disso, a análise dos cartões confessionais e dos *trailers* reeditados demonstram que esses dois pilares da natureza humana – cognição e afeto – não podem ser separados. Por exemplo, certos quadros, tais como o *bullying*, incorporam aspectos emocionais significativos; ambos resultam das emoções e inflamam-nas. Embora sugerindo fortemente que a análise cultural deva levar em conta tanto aspectos cognitivos quanto afetivos da interação humana, o modelo não é – de maneira alguma – pensado como um conjunto de critérios definitivo, fechado. Em vez disso, tem a intenção de abrir uma janela para outras comparações que possam ampliar a nossa compreensão dos ambientes digitais complexos em uma, assim chamada, era global.

## Referências

BADEN, C.; TENENBOIM-WEINBLATT, K. Viewpoint, testimony, action: how journalists reposition source frames within news frames. *Journalism Studies*, Londres, v. 19, n. 1, p. 143-161, 2018.

BENSKI, T.; FISHER, E. *Internet and emotions*. Abingdon: Routledge, 2013.

BLUM-KULKA, S.; HUCK-TAGLICHT, D.; AVNI, H. The social and discursive spectrum of peer talk. *Discourse Studies*, Londres, v. 6, n. 3, p. 2004.

BOXMAN-SHABTAI, L.; SHIFMAN, L. Evasive targets: deciphering polysemy in mediated humor. *Journal of Communication*, Oxford, v. 64, n. 5, p. 977-998, 2014.

BROWN, J. S.; DUGUID, P. *The social life of information*. Cambridge: Harvard Business Press, 2000.

BRUNS, A. Exploring the pro-am interface between production and produsage. In: LEE, F.; LEUNG, C. F.; QIU, J. et al. (ed.). *Frontiers in new media research*. Nova Iorque: Routledge, 2013. p. 241-258.

BURGESS, J. E. *Vernacular creativity and new media*. 2007. Tese (Doutorado em Filosofia) – Queensland University of Technology, Brisbane, 2007. Disponível em: [http://eprints.qut.edu.au/16378/1/Jean\\_Burgess\\_Thesis.pdf](http://eprints.qut.edu.au/16378/1/Jean_Burgess_Thesis.pdf). Acesso em: 30 jan. 2019.

CACCIATORE, M. A.; SCHEUFELE, D. A.; IYENGAR, S. The end of framing as we know it... and the future of media effects.



*Mass Communication and Society*, Mahwah, v. 19, n. 1, p. 7-23, 2016.

CAMPBELL, S. W. A cross-cultural comparison of perceptions and uses of mobile telephony. *New Media & Society*, Londres, v. 9, n. 2, p. 343-363, 2007.

CARDOSO, G.; LIANG, G.; LAPA, T. Cross-national comparative perspectives from the World Internet Project. In: HUTTON, W. H. (ed.). *The Oxford handbook of Internet studies*. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 216-237.

CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D.; SILVER, J. YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*, Luton, v. 22, n. 4, p. 376-391, 2016.

DIJCK, J. van. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, Londres, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009.

EKMAN, P.; FRIESEN, W. *Unmasking the face*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1975.

ENGLEBRETSON, R. Stancetaking in discourse: an introduction. In: ENGLEBRETSON, R. (ed.). *Stancetaking in discourse*. Amsterdam: Benjamins, 2007. p. 1-26.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, Oxford, v. 43, n. 4, p. 51-58, 1993.

EYNON, R.; MALMBERG L.-E. A typology of young people's Internet use: implications for education. *Computers and Education*, Nova Iorque, v. 56, n. 3, p. 585-595, 2011.

FISKE, J. Television: polysemy and popularity. *Critical Studies in Media Communication*, Annandale, v. 3, n. 4, p. 391-408, 1986.

FLEW, T.; WAISBORD, S. The ongoing significance of national media systems in the context of media globalization. *Media, Culture & Society*, Londres, v. 37, n. 4, p. 620-636, 2015.

FROSH, P.; PINCHEVSKI, A. Media witnessing and the ripeness of time. *Cultural Studies*, Londres, v. 28, n. 4, p. 594-610, 2014.

GAMSON, W. A.; MODIGLIANI, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 95, n. 1, p. 1-37, 1989.

GITLIN, T. *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press, 1980.

GOFFMAN, E. *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.

GOFFMAN, E. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press, 1974.

GRAY, J. *Show sold separately: promos, spoilers, and other media paratexts*. Nova Iorque: New York University Press, 2010.

HALL, K. Selfies and self-writing: cue card confessions as social media technologies of the self. *Television & New Media*, Thousand Oaks, v. 17, n. 3, p. 228-242, 2016.

HOFSTEDE, G. Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, [s. l.], v. 2, n. 1, 2011.

INGLEHART, R. Mapping global values. *Comparative Sociology*, Leiden, v. 5, n. 2/3, p. 115-136, 2006.

INGLEHART, R.; WELZEL, C. *Modernization, cultural change, and democracy: the human development sequence*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

ITO, M. Engineering play: children's software and the cultural politics of edutainment. *Discourse: studies in the cultural politics of education*, Abingdon, v. 27, n. 2, p. 139-160, 2006.

IYENGAR, S. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

JAFFE, A. *Stance: sociolinguistic perspectives*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

JAKOBSON, R. Closing statements: Linguistics and poetics. In: SEBEOK, T. A. (ed.). *Style in language*. Cambridge: MIT Press, 1960. p. 350-377.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. Nova Iorque: New York University Press, 2013.

JENKINS, H.; PURUSHOTMA, R.; WEIGEL, M. *et al. Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press, 2009.

KLIGLER-VILENCHIK, N.; THORSON, K. Good citizenship as a frame contest: Kony2012, memes, and critiques of the

networked citizen. *New Media & Society*, Londres, v. 18, n. 9, p. 1993-2011, 2015.

KWASNIK, B.; CROWSTON, K. Genres of digital documents: Introduction to the special issue. *Information, Technology and People*, [s. l.], v. 18, n. 2, p. 76-88, 2005.

LITT, E.; HARGITTAI, E. The imagined audience on social network sites. *Social Media + Society*, Londres, v. 2, n. 1, p. 1-12, 2016.

LIVINGSTONE, S.; HADDON, L. EU kids online. *Zeitschrift Für Psychologie = Journal of Psychology*, Leipzig, v. 217, n. 4, p. 236-239, 2009.

MARWICK, A. E.; BOYD, D. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, Londres, v. 13, n. 1, p. 114-133, 2011.

MILLER, D.; COSTA, E.; HAYNES, N.; MCDONALD, T.; NICOLESCU, R.; SINANAN, J.; WANG, X. *How the world changed social media*. Londres: University College London Press, 2016.

MISOCH, S. Card stories on YouTube: a new frame for online self-disclosure. *Media and Communication*, Lisboa, v. 2, n. 1, p. 2-12, 2014.

NISSENBAUM, A.; SHIFMAN, L. Internet memes as contested cultural capital: the case of 4chan's /b/ board. *New Media & Society*, Londres, v. 19, n. 4, p. 483-501, 2015.

ORING, E. *Engaging humor*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 2003.

ÖSTMAN, J. Information, expression, participation: how involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, Londres, v. 14, n. 6, p. 1004-1021, 2012.

PAPACHARISSI, Z. *Affective publics*: sentiment, technology, and politics. Oxford: Oxford University Press, 2015.

PHILLIPS, S. Participant structures and communicative competence: warm Springs children in community and classroom. In: CAZDEN, C.; JOHN, V. P.; HYMES, D. (ed.). *Functions of language in the classroom*. Nova Iorque: Teachers College Press, 1972. p. 370-394.

ROKEACH, M. From individual to institutional values: with special reference to the values of science. In: ROKEACH, M. (ed.). *Understanding human values*. Nova Iorque: Free Press, 1979. p. 47-70.

SAGUY, A. C.; GRUYS, K.; GONG, S. Social problem construction and national context: news reporting on 'overweight' and 'obesity' in the United States and France. *Social Problems*, Berkeley, v. 57, n. 4, p. 586-610, 2010.

SCHROEDER, R. A Weberian analysis of global digital divides. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 9, p. 2819-2837, 2015.

SCHWARTZ, S. H. An overview of the Schwartz theory of basic values. *Online Readings in Psychology and Culture*, [s. l.], v. 2, n. 1, 2012.

SHIFMAN, L. Memes in a digital world: reconciling with a conceptual troublemaker". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Oxford, v. 18, n. 3, p. 362-377, 2013.

SHIFMAN, L. The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 340-358, 2014.

SHIFMAN, L.; LEVY, H.; THELWALL, M. Internet jokes: The secret agents of globalization? *Journal of Computer-Mediated Communication*, Oxford, v. 19, n. 4, p. 727-743, 2014.

STRAUBHAAR, J. D. "Mapping 'global' in global communication and media studies". In: WILKINS, K.; STRAUBHAAR, J.; KUMAR, S. (ed.). *Global communication: new agendas in communication*. Abington: Taylor & Francis, 2013. p. 10-34.

TODOROV, T. The origin of genres. *New Literary History*, Baltimore, v. 8, n. 1, p. 159-170, 1976.

TURNER, J. H.; STETS, J. E. *The sociology of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

VREESE, H. de; JOCHEN, P.; HOLLI, A. *et al.* Framing politics at the launch of the Euro: a cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, London, v. 18, n. 2, p. 107-122, 2001.

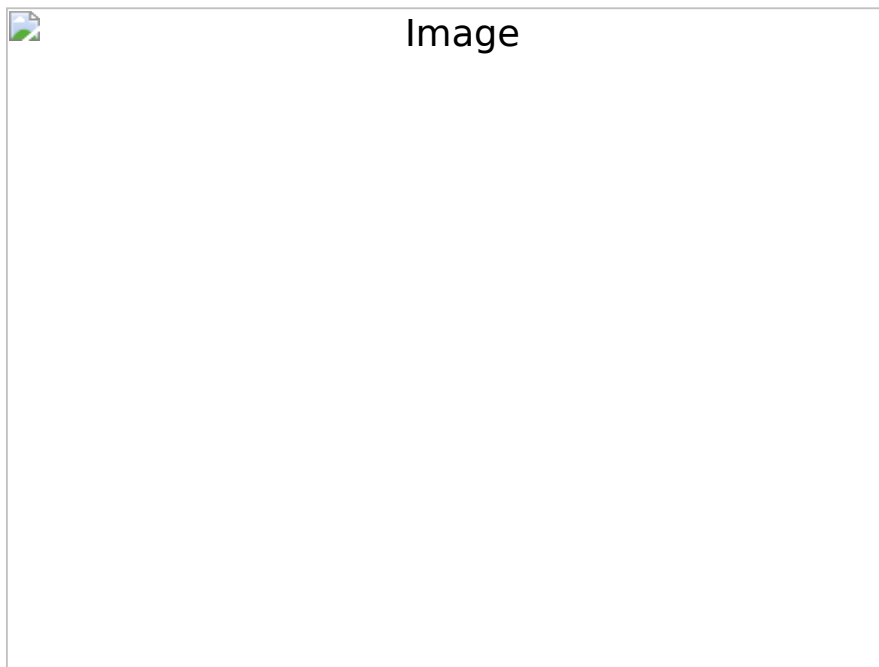
WILLIAMS, K. A. Fake and fan film trailers as incarnations of audience anticipation and desire. *Transformative Works and Cultures*, [s. l.], v. 9, 2012.

YATES, J.; ORLIKOWSKI, W. J. Genres of organizational communication: A structurational approach to studying communication and media. *Academy of Management Review*, Ohio, v. 17, n. 2, p. 299-326, 1992.

# O que isto significa em memes? - Colecionando e curando memes em museus<sup>[1](#)</sup>

*Arran Rees*

# **Colecionando memes em museus. Preservando o patrimônio cultural digital para todos**

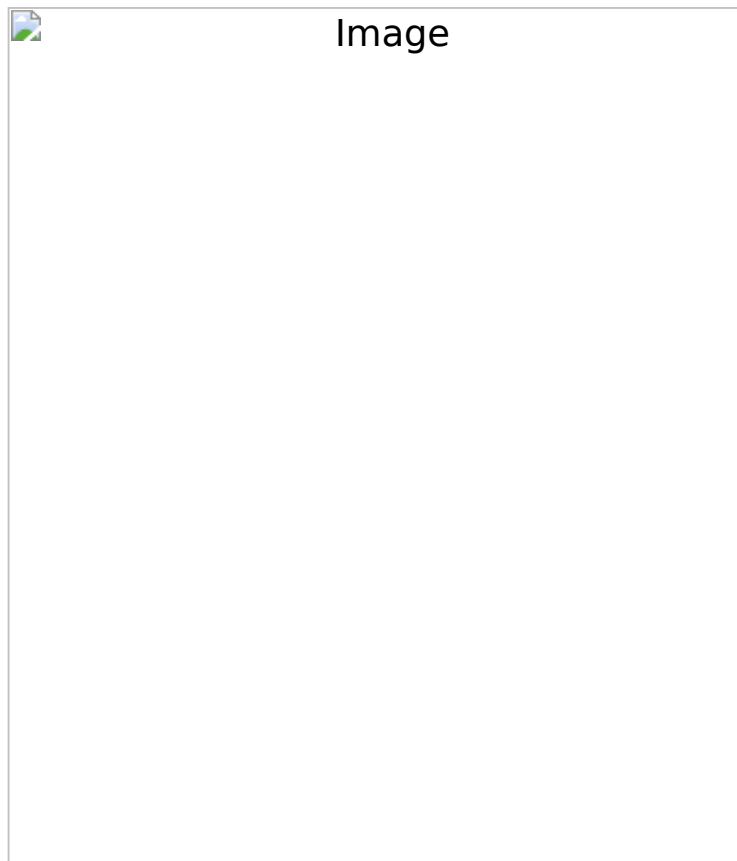


Os memes se tornaram uma forma on-line onipresente na vida contemporânea. Como parte de uma vasta gama de práticas sociais, eles refletem os modos progressivamente mais gráficos de comunicação e autoexpressão. Apesar disso, esses artefatos altamente disseminados da cultura digital não vêm sendo refletidos adequadamente nos acervos dos museus. Em 2003, a UNESCO lançou a *Charter on the Preservation of the Digital Heritage*,<sup>2</sup> reconhecendo que a informação e a expressão criativa são cada vez mais produzidas, distribuídas e mantidas em formato digital – criando o chamado patrimônio digital, ou patrimônio cultural digital. O documento reconheceu que o patrimônio digital está em risco e que a sua preservação para as gerações presentes e futuras se trata de uma tarefa urgente mundialmente. (UNESCO, 2003, p. 1) Quase quinze anos depois, os museus ainda estão se familiarizando com a coleta de objetos digitais. Limor Shifman, uma pesquisadora da área de cultura



popular e mídia digital, esclarece-nos que os memes encapsulam alguns dos aspectos mais fundamentais da cultura digital contemporânea. (SHIFMAN, 2014b, p. 4) Com isso em mente, gostaria de propor que o acervo de memes em museus é uma forma produtiva de representar comunidades on-line diversificadas, práticas culturais contemporâneas e oferecer *insights* dos múltiplos pontos de vistas da sociedade por meio de marcadores culturais que são criativos e engraçados, mas também, ao mesmo tempo, ofensivos e antagônicos. Ao meu ver, a questão crucial dessa proposta é a falta de direcionamento e de procedimentos de gestão digitalmente apropriados para os acervos. Isso conduziu a barreiras conceituais os acervos de objetos digitais, que impediram sua difusão enquanto prática aceita. Um estudo recente do programa Persist, da UNESCO,<sup>3</sup> sobre práticas de preservação do patrimônio cultural convocou as instituições de preservação a adaptarem suas abordagens ao ambiente digital. (CHOY et al., 2006, p. 7) Esse artigo encara essa convocação com muita seriedade na medida em que explora práticas museológicas contemporâneas e problematiza os padrões utilizados pelos museus – padrões esses que ainda são amplamente baseados nas tradições físicas dos museus. O artigo tem início com um panorama dos memes e de suas contribuições potenciais para os acervos de museus. Em seguida, discute os acervos digitais no contexto dos museus, antes de focar na gestão dos acervos como uma prática museológica. Os conflitos potenciais entre memes culturais e os processos de gestão de acervos como aquisição e documentação são ressaltados. Esse artigo conclui que o setor dos museus deve constantemente refletir sobre suas próprias práticas a fim de manter estruturas que sejam relevantes e apropriadas para a aquisição de novos e emergentes tipos de objetos.

## Museus colecionando memes. Mas pq?



O termo “meme”, como já bastante discutido, foi cunhado por Richard Dawkins em seu livro de 1976, *O gene egoísta*. Derivado da palavra grega *mimema*, o meme de Dawkins se propunha uma unidade de transmissão cultural, um fenômeno de autoperpetuação análogo ao do gene enquanto replicador na biologia. (NOONEY; PORTWOOD-STACER, 2014; SHIFMAN, 2014b) Hoje, é mais comumente utilizado no contexto da internet e associado à prática de produzir, alterar, postar e enviar imagens e vídeos digitais com comentários textuais sobrepostos. (DAVISON, 2014; NOONEY; PORTWOOD-STACER, 2014; SHIFMAN, 2014a) Os memes se tornaram uma parte integral do “vernáculo internauta” (SHIFMAN, 2014a, p. 341) e “moeda de troca no território das culturas cibernéticas”. (NOONEY; PORTWOODSTACER, 2014, p. 249) São um exemplo do que Lawrence Lessig (2008) apelida como cultura do “remix”: ou a

passagem de uma cultura apenas de leitura para uma cultura de leitura-escrita. Lessig (2008, p. 28) comenta que a cultura de leitura-escrita encoraja as pessoas a contribuírem em suas culturas de leitura através da recriação ou do remix. A criatividade inspirada pelo remix não precisa ser agradável do ponto de vista estético (pelo menos não no sentido tradicional). Nick Douglas (2014) discute a emergência do toscó<sup>4</sup> na internet: um estilo de criação de memes “rápido-e-sujo” e “ctrl C-e-ctrl V” que evoluiu dos murais de mensagens de rápida resposta nos primeiros focos de criação de memes, como o [4chan.org](http://4chan.org). Esse estilo contribuiu grandemente para uma cultura on-line que normaliza imperfeições e oferece pouca dificuldade no que diz respeito à sua difusão, apropriação, criação e compartilhamento. (DOUGLAS, 2014; EPPINK, 2014) Shifman aponta como os memes são frequentemente considerados peças prosaicas das culturas populares, contudo, argumenta em favor de um olhar mais profundo que revela que eles desempenharam, e continuam a desempenhar, um grande papel em alguns dos eventos definidores do século XXI. (SHIFMAN, 2014b) Nesse papel, os memes são particularmente notáveis em sua progressiva paródia, mas também por sua estereotipação regressiva. (NAKAMURA, 2014) As respostas meméticas à política têm se tornado cada vez mais uma forma popular de protesto. Mesmo enquanto eu termino de escrever esse artigo, posso recobrar a história recente e verificar memes sendo criados como resposta aos *tweets* raivosos do presidente Donald Trump ao presidente Hassan Rouhani, numa escalada de palavras potencialmente perigosa, escarnecida por numerosos segmentos da população.<sup>5</sup>

Figura 1 – O meme dos *tweets* raivosos de Trump



Figura 1 – O meme dos *tweets* raivosos de Trump

Fonte: Twitter.[6](#)

Em suma, podemos considerar os memes como objetos primeiramente visuais e textuais, criados, compartilhados, editados e recompartilhados de novo por intermédio das comunidades on-line. Eles podem ser triviais e caprichosos, mas também podem ser atos de protesto e de perpetuação de estereótipos. Essa introdução aos memes nos oferece o contexto necessário para entender seu potencial enquanto objetos passíveis de integrar um museu. Embora esse artigo tenha como proposta o acervo de memes em museus como uma estratégia produtiva de representação da cultura digital, ele não pretende desenvolver um argumento abrangente sobre por que / e se todos os museus deveriam possuir memes em seus acervos: museus e suas prioridades com respeito aos seus acervos são tão diversos quanto os próprios memes. Os acervos de bens contemporâneos são geralmente vistos como problemáticos, mesmo sem a complexidade extra de tais bens serem, ainda por cima, digitais. O professor de Estudos de Museologia Simon Knell (2004a) afirma que “a curadoria contemporânea é uma das práticas mais difíceis em função de sua natureza multifacetada e gigante.” Um dos maiores e mais frequentes desafios da curadoria de bens contemporâneos tem sido avaliar a significância do objeto. Acadêmicos e profissionais da área têm questionado: como medir a significância de um objeto sem a objetividade trazida pelo tempo e distanciamento? (ALBERTI et al., 2018; CROOK, 1993; RHYS, 2011) Não há respostas simples. Cada curador de museu tem que operar de acordo com seu próprio conhecimento e alinhado com a política oficial de acervo do museu. Avaliar acervos de objetos de patrimônio cultural digital, como memes, tem de se basear no mesmo princípio que salienta a seleção dos demais itens nos museus. (CHOY et al., 2016, p. 9) Com isso em mente, sugiro, a seguir, possíveis razões pelas quais um museu poderia querer exibir memes em seu acervo e, como parte disso, a discussão sobre em que medida pode um meme contribuir para um acervo que se alinhe com um dado interesse curatorial.

O museu enquanto instituição de acervo possui uma longa genealogia. Miticamente é apontado, algumas vezes, como o herdeiro da Biblioteca de Alexandria – muitos acervos de museus se desenvolveram a partir de antigos tesouros das igrejas, dos

Gabinetes de Curiosidades do século XVI, ou dos acervos oitocentistas do iluminismo. A museologia contemporânea enxerga o museu de modo controverso: como um “farol da democracia cultural”, mas também como uma “instituição de poder da desigualdade social”. (MCCARTHY, 2016) Sejam vistos como uma força positiva ou negativa, os museus têm sido percebidos como a memória da sociedade, cabendo-lhes o poder e a responsabilidade de decidir aquilo que deve ser lembrado. (STEEN, 2004) O modo primário de fazer isso é através dos seus acervos; grupos de objetos que atuam como evidência documental, fornecendo sentido e afirmando identidades. (MACDONALD, 2006a) A partir dos discursos em torno das percepções dualistas dos museus, é possível perceber que as conotações negativas se encontram atreladas aos acervos e às narrativas dominantes brancas, masculinas, heterossexuais e saudáveis que eles contam. Embora esse artigo não esteja voltado para uma discussão aprofundada das políticas de acervo dos museus, essa informação de pano de fundo é importante para estabelecer algumas das razões pelas quais um acervo de memes pode ser um passo importante para os museus. Owain Rhys (2011, p. 10), antigo curador de Coleções Contemporâneas do National Museum Wales (País de Gales, Reino Unido), destaca como o acervo de objetos contemporâneos pode ajudar a preencher as lacunas dos acervos históricos. Esse preenchimento de lacunas permite aos curadores contar a história na íntegra em vez da parcialidade de narrativas que muitos são capazes de representar no momento presente. Gostaria de sugerir que os memes podem ter um papel a desempenhar nesse sentido. Os gêneros dos memes são variados e as comunidades que fazem seu remix, reescrevem seus códigos e projetam seus valores, interesses e senso de si por seu intermédio são com frequência representadas de forma inadequada nos acervos de museus. Por exemplo, muitas pessoas nas comunidades LGBTQ têm sido e são usuárias prolíficas de memes. Noam Gal, Limor Shifman e Zohar Kampf (2016) discutem o vídeo “It Gets Better”, postado no YouTube em 2010 como uma resposta ao suicídio de adolescentes na comunidade gay, e demonstram como a resposta memética a ele fomentou uma campanha expandida e contribuiu para o fortalecimento de uma identidade coletiva LGBTQ. Ao incluir no

acervo uma cópia do vídeo original e uma seleção de respostas meméticas, um museu teria o potencial para representar as diferentes realidades da vida contemporânea para os adolescentes LGBTQ de diferentes partes do mundo – uma história que pode ser difícil de representar através de acervos materiais existentes.

No Reino Unido, há um movimento encabeçado pela Museums Association para tornar os museus mais ativistas. A campanha “Museums Change Lives”<sup>7</sup> afirma que: “estando a sociedade diante de questões como a pobreza, a desigualdade, a intolerância e a discriminação, os museus podem ajudar a entender, debater e desafiar essas realidades”. (MUSEUMS ASSOCIATION, 2017) A noção de que os museus são espaços neutros para narrativas apolíticas têm sido desconstruída ao longo dos últimos anos graças à influência dos trabalhos de pesquisadores como Suzanne MacLeod (2007), Lynda Kelly e Fiona Cameron (2010), Ricard Sandell e Eithne Nightingale (2012), Jenny Kidd e demais autores (2014a), Richard Sandell (2016) e Louise Tythacott (2017). Também houve contribuições substanciais de instituições como a Glasgow Women’s Library, que lançou o relatório *Equality in Progress* em 2018, inspecionando o estado de igualdade entre todos os aspectos do setor de museus: desde sua força de trabalho até seus acervos. (THAIN-GRAY; PATRICK, 2018) Como unidades de expressão cultural, os memes têm uso potencial ao facilitar o debate sobre desigualdade, intolerância e discriminação.

Lisa Nakamura (2014) salienta os tons implicitamente racistas das culturas de memes – especialmente no que diz respeito a pessoas de origem africana e asiática. Ela explica como os memes do tipo “legende essa imagem”, frequentemente compartilhados através de mídias sociais como Facebook, são particularmente prejudiciais. Ryan Milner (2013) e Shifman (2014a) frisam que, apesar dos memes fazerem uso frequente de ironia e paródia de estereótipos, a lógica do *lulz*<sup>8</sup> pode resultar no encobrimento do racismo e da misoginia ao enquadrá-los como piadas. Mais recentemente, o desenvolvimento do “*digital blackface*”<sup>9</sup> tem recebido atenção. A escritora Victoria Princewill descreve a popularidade dos GIFs de reação mostrando pessoas

negras fazendo expressões dramáticas. Princewill comenta que pessoas brancas estão usando cada vez mais GIFs para performar um *blackface* exagerado e argumenta que eles retratam negros como símbolos de emoções em excesso. (IS IT..., [2017]) Essa discussão prosseguiu ao longo do artigo publicado por Ellen E. Jones no *The Guardian*, no qual a autora discorre sobre o “*misogynoir*” – misoginia dirigida especificamente às mulheres negras – e o *digital blackfacing* por meio da cultura on-line de memes com Shafiqah Hudson, uma feminista pesquisadora da temática racial. (JONES, 2018) Ao usar memes em acervos de museus, a conversa sobre racismo e misoginia na sociedade contemporânea pode ser examinada através de nossas práticas on-line.

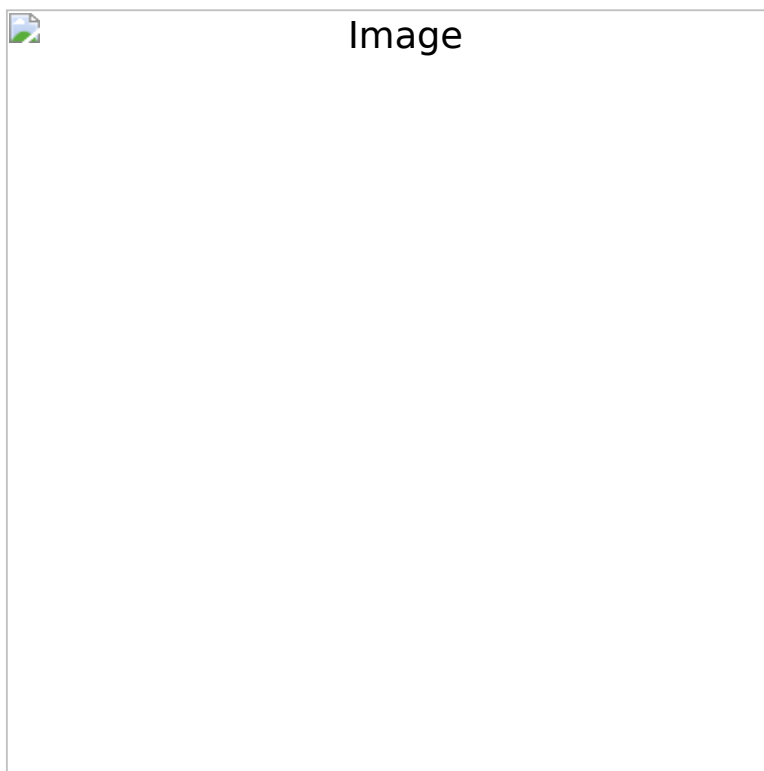
Vinte anos atrás, em 1998, Peter Lyman e Howard Besser, falando especificamente de arte digital, declararam que, no desenvolvimento de cada meio de comunicação novo há um momento de realização de que as origens de uma nova era cultural estão sendo perdidas e que deveriam ser salvas. Podemos argumentar quase com convicção que isso já teve lugar no que tange ao início da cultura da internet. O coletivo Archiveteam, grupo de arquivistas digitais, programadores e escritores descreve o encerramento do GeoCities pelo Yahoo! em 2009 como um evento que teve sucesso em “destruir – certamente de propósito – a maior quantidade de história na menor quantidade de tempo, em termos de memória. Milhões de arquivos, contas de usuários, tudo perdido”. (ARCHIVETEAM, 2009) Deveríamos nos perguntar se o momento de reconhecer os memes é agora. Quais foram os memes originais que auxiliaram no desenvolvimento dessa forma de comunicação? O que nos conta a difusão de outros memes iniciais como LOLcats e “Rage Comics” a respeito das comunidades on-line e do desenvolvimento de gírias de internet como “*derp*”<sup>[10](#)</sup> e “*tl;dr*”<sup>[11](#)</sup> – palavras oficialmente acrescentadas ao Dicionário Oxford em 2013.<sup>[12](#)</sup>

Ao ler a seção anterior você pode ter uma ideia melhor das histórias mais amplas, das narrativas e das perspectivas memeais que podem ser usados para explorar alguns cenários, ou, de forma igualmente válida, você pode discordar completamente e considerar que os memes não têm lugar nos



acervos dos museus. De todo modo, eu reconheço que cada museu tem diferentes políticas de acervo e prioridades – alguns podem se alinhar às perspectivas delineadas acima e outros não. Contudo, tendo trabalhado em museus por uma boa parte da última década como gerente de acervo, estou mais preocupado em entender como podemos efetivamente manejar os memes **caso** eles estejam em um acervo do que tentar convencer os museus de que devem tê-los em suas coleções. A seção a seguir explora como o conceito de acervo digital tem se desenvolvido no âmbito dos museus. A seguir, abordarei alguns processos específicos de manejo de acervos e, usando memes como uma provocação, problematizarei alguns dos processos profundamente entranhados da gestão de acervos.

## **A UNESCO diz para preservarmos o patrimônio digital. Pq tu n preserva o patrimônio digital?**



Como vimos, ainda em 2003, a *Carta para a Preservação do Patrimônio Digital* da UNESCO destacava que a informação e a expressão criativa são progressivamente produzidas, distribuídas e mantidas em formato digital – criando o patrimônio cultural digital. Quatorze anos mais tarde, pesquisadoras como Katherine Boss e Meredith Broussard (2017, p. 150) estão explicando como o conteúdo de origem digital está se tornando cada vez mais o primeiro rascunho da história. A comunicação e as mídias eletrônicas, que afetam praticamente cada um dos aspectos de nossa vida moderna, estão sendo também reconhecidas como elementos importantes que irão contribuir para nossa interpretação da vida contemporânea para as gerações futuras. (RHYS, 2011) Todavia, uma grande questão, identificada no estatuto de 2003 da UNESCO, ainda está à solta. O estatuto

observou que a mudança de atitude está em descompasso com a mudança tecnológica e que o potencial cultural dos objetos digitais não foi ainda completamente compreendido pelo setor de patrimônio cultural. (UNESCO, 2003) Em 2007, Fiona Cameron e Sarah Kenderdine (2007a) defenderam que a “imaterialidade” dos objetos digitais ainda causava ansiedade nos museus, e, em 2014, Cary Karp (2014) chamava atenção para a escassez de ações tomadas com base no estatuto da UNESCO – particularmente por parte dos museus. Mais recentemente, o programa Persist enfatizou a “negligência coletiva” de objetos digitais pelas instituições de patrimônio cultural. (CHOY et al., 2016) O que podemos observar aqui são barreiras conceituais à coleção de cultura digital no museu – uma mentalidade que é debilitada pela falta de direção prática, procedural e precedente. Tem havido algumas tentativas de facilitar a discussão produtiva sobre o desenvolvimento de uma cultura na qual objetos digitais seriam mais prontamente considerados. Ross Parry, uma força motriz no desenvolvimento de estudos em patrimônio cultural digital nos museus sugeriu uma mudança de linguagem em relação a como nós falamos sobre os objetos digitais. Parry (2007) sugeriu enquadrar os objetos digitais como *e-tangibles*.<sup>13</sup> Ele argumentou que, à medida que os museus começaram a reconhecer formalmente o patrimônio cultural imaterial como algo digno de acervo, a adoção de uma expressão familiar na discussão sobre objetos digitais poderia tornar os curadores menos inseguros e mais confiantes. Ao passo que o enquadramento dos objetos digitais sob estes contornos poderia ajudar a nível da política de acervo, receio que não ofereça nenhuma estrutura para gerir os objetos na prática e, como resultado, os acervos digitais na maior parte dos museus permanecem relativamente raros.

As museólogas Fiona Cameron e Helena Robinson (2007) evidenciaram há mais de uma década como a emergência da internet enquanto informação globalizada e recurso de comunicação onipresente, no final do século XX, impulsionou os museus em direção à era digital numa escala sem precedentes até então, no que diz respeito a instituições que eram, em sua maioria, bastiões de práticas patrimoniais orientadas pela materialidade tradicional. As práticas tradicionais de constituição

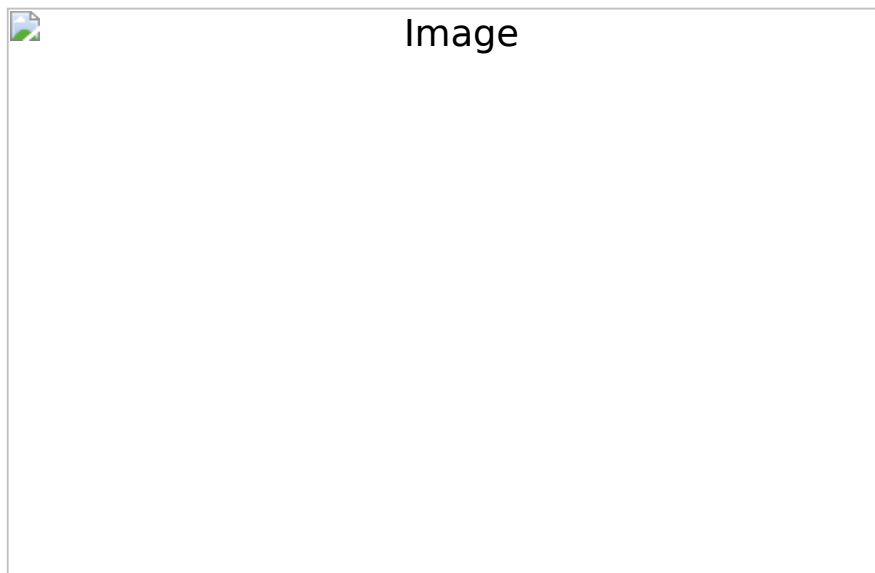
de acervos e sua inadequação quanto aos objetos digitais foram salientadas por um número razoável de pesquisadores. Tais críticas incluíram as tradicionais etiquetas interpretativas afixadas às paredes com detalhes sobre as obras muito comuns em museus de arte (IPPOLITO, 2008), uma ênfase maior na preservação da tecnologia física (a “caixa preta”) em detrimento dos *softwares* ou arquivos que a fariam de fato funcionar (FOTI, 2016) e as estruturas de informação concebidas em torno da cultura material tangível. (GERE, 2008; HARTIG et al., 2018; LYNCH, 2017) É compreensível que os padrões subjacentes que os curadores de museus e gestores de acervo utilizam para efetivamente adquirir, manejar e exibir os objetos nos acervos dos museus sejam um grande fator que contribui para as barreiras conceituais às coleções de cultura digital.

A gestão das coleções tem sido definida como tudo aquilo que é feito para cuidar, documentar e tornar acessíveis os objetos do acervo. Isso inclui aquisição, catálogo, armazenamento, utilização e descarte de objetos. (SIMMONS, 2015) O padrão normativo de gestão dos acervos do Reino Unido é o Spectrum.<sup>14</sup> Ele é gerido pelo Collections Trust<sup>15</sup> e também utilizado na Bélgica, Brasil, Finlândia, Alemanha, Países Baixos, Noruega, Polônia, Portugal e Suécia. Antes que comecemos a investigar profundamente os procedimentos individuais, gostaria de enfatizar aqui que o padrão normativo de gestão de acervos Spectrum, embora seja desenvolvido e gerido pelo Collections Trust, é também revisado a partir da consultoria da comunidade museológica expandida. O Spectrum 5.0, sua versão mais recente, foi lançada em julho de 2017 e eu fui parte da equipe de revisão. Sam Alberti e demais autores (2018, p. 325) observam a contento que sua melhor prática ainda não foi colocada em andamento – é dinâmico e construído constantemente através de práticas reflexivas. O museu tem sido com frequência alvo de ressentimento em função das tentativas de empregar, sem sucesso, velhos procedimentos de gestão de acervo em novos campos. (GRAHAM; COOK, 2010, p. 41) Entretanto, Petrina Foti (2016) nos lembra que as gerações de curadores anteriores a nós foram responsáveis por gerir acervos que também jamais haviam sido administrados antes, o que demanda um processo ágil e responsável de constituição das coleções. O Spectrum é um padrão normativo

importante e respeitado nos museus, mas somente por meio de exames e revisões constantes ele pode permanecer assim.

O Spectrum é um padrão normativo feito de vinte e um procedimentos, nove dos quais são considerados essenciais (os Procedimentos Primários) para atender aos requisitos mínimos. Essa abordagem escalonável possibilita ao padrão normativo ser aplicável a museus pequenos administrados por voluntários e também aos grandes acervos nacionais. Os Procedimentos Primários são: Entrada do Objeto, Aquisição e Registro, Localização e Controle de Movimento, Inventariação, Catalogação, Saída do Objeto, Empréstimos, Devoluções e Planejamento da Documentação. Outros procedimentos incluem Uso de Acervos, Gestão de Direitos e Cuidado, e Conservação das Coleções. Para fins deste artigo, eu abordarei algumas das questões que usuários do padrão normativo podem deparar-se ao seguir o procedimento de Aquisição e Registro, e Catalogação.

## Ninguém simplesmente clica com o botão direito e salva como



O procedimento de aquisição e adesão é definido pelo Spectrum como tomar propriedade legal dos objetos para acrescentar ao seu acervo: o compromisso formal por parte do corpo governante do museu de cuidar do objeto a longo prazo. (GOSLING; MCKENNA, 2017) O padrão nos dá sete pontos que agem como requisito mínimo para o processo. Desses pontos, estou particularmente interessado em trabalhar as questões levantadas pelo segundo: “Você possui evidência escrita de que os proprietários indiscutíveis dos objetos adquiridos transferiram a titularidade ao seu museu”.<sup>16</sup>

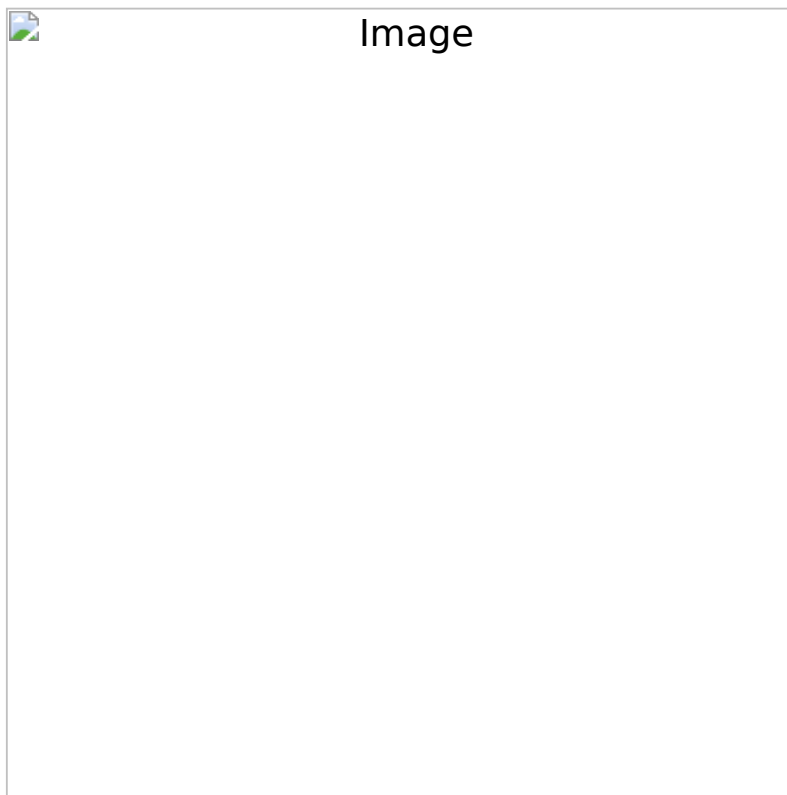
Como já apontei, os memes repousam em uma cultura remix on-line na qual as pessoas são encorajadas a ler, trabalhar sobre e repostar obras com os quais se deparam. Jason Eppink (2014, p. 298), curador de Mídia Digital no Museum of the Moving Image de Nova York, nos diz que, nesse ambiente, os criadores permanecem com frequência anônimos, e mesmo quando não anônimos, têm sua ênfase diluída. Nós assistimos o fluxo ganhar primazia sobre a origem na medida em que o conteúdo é compartilhado, reblogado, retuitado e taggeado. (NOONEY; PORTWOOD-STACER, 2014, p. 249) Beryl Graham e Sarah Cook

(2010, p. 47) assinalam em sua publicação, *Re-thinking curating: art after new media*, que a noção de propriedade na era do conteúdo gerado pelo usuário é borrada pela interseção entre aquele que criou e aquele que postou e taggeou o conteúdo. Glynda Hill e John Scott (2013) propõem ainda que objetos concebidos dentro da lógica das culturas digitais desafiam a própria noção de propriedade. Com isso em mente – como ganhamos a evidência escrita de titularidade **indiscutível**? Ainda que eu não seja um fã particular de problematizar em demasia as questões, simplesmente clicar com o botão direito num meme e salvá-lo não será suficiente. Temos que ter consciência do contexto no qual o meme está sendo coletado – estamos coletando diretamente de um usuário, numa plataforma de mídia social, a quem podemos contatar e conversar diretamente, ou estamos coletando diretamente de um *website* como [KnowYourMeme.com](http://KnowYourMeme.com)? Esses contextos do ambiente em questão terão seus próprios termos e condições dos quais temos que estar conscientes. Por exemplo, os termos e condições do Twitter (de maio de 2018 até o presente momento) afirmam que os usuários são proprietários de suas próprias postagens e que a propriedade intelectual do conteúdo é de sua própria responsabilidade. Contudo, também declara que o Twitter possui uma “licença universal, não exclusiva e livre de *royalties* (com direito a sublicença) para uso, cópia, reprodução, processamento, adaptação, modificação, publicação, transmissão, exibição e distribuição” de qualquer conteúdo postado. (TWITTER, 2018) O que isso implica para a questão da propriedade? Jenny Kidd (2014b, p. 133-134), ao escrever sobre o museu no contexto das paisagens midiáticas<sup>17</sup> comenta que: se os museus e galerias querem abraçar as oportunidades da cultura remix, eles terão de relaxar a compreensão de sua própria autoridade. Ao ler o comentário de Kidd quando pensamos especificamente sobre aquisição, eu entendo como se a necessidade do museu de reavaliar a ideia de propriedade “indiscutível” e suas próprias reivindicações à total titularidade fosse pré-requisito do acervo. Ideias em torno da proposta dos museus inscrevendo-se na comunidade e compartilhando a propriedade das coleções não são novas, mas o trabalho recente de Janet Marstine, Jocelyn

Dodd e Ceri Jones (2015, p. 81) mostram que ainda há appetite para o desenvolvimento dessa forma de acervo.



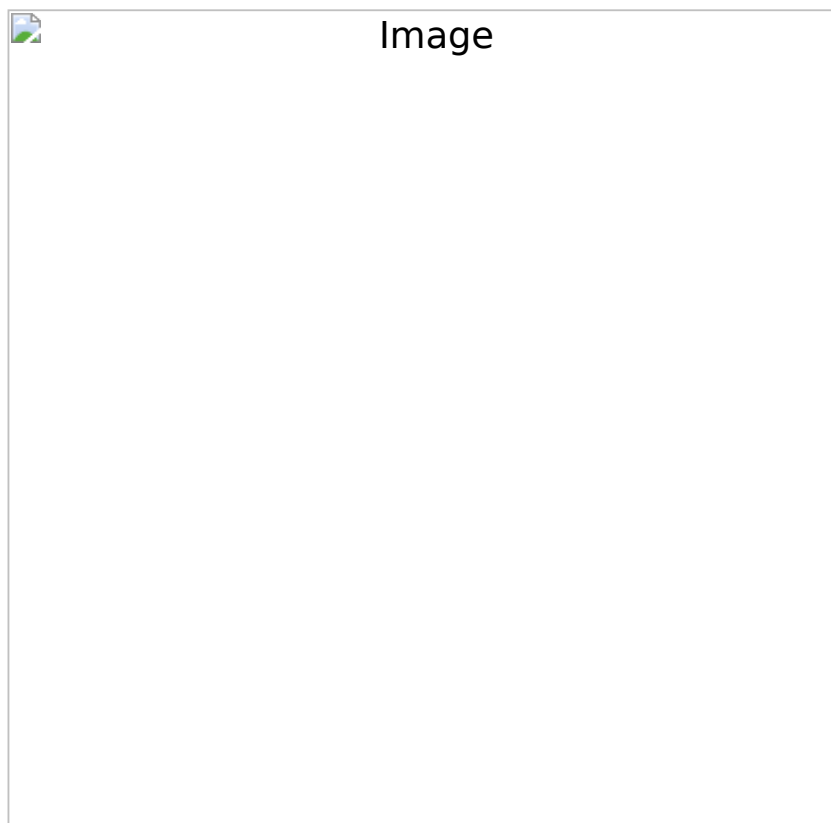
**Não é físico. Nem um milímetro. Tão imaterial. Uau digital. Eu catalogado**



A catalogação é definida pelo Spectrum como a gestão da informação que confere significado à sua coleção, a fim de registrar e recuperar tudo que é conhecido sobre seus objetos. (GOSLING; MCKENNA, 2017) O padrão mínimo para a catalogação é mais flexível em sua formulação do que o das etapas de aquisição e adesão – o ônus é colocado no museu individual para o desenvolvimento de diretrizes de informação para o seu acervo. No entanto, as informações recomendadas pelo Spectrum incluem Dimensão, Material e Descrição Física.<sup>18</sup> Como descreveríamos o material e atribuiríamos uma descrição física a um “Doge”?<sup>19</sup> Christiane Paul, professora associada de Novas Mídias e curadora de New Media Art no Whitney Museum of American Art questiona quais são as dimensões de uma peça de *Net Art* (PAUL, 2008a, p. 55) – será a sua resolução de tela, número de pixels ou ainda o tamanho de seu arquivo? Não

pretendo sugerir isso como uma questão específica para o padrão normativo do Spectrum – lá existe muito pouca orientação em relação à terminologia a ser usada para descrever itens digitais nas esferas de gestão de informações dos museus.<sup>20</sup> Graham e Cook (2010) e Pat Meecham (2013) articularam sobre o estabelecimento de “folksonomias” nas mídias digitais e culturas on-line: questionando como elas convivem com as taxonomias “autorizadas” nas estruturas de catalogação do museu. Também têm sido levantadas questões sobre o registro de catálogo oficial singular por parte de pesquisadores como Fiona Cameron. Em 2005, Cameron já vinha questionando as estruturas irregulares dos processos de catalogação, os quais não apoiam a ideia de que objetos possam ser polissêmicos. (CAMERON, 2005, p. 81) Em 2007 ela reiterou isso junto com Helena Robinson, argumentando que a imposição de estruturas de catalogação-padrão, desenvolvidas em geral no século XIX, não apoiam adequadamente os acervos históricos compreendidos pela sociedade contemporânea nem os objetos contemporâneos. (CAMERON; ROBINSON, 2007, p. 170-171) Investigações recentes sobre acervos de fotografia retirados das mídias sociais evidenciaram a importância dos metadados no procedimento de aquisição. O projeto Collecting Social Photography considera a fotografia nas mídias sociais como uma complexa reunião de imagens, textos e metadados constantemente afetados pela rede digital na qual está situada. (HARTIG et al., 2018) Memes, mais comuns em formato de imagem, podem ser considerados da mesma forma. Ao apoiar o apelo de Cameron por padrões de catalogação de museus polissêmicos, a natureza multifacetada dos memes, assim como sua complexa composição de imagem, texto e metadados cambiantes, pode ser assim registrada com maior eficiência.

## **Eu cheguei à conclusão que os padrões de gerenciamento de coleções devem ser adaptados**



Ao pegar dois dos Procedimentos Primários e tentar aplicá-los aos memes, pude destacar algumas das questões que os curadores podem vir a enfrentar na organização dos acervos em concordâncias com as diretrizes nacionais. As diretrizes de gestão de acervos de museu são fundamentais para o desenvolvimento vindouro de acervos culturais e sua respectiva gestão ética e responsável, mas ainda são, em sua maioria, baseadas nas tradições materiais dos museus com pouca orientação e apoio para sua aplicação em uma ambientação on-line. A ideia de que a transferência de titularidade possa ser realizada com objetos digitais como memes vai contra o próprio contexto de onde eles nascem. A noção de que um museu possa ser o dono individual de um meme não se ajusta ao conceito de meme. A prática de

registro das descrições físicas dos objetos está fora de sintonia com as imensas quantidades de patrimônio cultural digital criadas a cada dia. As estruturas de catalogação que aplicam interpretações únicas aos objetos não são compatíveis com a multiplicidade demandada pelos museus hoje em dia e a diversidade de caminhos pelos quais um meme envereda em sua proliferação on-line. Embora Foti coloque em debate o fato de que os curadores não podem ficar paralisados diante da falta de precedentes para lidar com acervos relacionados à tecnologia, (FOTI, 2016) a realidade é que as diretrizes que embasam a gestão eficiente de acervos nos museus precisam estar a par de novos formatos de objetos a fim de tornar orgânicas e normativas as suas respectivas práticas de preservação. Sim, já há uma série de coleções digitais em museus, mas precisamos ser mais enfáticos sobre as soluções provisórias e as realidades de colocá-las em acordo com os modelos existentes. Apenas através da reflexão sobre suas dificuldades podemos então aprimorar essas diretrizes. Memes, e uma gama de objetos digitais associados a eles, estão aqui para ficar e o setor dos museus precisa remixar suas próprias diretrizes a fim de incluir esses materiais em seus acervos, e preservá-los para as futuras gerações.

## Referências

ALBERTI, S.; ALLEN, S.; DECTOT, X. *et al.* Reflecting the now: project management and contemporary collecting in a multi-disciplinary museum. *Museum Studies*, Leicester, v. 15, n. 3, p. 324-342, 2018.

ARCHIVETEAM. *GeoCities*. 2009. Disponível em: <https://www.archiveteam.org/index.php/GeoCities>. Acesso em: 1 jul. 2018.

BOSS, K.; BROUSSARD, M. Challenges of archiving and preserving born-digital news application. *IFLA Journal*, Munich, v. 43, n. 2, p. 150-157, 2017.

CAMERON, F. Museum collections, documentation and shifting knowledge paradigms. *In*: PARRY, R. (ed.). *Museums in the digital age*. Londres: Routledge, 2005. p. 80-95

CAMERON, F.; KENDERDINE, S. Introduction. *In*: CAMERON, F.; KENDERDINE, S. (ed.). *Theorizing digital cultural heritage: a critical discourse*. Cambridge: MIT Press, 2007a. p. 1-17.

CAMERON, F.; KENDERDINE, S. (ed.). *Theorizing digital cultural heritage: a critical discourse*. Cambridge: MIT Press, 2007b.

CAMERON, F.; ROBINSON, H. Digital knowledgespaces: cultural, theoretical, practical, and usage issues facing museum collection datavases in a digital epoch. *In*: CAMERON, F.; KENDERDINE, S. (ed.). *Theorizing digital cultural heritage: a critical discourse*. Cambridge: MIT Press, 2007. p. 165-192.

CHOY, S. C. C.; CROFTS, N.; FISHER, R. *et al.* The UNESCO/PERSIST Guidelines for the selection of digital heritage for long-term preservation. [S. l.]: Unesco: Memory of the World, 2016.

CROOK, R. Special problems: contemporary collecting. *In*: FLEMING, D.; PAINE, C.; RHODES, J. G. (ed.). *Social history in*

*museums: a handbook for professionals*. Londres: HMSO, 1993.

DAVISON, P. Because of the pixels: on the history, form, and influence of MS paint. *Journal of Visual Culture*, v. 13, n. 3, p. 275-297, 2014.

DOUGLAS, N. It's supposed to look like shit: the internet ugly aesthetic. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 314-339, 2014.

EPPINK, J. A brief history of the GIF (so far). *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 298-306, 2014.

FOTI, P. Representing the web: how has the National Museum of American History collected and curated internet-related technology? *In: MW2016: MUSEUMS AND THE WEB 2016: CONFERENCE OF MUSEUMS AND THE WEB*, 2016, Los Angeles. *Annual [...]*. Los Angeles: MW2016, 2016.

GAL, N.; SHIFMAN, L.; KAMPF, Z. 'It Gets Better': Internet memes and the construction of collective identity. *New Media & Society*, Londres, v. 18, n. 8, p. 1698-1714, 2016.

GERE, C. New media art and the gallery in the digital age. *In: PAUL, C. (ed). New media in the white cube and beyond: curatorial models for digital art*. Berkeley: University of California Press, 2008. p. 13-25.

GOSLING, K.; MCKENNA, G. (ed.). *Spectrum 5.0*. Londres: Collections Trust, 2017.

GRAHAM, B.; COOK, S. *Rethinking curating: art after new media*. Cambridge: MIT Press, 2010.

HARTIG, K.; BENTE, J.; WALLENIOUS, A. et al. Collecting the ephemeral social media photograph for the future: why museums and archives need to embrace new work practices for photography collections. *In: MW18: MUSEUMS AND THE WEB*, Vancouver, 2018. *Annual [...]*. Vancouver: MW18, 2018.

HILL, G.; SCOTT, J. Curating and creating online: identity, authorship, and viewing in a digital age". In: DROTNER, K.; SCHRØDER, K. (ed.). *Museum communication and social media: the connected museum*. Abingdon: Routledge, 2013. p. 196-224.

IPPOLITO, J. Death by white label: V.2.5. In: PAUL, C. (ed.). *New media in the white cube and beyond: curatorial models for digital art*. Berkeley: University of California Press, 2008. p. 106-133.

IS IT OK to use black emojis and GIFs? [S. l.: s. n.], [2017]. Publicado pelo canal BBC News Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Cyq6fTYxzt>. Acesso em: 30 jan. 2019.

JONES, E. E. Why are memes of black people reacting so popular online? *The Guardian*, Londres, 8 jul. 2018.

KARP, C. Digital heritage in digital museums. *Museum International*, Oxford, v. 66, 1/2, p. 45-51, 2014.

KELLY, L.; CAMERON, F. *Hot topics, public culture, museums*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2010.

KIDD, J. et al. (ed.). *Challenging history in the museum: international perspectives*. Farnham: Surrey Ashgate, 2014a.

KIDD, J. *Museums in the new mediascape: transmedia, participation, ethics*. Farnham: Ashgate, 2014b.

KNELL, S. J. Altered values: Searching for a new collecting. In: KNELL, S. J. (ed.). *Museums and the future of collecting*. Aldershot: Ashgate, 2004a. p. 1-46.

KNELL, S. J. (ed.). *Museums and the future of collecting*. Aldershot: Ashgate, 2004b.

LESSIG, L. *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Nova Iorque: Penguin, 2008.

LYMAN, P.; BESSER, H. Defining the problem of our vanishing memory: background, current status, models for resolution. *In*: PARRY, R. (ed.). *Museums in the digital age*. Londres: Routledge, 1998. p. 336-343.

LYNCH, C. Stewardship in the 'Age of Algorithms'. *First Monday*, Bridgman, v. 22, n. 12, 4 Dec. 2017.

MACDONALD, S. Collecting practices. *In*: MACDONALD, S. (ed.). *A companion to museum studies*. Malden, MA; Oxford: Blackwell Pub, 2006a.

MACDONALD, S. (ed.). *A companion to museum studies*. Oxford: Blackwell Pub, 2006b.

MACLEOD, S. Civil disobedience and political agitation: the art museum as a site of protest in the early twentieth century. *Museum and Society*, Leicester, v. 5, n. 1, p. 44-57, 2007.

MARSTINE, J.; DODD, J.; JONES, C. Reconceptualising museum ethics for the twenty-first century museum. *In*: MCCARTHY, C. (ed.). *Museum Practice*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2015. p. 69-96.

McCarthy, C. (org.). *Museum Practice*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2015.

MCCARTHY, C. Theorising museum practice through practice theory: museum studies as intercultural practice. *In*: BURNARD, P.; MACKINLAY, E.; POWELL, K. A. (ed.). *The routledge international handbook of intercultural arts research*. Londres: Routledge, 2016. p. 24-34.

MEECHAM, P. Social work: museums, technology, and material culture. *In*: DROTNER, K.; SCHRØDER, K. (ed.). *Museum communication and social media: the connected museum*. Abingdon: Routledge, 2013. p. 59-87.



MILNER, R. M. Hacking the social: internet memes, identity antagonism, and the logic of Lulz. *The Fibreculture Journal*, [s. l.], v. 22, p. 62-92, 2013.

MUSEUMS ASSOCIATION. *Museums change lives*. London: Museums Association, 2017.

NAKAMURA, L. 'I WILL DO EVERYthing That Am Asked': Scambaiting, Digital Show-Space, and the Racial Violence of Social Media. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 257-274, 2014.

NOONEY, L.; PORTWOOD-STACER, L. One does not simply: an introduction to the special issue on internet memes. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 248-252, 2014.

PARRY, R. *Recoding the museum: digital heritage and the technologies of change*. Londres: Routledge, 2007.

PAUL, C. Challenges for a ubiquitous museum: From the white cube to the black box and beyond. In: PAUL, C. (ed.). *New media in the white cube and beyond: curatorial models for digital art*. Berkeley: University of California Press, 2008a. p. 53-75.

PAUL, C. (ed.). *New media in the white cube and beyond: curatorial models for digital art*. Berkeley: University of California Press, 2008b.

RHYS, O. *Contemporary collecting: theory and practice*. Edinburgh: MuseumsEtc, 2011.

SANDELL, R. *Museums, moralities and human rights*. Londres: Routledge, 2016.

SANDELL, R.; NIGHTINGALE, E. (ed.). *Museums, equality, and social justice*. Londres: Routledge, 2012.

SHIFMAN, L. The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 13, n. 3, p. 340-358, 2014a.

SHIFMAN, L. *Memes in Digital Culture*. Cambridge: MIT Press, 2014b.

SIMMONS, J. E. Collection care and management: history, theory, and practice. In: MCCARTHY, C. (ed.). *Museum practice*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2015. p. 221-247.

STEEN, A. Samdok: tools to make the world visible. In: KNELL, S. J. (ed.). *Museums and the future of collecting*. Aldershot: Ashgate, 2004. p. 196-203.

THAIN-GRAY, R.; PATRICK, A. *Equality in progress: fair access, representation and inclusion in museums*. Glasgow Women's Library, 2018.

TWITTER. *Twitter Terms of Service 2018*. 2018. Disponível em: <https://twitter.com/pt/tos>. Acesso em: 8 jul. 2018.

TYTHACOTT, L. Politics of representation in museums. In: MCDONALD, J.; LEVINE-CLARK, M. (ed.). *Encyclopedia of Library and Information Sciences*. Bova Raton: CRC Press, 2017.

UNESCO. *Charter on the preservation of the digital heritage*. Paris, 2003.

**Em vez disso, faz um meme -  
uma história concisa dos  
memes de internet<sup>[1](#)</sup>**

*Linda Börzsei*

# Introdução

Costumava-se dar uma pitada de dignidade pseudoacadêmica para essa porcariada estúpida viral.<sup>2</sup> (MEME, 2012)

O estudo dos memes e da memética começou em 1976 com *O gene egoísta*, de Richard Dawkins, livro que deu origem ao conceito. Contudo, de todos os diferentes tipos de memes, o foco nos memes de internet – conteúdo que se espalha on-line e se metamorfoseia ao longo do caminho – é apenas um desenvolvimento recente. Os pesquisadores têm essencialmente tentado capturar momentos avulsos de sua história e têm produzido artigos com uma abordagem sincrônica no que se refere aos memes de internet, tais como sua migração (SHIFMAN; THELWALL, 2009), seu apelo (MILTNER, 2011) ou seu papel nas subculturas. (VAN DE FLIERT, 2012) A história e evolução do fenômeno crescente dos memes de internet têm sido ignoradas pelos acadêmicos até aqui.

A história dos memes é crucial para a compreensão da cultura digital, e não apenas como uma característica de uma subcultura de internet, mas enquanto artefato cultural que está ganhando novos significados e funções na medida em que está adentrando mais e mais na cultura massiva. O objetivo deste artigo é rastrear tal processo desde os primórdios dos memes de internet até suas tendências atuais, que nos apresentam memes reunidos não apenas em *sites* especializados de humor, mas também como uma modalidade de comunicação e um gênero midiático. Para entender essa evolução, tentarei apontar os motivos tecnológicos, sociológicos e culturais para a emergência da cultura dos memes, tão vigente nos dias de hoje.

Para alcançar uma análise diacrônica da cultura, criei uma breve linha do tempo da história dos memes de internet. Para fins de pesquisa, coleta e checagem de dados, recorri aos *sites* Know Your Meme, à Wikipedia e a uma linha de tempo já previamente compilada (embora imprecisa, com frequência) num *site* de criação de linhas de tempo interativas (Tatercakes). Infelizmente, a enorme quantidade de memes de internet torna difícil a tarefa de reunir todos (Know Your Meme é, atualmente, o maior site a

tentar realizar essa tarefa com seus inúmeros colaboradores voluntários), quiçá mencioná-los a todos, de maneira que a linha do tempo e sua história nesse artigo são – de certa forma – incompletas e arbitrárias. Em vez de enveredar numa missão impossível já de início, optei por certo número de exemplos que mostram diferentes aspectos da evolução dos memes de internet. Eles provavelmente não foram os primeiros de uma determinada tendência, mas são úteis e preciosos exemplos de amplo alcance (isto é, não apenas a uma subcultura). Numa tentativa de abordagem midiarqueológica, farei uso de teorias como as dos sistemas generativos, teoria do caos e da nova estética para investigar o que há de novo e o que há de precedente nesse fenômeno; assim como analisar seus padrões recorrentes e as influências sociais e ideológicas que moldaram o que se mostra um dos fenômenos mais interessantes da cultura digital.

## Desafio aceito: identificando os memes de internet

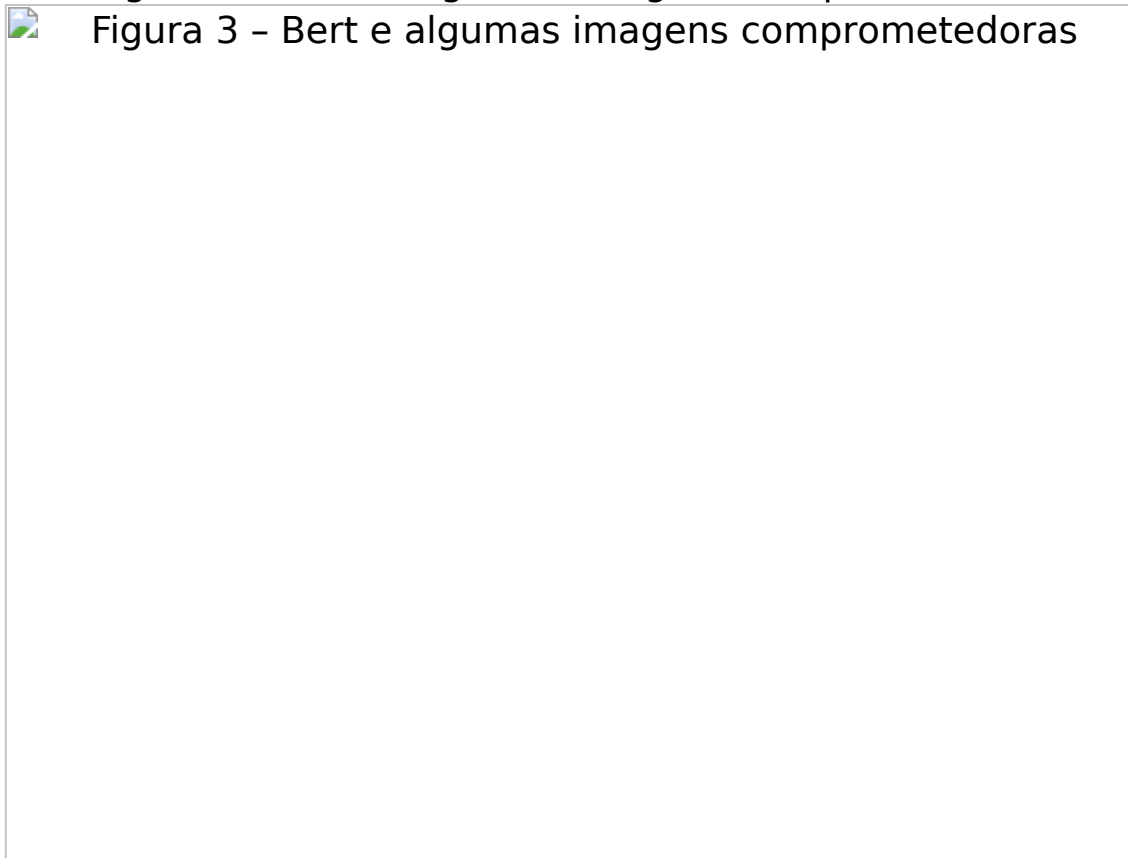
A maior parte das definições de memes de internet têm base em um conceito da biologia evolutiva, cunhado por Richard Dawkins, autor e biólogo evolucionista. Ele propôs o termo “meme” (baseado no vocábulo do grego antigo *mīmēma*, que significa “algo imitado”) para designar todos os comportamentos culturais não genéticos e ideias que são passadas de pessoa para pessoa, abrangendo desde a linguagem até as convenções de futebol. (DAVISON, 2012) O conceito se tornou bastante debatido e, “desde então, tal como um bom meme, contagiou a cultura”. (DAWKINS, 1999) O debate concerne, sobretudo, ao que é ou não é um meme, mas, até agora, criar uma definição substantiva se mostrou impossível. (KNOBEL; LANKSHEAR, 2005) Com o surgimento da internet, o termo “meme” também foi muito empregado para nomear o conteúdo que se dissemina on-line de um usuário para outro. A primeira definição “academicamente rigorosa” para essa variação particular foi proposta por Patrick Davison (2012, p. 122), em seu ensaio “A linguagem dos memes de internet”:<sup>3</sup> “Um meme de internet é uma peça cultural, tipicamente uma piada, que ganha influência por meio de sua transmissão on-line”.

Ele também desenvolveu uma estrutura para analisar os memes de internet que envolve a decomposição dos memes em três elementos: o ideal, o comportamento e a manifestação. Esse método se constrói na reprodutibilidade dos memes e também pode auxiliar no rastreamento de sua migração e evolução, bem como em sua categorização. Knobel e Lankshear (2005) denotam dois tipos de memes de internet baseados na reprodutibilidade em sua tipologia de mídia dos memes, de 2005. Eles se diferenciavam entre memes estáticos de alta fidelidade e memes remixados que são “reproduzidos por meio da evolução, adaptação ou transformação do veículo original do meme”. O maior *site* não acadêmico para a pesquisa de memes e fenômenos da internet, Know Your Meme, faz a mesma distinção em sua definição de memes, defendendo que o que é

compartilhado e não se modifica ou evolui nessa passagem compartilhada a outros usuários é, na verdade, conteúdo viral e não um meme.

Estranhamente, ainda que memes estáticos de alta fidelidade sejam elaborados com detalhe em seu diagrama em árvore, Knobel e Lankshear (2005) acrescentam apenas uma breve descrição dos memes remixados – “humor colaborativo, absurdo, em formatos multimídia” – e então elencam exemplos ([Figura 3](#)). O Know Your Meme é, talvez, o mais atualizados dos *sites* de pesquisa com foco em memes que baseia sua definição na percepção do meme por parte de seus usuários regulares, o que (como mencionado acima) parece indicar que o termo “meme de internet” ganhou bem recentemente um novo significado na cultura dos memes on-line; a definição de Davison não é mais suficientemente específica para dar conta desse fenômeno. Esse novo gênero de memes remixados é, portanto, o tema de investigação desse artigo.

Figura 3 – Bert e algumas imagens comprometedoras



Fonte: imagens extraídas da internet.

A despeito dessas definições e categorizações, o meme de internet permanece um conceito altamente subjetivo. Porém, há um grande número de características que parecem ser prevalentes, e essas formarão a base de nosso exame. O meme de internet é uma forma de entretenimento visual que pode se manifestar sob diferentes formatos, tais como uma imagem estática (como, por exemplo, um *image macro*),<sup>4</sup> um GIF de animação ou, ainda, um vídeo. Por razões práticas, este artigo privilegiará as imagens estáticas, mas todos os achados deverão ser aplicáveis aos tipos animados também. A maior parte dessas imagens é simplista, de baixa qualidade, em geral, e com estilo banal. Não são criadas com a intenção de parecerem bonitas ou particularmente realistas; seu foco se concentra na mensagem. São, em geral, multimodais, contudo, para destacar as imagens, há frequentemente “textos adicionais, imagens e até mesmo efeitos sonoros ou de animação [...] acrescentados para



incrementar as qualidades de contágio do meme.” (KNOBEL; LANKSHEAR, 2005) Os ideais dos memes remixados de imagens estáticas podem se refletir no texto e na imagem: o meme pode ser uma frase, uma imagem independente ou uma imagem acompanhada de texto ou pelo estilo esperado de texto. ([Figura 1](#)) As possíveis fontes de um meme são limitadas “apenas pelo número de coisas que existem no mundo a serem discutidas”: (ALLEN, 1987 apud SHIFMAN, 2007) podendo ser cinema, *videogames*, celebridades ou política. Em uma imagem: um meme pode ser utilizado com um determinado tópico ou pode ser justaposto com outros memes. Por último, mas não menos importante, um meme remixado não apenas é compartilhado on-line (por meio de e-mails, *websites*, mídias sociais), mas também encoraja a participação, convidando as pessoas a contribuírem anonimamente com o entretenimento.

Figura 1 – Bases para variação em memes de internet remixados



Figura 1 – Bases para variação em memes de internet remixados

Fonte: imagens extraídas da internet.



## História real: o início

Um dos primeiros (talvez até mesmo **o primeiro**) memes de internet foi o *emoticon*. (DAVISON, 2012) A “carinha sorridente de lado” composta inteiramente de marcas de pontuação foi criada em 19 de setembro de 1982 por Scott E. Fahlman. Usuário ávido da Usenet, Fahlman constatou que a falta de um canal visual na comunicação on-line precisava ser ultrapassada para evitar mal-entendidos, por exemplo, ao fazer uso de humor ou sarcasmo. Ele sugeriu o uso de :- ) como uma forma de marcar as postagens que não deveriam ser levadas a sério. Ele também criou :-( – proposto como sinal para indicar que a postagem é, de fato, séria.

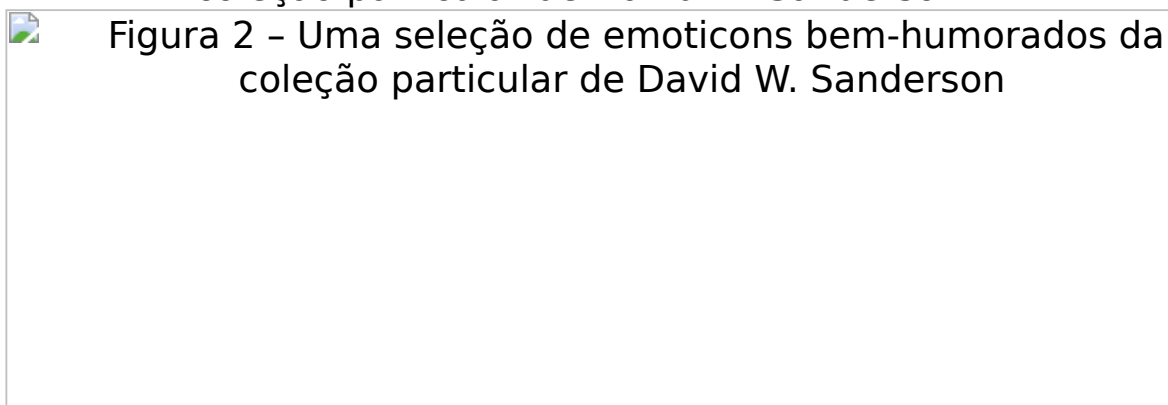
A carinha sorridente rapidamente se disseminou e logo se tornou um meme. O *emoticon*, como passou a ser chamado, já exibía muitas das características inegáveis do meme de internet de uma forma bastante minimalista. Os primeiros anos de internet eram automatizados por script<sup>5</sup> – como a Usenet, a “rede social original feita apenas de texto” (BIGGS, 2008) – e, ainda assim, os elementos visuais estavam se infiltrando. *Emoticons* são pictogramas (ou ícones) de rostos criados a partir de certos caracteres (p. ex., letras, números, marcas de pontuação) num teclado regular de computador seguindo uma certa ordem, similar à ASCII Art (que existe desde 1966, aproximadamente), mas mais simples ainda, já que o conhecimento dos códigos de ASCII não era necessário. Sua função era dupla: comunicar intencionalmente informações não verbais específicas (YUS, 2011, p. 167) e divertir.

Seu uso prático é bem conhecido por usuários de toda a internet, uma vez que muitos *emoticons* estão ainda em uso hoje em dia: eles são uma parte já tão intrínseca à linguagem, ao idioleto, que muitas pessoas escolhem deliberadamente usar seus *emoticons* preferidos com base na moda ou no que seus colegas estão usando (por exemplo: usar [ :) ] ou [=) ]; [:DD ] ou [XD ]). Assim, o meme enquanto veículo para comunicar certas ideias já se encontra bastante presente nos *emoticons*, em especial, como apontam Dresner e Herring (2010 apud YUS, 2011, p. 166), “[porque] muitos *emoticons* faciais parecem não

expressar uma única emoção, ou mesmo qualquer emoção que seja”, mas transmitem, por outro lado, ideias ou estados emocionais mais complexos.<sup>6</sup>

O uso de *emoticons* como forma de entretenimento é um modismo que parece ter desaparecido há tempos. Durante um período considerável, todavia, as pessoas brincaram com *emoticons*, primando por pictogramas de rostos cada vez mais complexos, com frequência de pessoas famosas e personagens engraçados ([Figura 2](#)). Esses *emoticons* não são necessariamente fáceis de entender, o que significa que tais “piadas” funcionam somente junto com uma explicação (como uma legenda explicando o que significa o *emoticon*); são as “soluções” surpreendentes e os meios simples de criação dessas imagens que produzem o efeito de humor. Vários livros foram publicados exibindo-os, tais como o *Smiley Dictionary* (1993), de Seth Godin, e com o surgimento das mensagens de texto até as companhias telefônicas puseram para circular alguns glossários semelhantes. No entanto, a remixagem de *emoticons* para o humor quase desapareceu desde então. Os *emoticons* foram, de certa maneira, um experimento com uma nova tecnologia e tal experimento teve um efeito duradouro ao tornar-se um meme. Sua natureza icônica teve um papel crucial. Conforme escreve Douglas Rushkoff (1997, p. 55), “quanto mais simples é um ícone, mais universal é a sua aplicação”: e então o ícone – o meme – será compartilhado, usado, reusado, remixado. Mas não pode ser simples demais também, pois assim seu sentido se torna ambíguo. Como coloca Balázs Karafiáth, um meme tem que ser grande suficiente para portar seu próprio significado substancial. (KURUCZ, 2012) Ao mesmo tempo, também tem de ser pequeno suficiente para ser capaz de metamorfosear-se a partir de sua forma básica (KARAFIÁTH, 2012 apud KURUCZ, 2012), e Rushkoff (1997, p. 55) corrobora essa linha de pensamento ao dizer que um ícone detalhado demais “se torna específico em demasia e pouco aplicável de maneira ampla”.

Figura 2 – Uma seleção de *emoticons* bem-humorados da coleção particular de David W. Sanderson



Fonte: imagens extraídas da internet.

Outro experimento com novas tecnologias foi o *site* Bert Is Evil, que hospedava imagens que poderiam ser facilmente consideradas exemplos dos primeiros memes modernos remixados ([Figura 2](#)). Criado pelo artista e *designer* filipino Dino Ignacio, em 1997, o *site* busca coletar “documentos e imagens que mostram que Bert [personagem de *Vila Sésamo*] é mau”. O *site* inteiro se dedica a provar a maldade de Bert através dessas imagens.<sup>7</sup> Ignacio criou todas as imagens, nas quais Bert é photoshopado em fotografias prévias, colocando-o em situações incriminadoras (por ex., no assassinato do presidente Kennedy ou em companhia de Adolf Hitler). Cada imagem vinha acompanhada de uma breve história de fundo para torná-la mais realista.

“Bert Is Evil” é um exemplo incipiente do humor visual on-line. Embora haja ainda textos relativamente longos no *site*, as principais atrações eram, sem dúvida, as imagens. A função de camadas já havia sido introduzida no Photoshop, em 1994, o que tornou a manipulação de fotografias digitalizadas mais fácil do que nunca. (WEST, 2010) Não obstante, a participação em Bert is Evil não era aberta, já que Ignacio era o único a postar imagens. Seis meses depois do início do *site*, ele começou a receber envios, mas apenas alguns seletos conseguiram entrar no *site*. (IGNACIO, 2001) Entretanto, isso não impediu a internet de brincar com o meme e logo um grande número de paródias e *sites* espelhos começaram a aparecer, dedicando-se a disseminar

“a verdade sobre Bert”, mesmo depois de Ignacio interromper as atualizações da página original. (CASSEL, 2001)

Em seus livros, Douglas Rushkoff (1997, p. 25) alude à gravação de Rodney King várias vezes como uma “asa de borboleta de alto aproveitamento”. “Bert is Evil” é outro exemplo. “O caos pode ser desalentador”: Ignacio nunca esperou “o horror”, como ele descreveu, que viria a ser desencadeado a partir de sua tentativa de obter destaque numa revista *underground* de internet e fazer seus amigos rirem. Em 5 de outubro de 2001, imagens photoshopadas de Bert e Osama bin Laden apareceram em incontáveis *banners* em um protesto pró-bin Laden em Bangladesh. ([FOXNEWS.COM](http://FOXNEWS.COM), 2001) Naquele momento, o furacão procriou e “de seu quarto, Ignacio desencadeou uma controvérsia internacional”. (JENKINS, 2006, p. 2) E, em 2001, Ignacio ficou assustado com a forma com que “a realidade estava imitando a *web*”.<sup>8</sup> De fato, o sistema dinâmico mundial de mídia (RUSHKOFF, 1997, p. 25) e a convergência de diferentes plataformas de mídia (JENKINS, 2006) oferecem justamente o espaço perfeito e atmosfera ideal para os memes fluírem e serem transmitidos de formas inéditas. “Bert Is Evil” foi uma das primeiras “crianças do caos” e definitivamente não será a última.

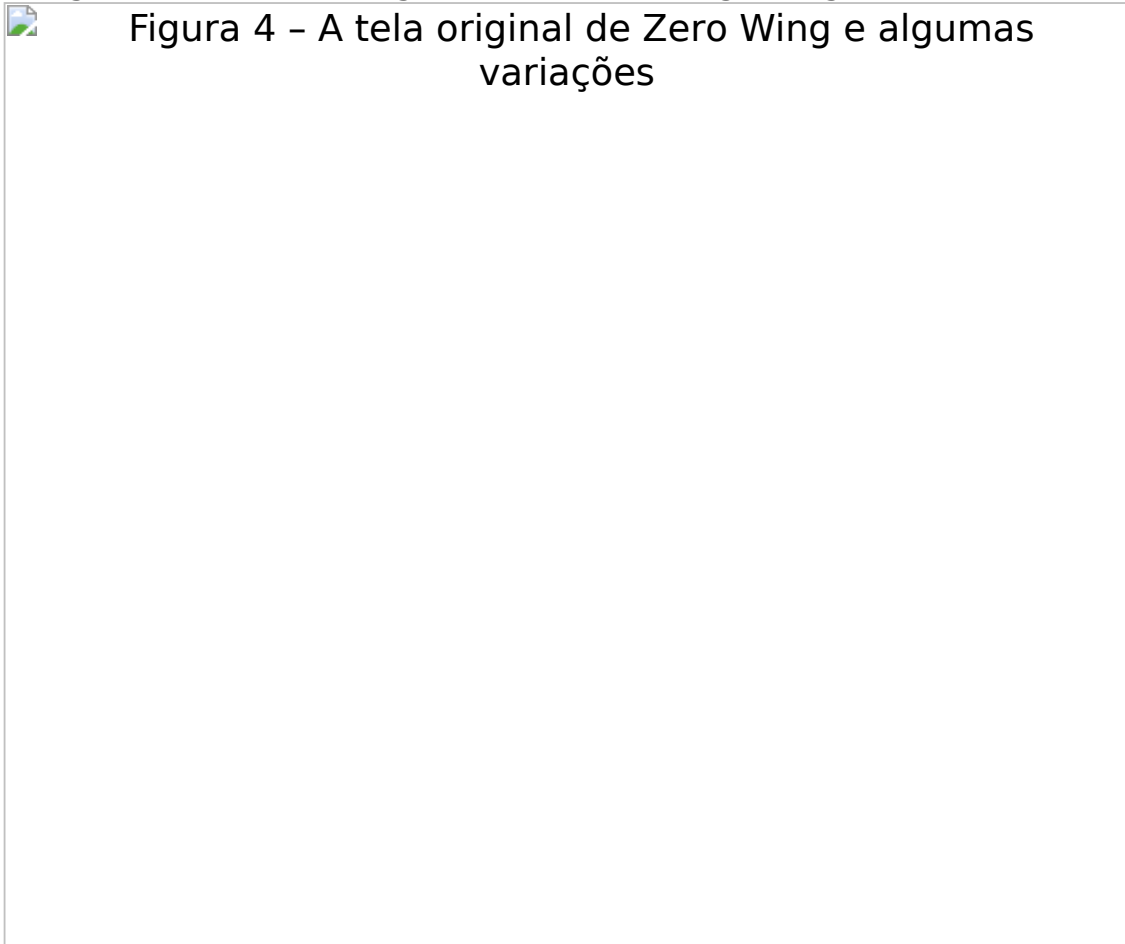
## Yo Dawg, I Herd You Like Memes:<sup>9</sup> a ascensão do meme de internet

O termo “*Web 2.0*” foi cunhado em 1999 para descrever um número de novas tecnologias que pareciam estar mudando a paisagem da internet, que completava então uma década de existência. Um termo enganador, no entanto. Como apontou Tim Berners-Lee, a “*Web 2.0*” é apenas “um fragmento de jargão”, já que a *web* sempre foi planejada de modo a ter as possibilidades oferecidas no presente: conectar as pessoas do mundo todo, compartilhar conteúdo e experiências. Algo mudou na virada do milênio e isso se mostra também na história dos memes de internet. Aprendendo com *websites* pessoais de conteúdo popular viral, tais como Mahir Çağrı’s,<sup>10</sup> agências de propaganda criaram as primeiras instâncias de *marketing* viral, como Super Greg, pela agência de Minneapolis Fallon Worldwide.<sup>11</sup> A memética estava ganhando significância.

Um dos fenômenos de internet mais significativos no início dos anos 2000 foi “All Your Base Are Belong to Us” ([Figura 4](#)), um meme derivado de uma sequência de abertura mal traduzida do jogo de fliperama *Zero Wing*, de 1989. O meme tem sido bastante popular desde 1998, mas alcançou picos inimagináveis depois de novembro de 2000, quando o primeiro tópico do Photoshop foi aberto nos fóruns do Something Awful. O tópico tinha 2 mil imagens e isso era apenas o início de uma saga que mais tarde envolveria fotos mais manipuladas ainda de “placas de rua, toldos de restaurantes, fachadas de cinemas, propagandas, desenhos, camisetas, tatuagens, bolas de golfe inseridas em tartarugas, todos com essa frase nova” (JOHNSTON, 2001) disponibilizadas na internet.



Figura 4 – A tela original de *Zero Wing* e algumas variações



Fonte: imagens extraídas da internet.

Nenhum meme remixado alcançou tamanha viralidade antes e há uma série de razões para que esse meme em particular se tornasse tão popular naquele momento específico. Um segredo de seu sucesso reside numa capacidade crescente de gerar memes de internet no final dos anos 1990 e no início dos anos 2000. Os memes de internet remixados são sistemas generativos uma vez que se constituem como “um conjunto de ferramentas que se desenvolvem entre grandes grupos de pessoas”. (ZITTRAIN, 2008, p. 74) No caso de memes de internet, um sistema generativo é construído sobre outro sistema generativo, a internet (Zittrain considera que isso é frequentemente “a melhor receita”). Em seu livro *The Future of the Internet*, Jonathan Zittrain (2008, p. 71) define cinco principais fatores que afetam a capacidade generativa de um sistema ou uma

ferramenta: influência, adaptabilidade, facilidade de domínio, acessibilidade e transmissibilidade. Quanto mais essas qualidades são maximizadas, mais os colaboradores podem tomar parte no sistema e a generatividade pode se desenvolver e se sustentar.

O principal impulsionador da criação de memes é fornecido pelos *softwares* de edição gráfica e pela internet (a camada generativa por baixo). O *software* faz a criação possível por apresentar as funções necessárias. A internet serve como uma plataforma para compartilhamento, onde o meme pode migrar, alcançar outros e evoluir. Num avanço recente, esses impulsionadores se misturaram para tornar o processo mais simples ainda: o que se mostra na aparência dos geradores de memes, o mais famoso sendo o [Memegenerator.net](http://Memegenerator.net). Esses geradores são “*softwares* de edição de memes” incluídos nos próprios *websites*, tornando outros programas como o Photoshop redundantes, uma vez que todo o processo pode ser realizado numa mesma plataforma (embora isso só funcione para determinados tipos de memes).

Em termos de adaptabilidade, já observamos alguns usos diferentes dos memes de internet. O uso mais óbvio é o meme como veículo para a piada – “All Your Base Are Belong to Us” é um exemplo perfeito. Os *emoticons* são o primeiro exemplo de uso para expressar certas emoções e reter sugestões coloquiais não verbais num suporte onde os canais visuais e de áudio estão ausentes na comunicação. Essa forma de uso é um padrão recorrente nos memes de internet. Um exemplo moderno é “Do Not Want” (2005), que se manifesta quase sempre como um *image macro* de reação, mostrando aversão e/ou desaprovação. Seu valor, para os especialistas em *marketing* e agências de publicidade, já foi mencionado e, mais ainda, funções e possibilidades mais inovadoras para os memes de internet se apresentam logo adiante – e serão discutidas nos últimos parágrafos.

Como já mencionado, uma das características mais importantes dos memes de internet remixados é a sua simplicidade, e tal simplicidade é o que facilita sua criação a partir das alavancas disponíveis. A maior parte deles é feita por meio de duas funções utilizadas em seu potencial máximo: cortar-copiar-colar e a

ferramenta de texto. O Photoshop, o programa de edição gráfica da Adobe mais amplamente utilizado, passou por um desenvolvimento crucial nos anos que culminaram no “All Your Base Are Belong to Us”. As funções necessárias para a criação de memes de internet se tornaram consideravelmente mais fáceis de dominar, e isso não é de todo surpreendente já que, desde seu lançamento inicial em 1990, o Photoshop foi anunciado como uma “ferramenta para o mercado de massa, simples, para todo mundo usar”. (COMPUTER ARTS, 2005) Como citado anteriormente, o Photoshop 3.0 introduz a função das camadas, para tornar mais simples a manipulação de imagens. O Photoshop 5.0 (1998) ofereceu alguns avanços ao acrescentar texto às imagens, um elemento fundamental dos memes de internet. O Photoshop 5.5 (1999) veio com a opção de ajustar a qualidade e o tamanho da imagem de forma que ela pudesse ser usada na internet – a função “Save For Web”. O Photoshop 6.0 (2000) tornou a interface das camadas e a ferramenta de texto mais e mais práticas. (WEST, 2010) Dominar a criação de um meme é, dessa forma, aberto a todos e os geradores de meme mencionados anteriormente são ainda mais fáceis de usar com seus *templates* pré-fabricados e instruções simples e diretas.

A acessibilidade dos memes de internet depende primeiramente da acessibilidade de seu habitat natural, a internet. Segundo relatórios demográficos publicados pelo [site NielsenNetratings.com](http://NielsenNetratings.com), “uma maior abrangência das facilidades de acesso à internet [...] pode ser datada aproximadamente dos anos 2000 em diante”. (KNOBEL; LANKSHEAR, 2005) O número crescente de murais de mensagens, fóruns e redes sociais oferece uma plataforma para compartilhar e desfrutar dos memes de internet e sua grande maioria demanda apenas um cadastro gratuito. Por ser dirigido às massas, a acessibilidade do Photoshop (como ferramenta criativa) também foi mantida graças à manutenção de um preço baixo e compatível com todos os sistemas operacionais (sem mencionar o surgimento do aplicativo de compartilhamento *peer-to-peer* de arquivos no início dos anos 2000, quando o Photoshop estava disponível por meio de *download* gratuito).

A transmissibilidade, o último fator, está relacionada com a qualidade mais importante dos memes: sua reprodutibilidade. A

simplicidade dos memes assegura que eles possam ser aprendidos, copiados e modificados de acordo com os desejos de seu criador. A internet oferece visibilidade e velocidade sem precedentes para a migração e evolução dos memes. As imagens também transcendem as culturas mais facilmente do que a linguagem, e mesmo se há texto na imagem, é mais provável que ele esteja em inglês, a linguagem que é “falada por uma dentre quatro pessoas da população mundial [...] com alguma proficiência”. (BRITISH COUNCIL, 2013)

Além de suas propriedades generativas, uma importante razão para o sucesso de “All Your Base Are Belong to Us” é o seu humor, que é um componente-chave do meme. Foi o desejo de continuar a piada que provocou a “epidemia de remixagem”, (KNOBEL; LANKSHEAR, 2005) disseminando esse exemplo particular de “humor *geek kitsch*”. (TAYLOR, 2001 apud KNOBEL; LANKSHEAR, 2005) Rir do desfecho ridículo de uma má tradução entre duas línguas (aqui do japonês para o inglês) não é uma peculiaridade da “cultura *geek*”, contudo. Esse tipo de humor foi popular por muitos anos até então. Não é nenhuma surpresa que “All Your Base Are Belong to Us” tenha tido um impacto num número considerável de pessoas, para além das subculturas. Um exemplo anterior também incensado é o “English As She Is Spoke”, um guia de conversação português-inglês escrito por Pedro Carolino em 1883, contendo, em sua maioria, frases em um inglês incoerente. Fonte bastante celebrada de humor não intencional derivado de uma tradução falha, foi proclamado como um verdadeiro clássico pelo autor Mark Twain.<sup>12</sup> A diferença real entre tais trabalhos e “All Your Base Are Belong to Us” está na reação ao seu humor – a fruição passiva se transformou em envolvimento ativo ao criar (e acrescentar) elementos para a piada.

“All Your Base Are Belong to Us” se tornou popular o bastante para alcançar os limites além dos círculos das subculturas da internet e se dirigir aos domínios de massa. A história teve cobertura dos principais jornais no início de 2001 (um exemplo é o artigo do *The Guardian* nas referências deste trabalho), e é um dos mais conhecidos memes de internet até hoje. A reação que atravessou as plataformas de mídia e varreu o mundo num intervalo de poucos dias demonstra novamente a natureza

dinâmica da internet e dos memes. “A menor mudança dentro do mais ínfimo detalhe”, tal como a emergência do vídeo do jogo *Zero Wing* no lugar e momento exatos, virou de ponta-cabeça todo o mundo midiático durante algumas semanas. (JOHNSTON, 2001; RUSHKOFF, 1997)

Essa dinâmica confere a atmosfera perfeita para a disseminação de falsas informações e *hoaxes*,<sup>13</sup> uma vez que, em um espaço midiático caótico, pode ser mais difícil distinguir o que é real do que não é. Em setembro de 2001, depois dos ataques de 11/9, um húngaro chamado Péter Guzli pegou uma antiga fotografia sua no alto do World Trade Center, em Nova Iorque, e com a ajuda do Photoshop acrescentou um avião em direção à torre como plano de fundo. Ele enviou a foto a alguns amigos, com a intenção de que fosse apenas uma piada. A imagem viralizou, contudo, e entrou em circulação uma história de como uma câmera fora encontrada nos destroços após a queda das torres, com uma imagem de um turista que havia fotografado a si mesmo alguns segundos antes da colisão. A foto foi enviada de forma massiva por e-mail com toda a seriedade,<sup>14</sup> incitando todo o tipo de teorias da conspiração. O *hoax* foi tão eficiente que há pessoas até hoje que acreditam que a foto é genuína.

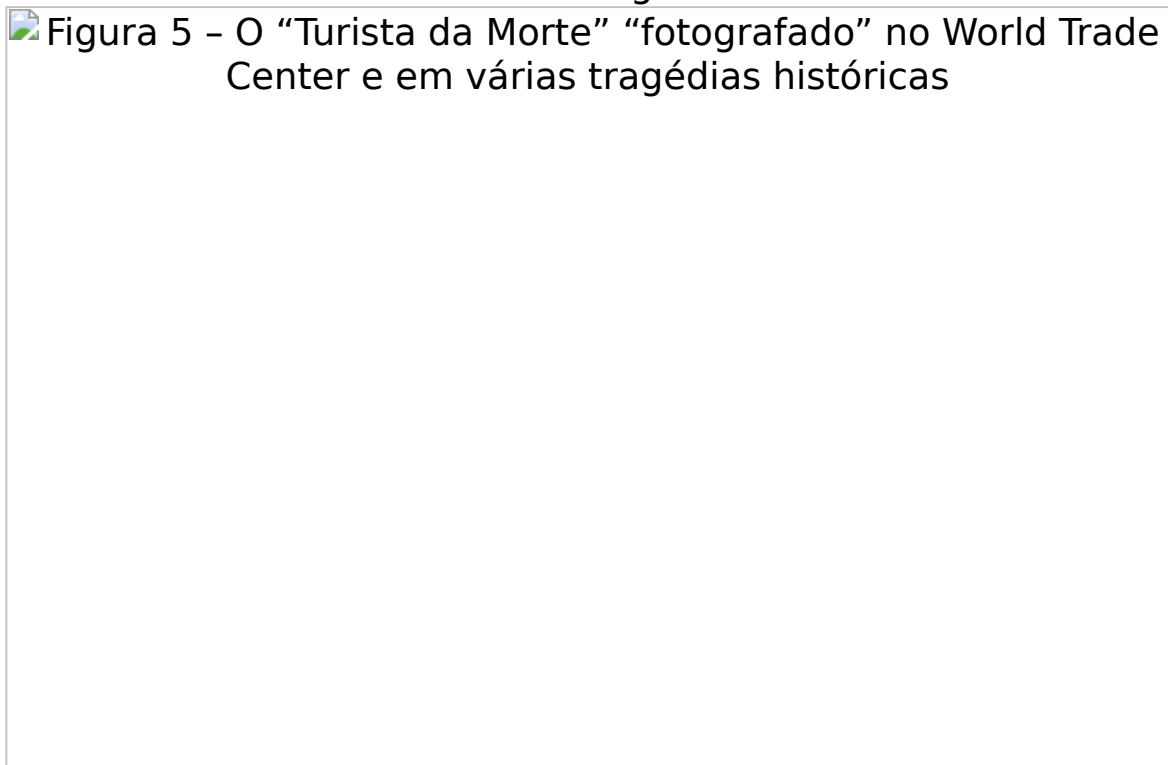
Em 26 de setembro de 2001, a maquinaria generativa foi colocada em ação e um tópico surgiu no Something Awful, assim como no caso de “All Your Base Are Belong to Us”. Guzli (embora sua identidade seja ainda desconhecida) foi apelidado de o “Turista da Morte” ([touristofdeath.com](http://touristofdeath.com) é o *website* dedicado ao fenômeno, que coleta as imagens remixadas do meme) e photoshopado em fotografias de incontáveis tragédias históricas e ficcionais, desde o assassinato de Abraham Lincoln ao ônibus bombardeado de *Velocidade Máxima*, filme de 1994 ([Figura 4](#)).

Embora Guzli tenha vindo a público em novembro de 2001 e admitido que a imagem havia sido manipulada (INDEX, 2001), as notícias da farsa não se disseminaram tão eficientemente quanto o *hoax* original, ou mesmo seus remixes. Guzli emitiu um pedido de desculpas público em 2011, alguns dias antes do aniversário de dez anos do ataque, dizendo o quanto ele sentia muito por sua piada privada ter dado errado já que a polícia ainda recebia ligações sobre a fotografia.<sup>15</sup> (ORANGE NEWS, 2011) A realidade

e a internet se entrelaçaram perigosamente de novo e o “Turista” acabou sendo outra asa da borboleta, photoshopado nos limiares do caos. “All Your Base Are Belong to Us” veio de um *videogame* obscuro de quase uma década de idade quando o meme alcançou a popularidade, ao passo que o “Turista” foi derivado de um evento bastante real em seu surgimento. Como aponta Rushkoff, precisamos nos adaptar a essa vida de caos, da qual a cultura dos memes da internet é apenas uma diminuta fração.

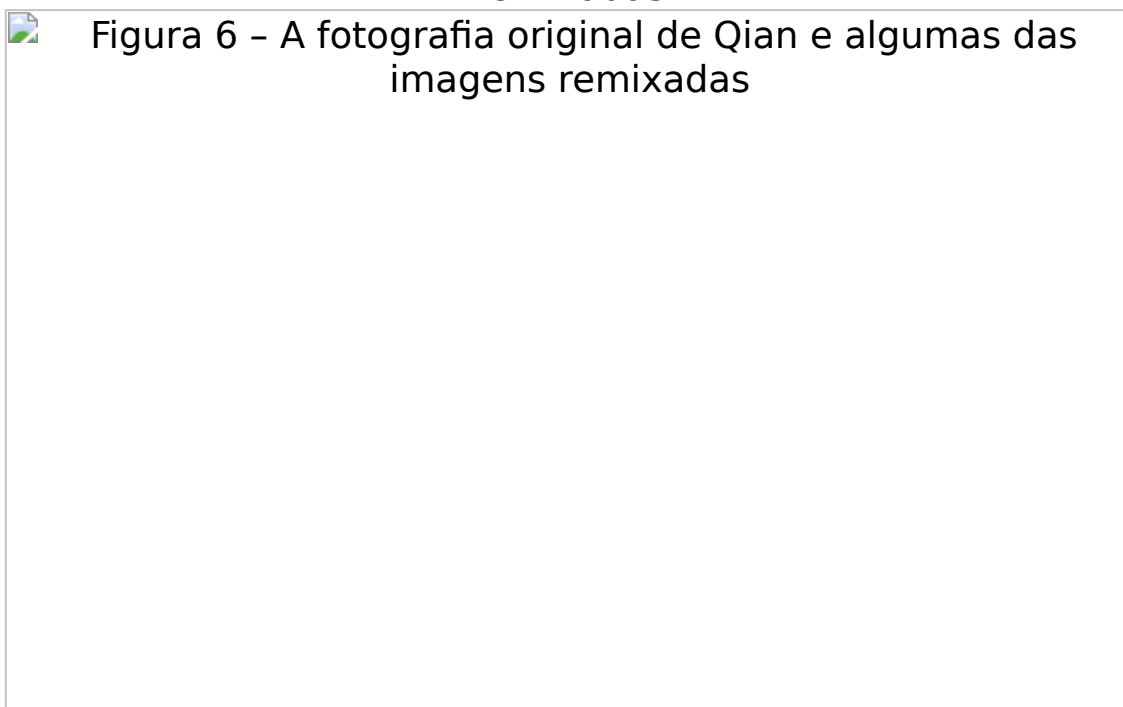
“Little Fatty” – conhecido como “Xiao Pang” na China ([Figura 6](#)) – também surgiu de uma fonte inusitada: uma fotografia pessoal de Qian Zhijun, de 16 anos, de Xangai. Postada originalmente na internet por um de seus professores em 2002, a imagem logo foi parar em diversos fóruns chineses e então as pessoas começaram a photoshopar o rosto de Qian em celebridades, especialmente em pôsteres de filmes. Qian se tornou rapidamente uma celebridade em todo o país e, no início de 2003, o remix alcançou os fóruns dos EUA e ganhou fama mundial. “Little Fatty” é uma das instâncias primordiais de geração de memes a partir de fotografias digitais na internet.

Figura 5 – O “Turista da Morte” “fotografado” no World Trade Center e em várias tragédias históricas



Fonte: imagens extraídas da internet.

Figura 6 – A fotografia original de Qian e algumas das imagens remixadas



Fonte: imagens extraídas da internet.

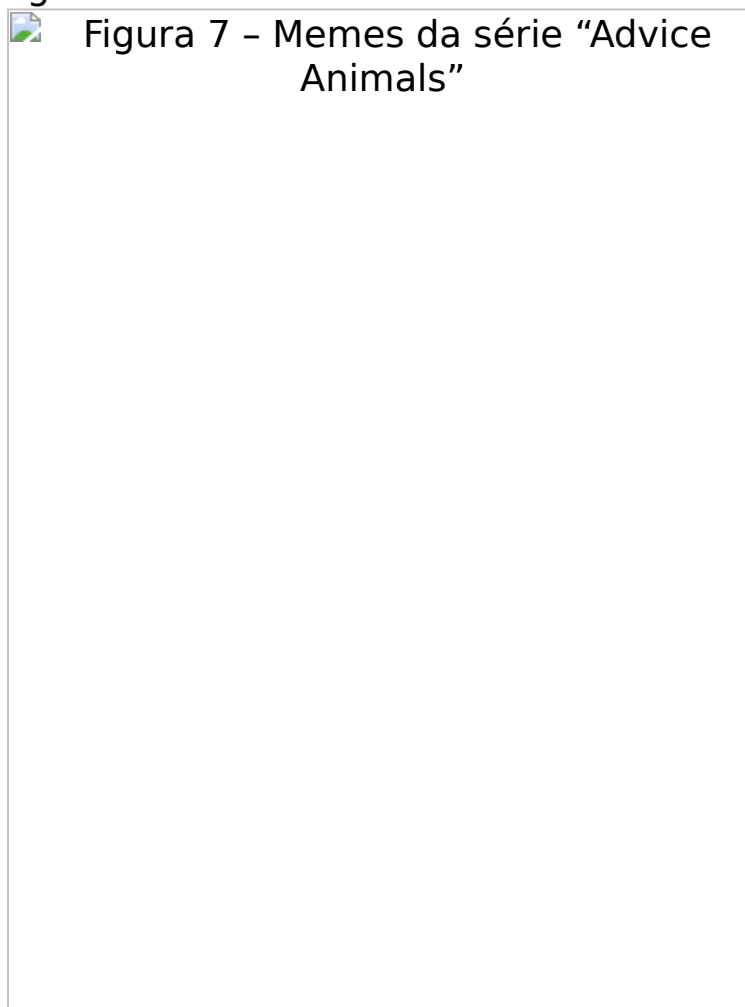
Os avanços da tecnologia da fotografia digital, assim como seu acesso a um público mais amplo, resultaram em um número crescente de imagens pessoais aparecendo on-line, completamente à disposição da comunidade de memes. Junto com as fotografias domésticas, por volta da metade dos anos 2000, eram grandes os números de fotos de animais de estimação<sup>16</sup> que tiveram parte na formulação das novas tendências dos memes de internet. Acredita-se que os dois famosos exemplos, “Advice Dog” e LOLcats, foram ambos originados em 2006 e se mostraram extremamente determinantes na formação da cultura dos memes de hoje em dia.

“Advice Dog” é o primeiro exemplar dos “Advice Animals” ([Figura 7](#)), uma série de memes baseada no mesmo formato: um recorte de um animal ou da cabeça de um animal colado sobre um fundo colorido genérico, com texto acrescentado acima e/ou abaixo do rosto. O “Advice Dog” original era usado como uma imagem de reação numa seção de tópicos no *fansite* do personagem de *videogame* Mario, The Mushroom Kingdom. O



criador pedia conselhos sobre como dar o primeiro beijo, ao que o usuário T.E.M. respondeu com uma imagem de seu próprio cachorro num fundo circular colorido e comentou “Apenas vá em frente, homem”. Esse conselho original foi logo seguido por não apenas versões remixadas, mas por múltiplos *spin-offs* estrelando diferentes animais (e pessoas),<sup>17</sup> como o “Socially Awkward Penguin”, o “Courage Wolf” ou o “Foul Bachelor Frog”.<sup>18</sup>

Figura 7 – Memes da série “Advice Animals”

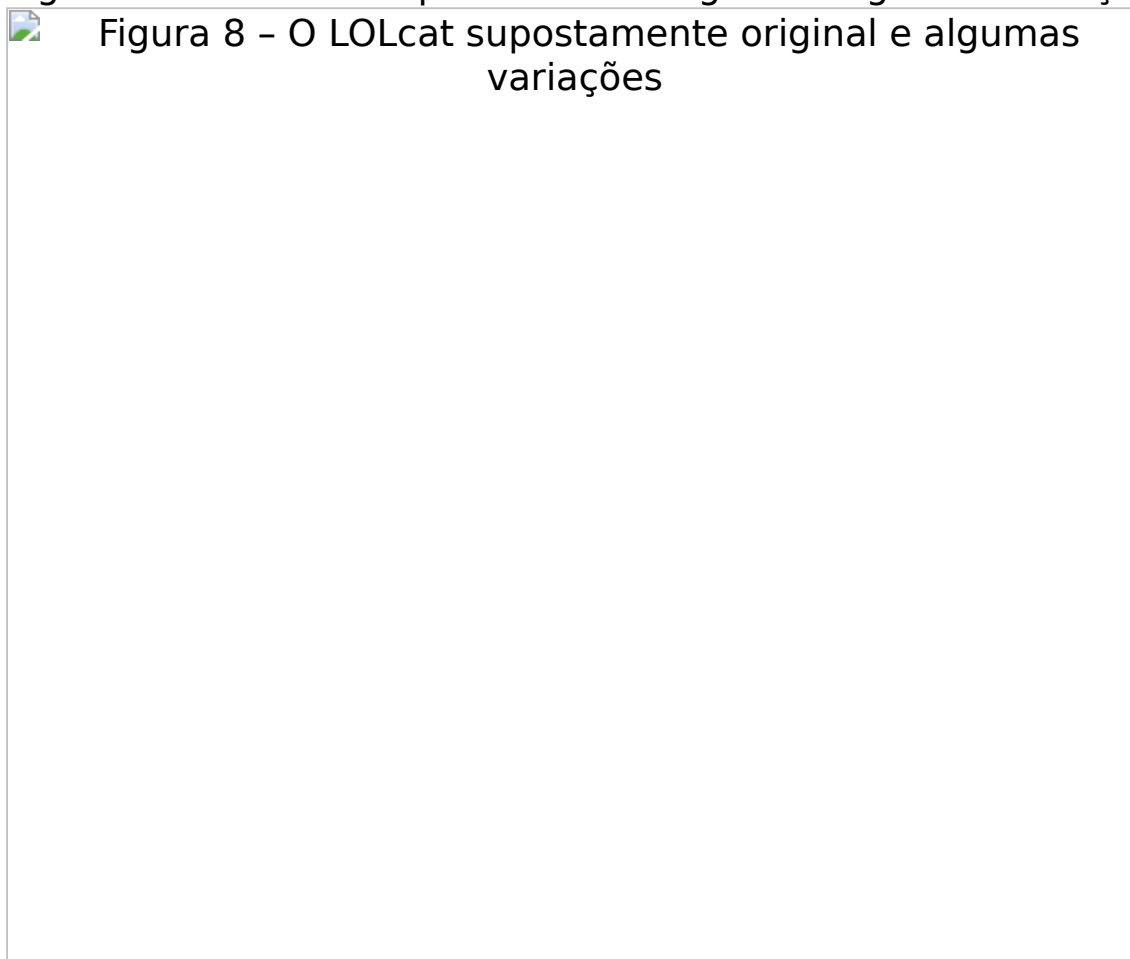


Fonte: imagens extraídas da internet.

A história dos LOLcats ([Figura 8](#)) também teve início em 2006, possivelmente nos murais de mensagens do PHP e vBulletin (p. ex., General Mayhem),<sup>19</sup> porém a popularização das imagens engraçadas de gatos teve lugar através do 4chan<sup>20</sup> e no próprio *site* 4chan, sobretudo por meio de sua atração semanal,

Caturday.<sup>21</sup> A maior parte dessas imagens eram *image macros* com texto escrito em *lolspeak*.<sup>22</sup> “I Can Has Cheezburger?”, até hoje o site mais popular de LOLCat, teve sua abertura em 11 de janeiro de 2007 e, com isso, imagens engraçadas de gatos foram irrevogavelmente lançadas na grande mídia.

Figura 8 – O LOLcat supostamente original e algumas variações



Fonte: imagens extraídas da internet

A popularidade das séries “Advice Animals” e “LOLcats” pode ser atribuída ao fato de serem uma releitura de animais antropomórficos tradicionalmente presentes no folclore e cultura popular. Em sua investigação sobre a atração exercida pelos LOLcats, Miltner observou que as pessoas se identificam com esses memes e frequentemente veem a si mesmas nos próprios animais e nas situações enfrentadas por eles. Essa noção consiste também na base do gênero da fábula de animais, que

era “uma forma literária continental particularmente popular ao longo da Idade Média” (TREHARNE, 2004, p. 332) e na qual os animais “falam e se comportam como seres humanos numa narrativa curta, que geralmente ilustra algum tipo de ponto de vista moral”. (BALDICK, 2001) Como assinala Howard Needler (1991, p. 426), “a identificação dos humanos com os animais é uma operação reflexiva na qual os humanos tentam enxergar a si próprios ao ‘dirigir o espelho à natureza’, por assim dizer – ainda que uma natureza manipulada pela agência humana”.

Não há dúvidas de que animais antropomórficos sempre foram uma parte importante da cultura e desde a Idade Média eles vêm aparecendo em contos de fada, piadas de animais e filmes da Disney, dentre outras manifestações.<sup>23</sup> Nessas histórias, os animais são, muitas vezes, estereotipados (estereótipos que, não raro, atravessam culturas), como, por exemplo, a raposa ardilosa, o nobre e corajoso leão ou a coruja sábia. Esses memes podem ser considerados a fonte de origem dos “Advice Animals”, que, de maneira análoga, possuem características similares que lhes foram atribuídas. A razão pela qual os LOLcats são dotados de tantas qualidades diferentes deriva também da ampla variedade de estereótipos tradicionalmente associados a eles, como o gato “cuca-fresca”, o gato preguiçoso ou, ainda, o gato (preto) maléfico.

Os “Advice Animals” e LOLcats também se assemelham aos quadrinhos, os quais Rushkoff defende serem nossa chave para a compreensão da linguagem moderna de informação visual – e isso inclui a linguagem dos memes de internet. Assim como nos quadrinhos, onde as ações, emoções e eventos são icônicos (RUSHKOFF, 1997, p. 57), o ideal que os memes de internet almejam representar também se dá de forma icônica, situando, assim, de inúmeras formas, os quadrinhos como precursores dos memes de internet remixados. O fenômeno dos quadrinhos *The Rage* é bastante literal no que diz respeito a esse paralelo. O primeiro desses personagens de repertório estereotipado, criado com programas de desenho simples, “FFFUUUU Rage Guy”, surgiu no 4chan em 2008 sob a forma de uma breve tirinha. A isso se seguiu a criação de um *subreddit* no Reddit, em janeiro de 2009, no qual as pessoas podiam postar suas próprias tirinhas e, mais adiante, um grande número de personagens foi apresentado

pelos colaboradores de dentro e de fora do Reddit, tais como “Forever Alone Guy”, “Trollface”, “‘Y U NO’ Guy” e o “Cereal Guy” ([Figura 9](#)). Muitos desses personagens icônicos em breve se tornariam memes no estilo dos “Advice Animals”, evidenciando a conexão entre os dois gêneros.

Figura 9 – *Rage Comics*



Fonte: imagens extraídas da internet.

Rushkoff (1997, p. 60) explica como um dos aspectos mais bizarros do Universo Marvel é que super-heróis de quadrinhos diferentes, que se passam em épocas, locais e contextos diferentes, aparecem com frequência em uma única tirinha; mesmo o estilo de traço pode ser diferenciado dentro de um mesmo quadro. De certa maneira, isso é o que aconteceu com “Rage Guy” e os seus personagens quando foram inseridos nos formatos completamente diferentes dos “Advice Animals”. Contudo, assim como os personagens da Marvel, “embora divorciados dos seus contextos originais, mantêm seus próprios traços e identidades icônicos”. (RUSHKOFF, 1997, p. 60) De maneira análoga, os memes são frequentemente justapostos de propósito em uma única imagem, mas ainda mantêm seu caráter. Ao comunicar-se por meio quase que exclusivamente de ícones,

tirinhas de quadrinhos e memes de internet estão ensinando os leitores a compreender tal linguagem – “para reconhecer novos padrões ou novas combinações a partir daquelas já estabelecidas” (RUSHKOFF, 1997, p. 56) –, assim como inspirá-los a se comunicar de forma semelhante.

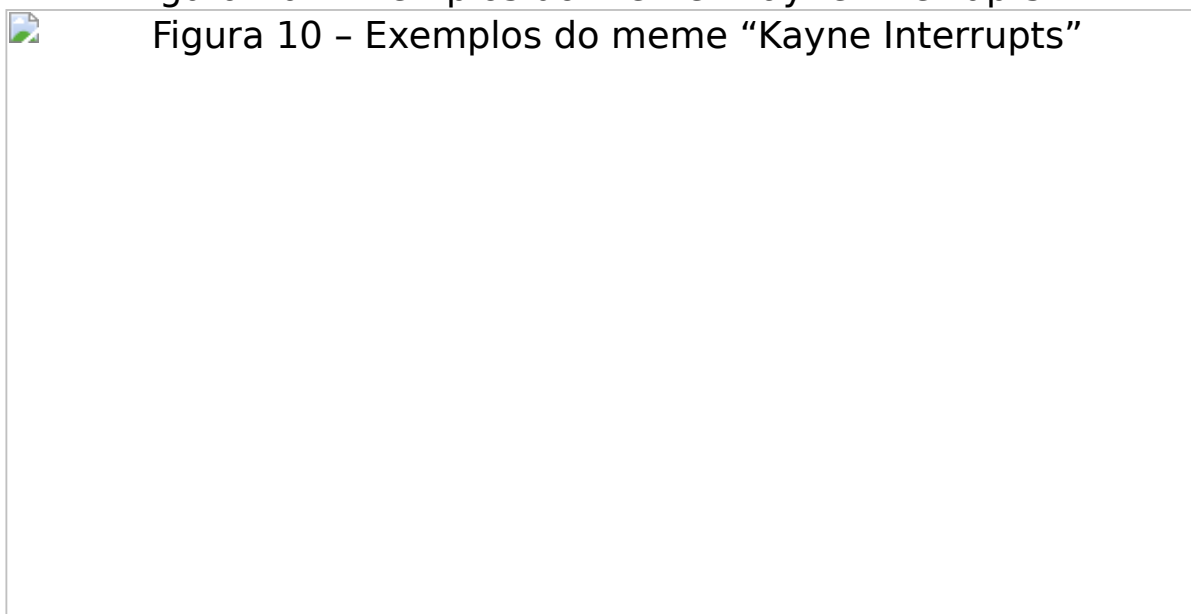
## “I Can Has Cheezburger” e opinião pública

Há um *image macro* do universo LOLcat no qual se lê “Memes: piadas internas para pessoas sem vida própria”. Por muito tempo, os memes de internet foram vistos como uma estranha produção de uma certa subcultura de internet, separada da realidade, exceto pelos momentos nos quais uma ou outra notícia da grande mídia traziam reportagens sobre as formas inusitadas através das quais as pessoas gastam o seu tempo na internet. No “espaço midiático caótico” (RUSHKOFF, 1997, p. 49), contudo, mais e mais pessoas estão por dentro das piadas internas conhecidas como memes. *Sites* como o 9GAG (2008) e o Memebase, cujo perfil principal é mostrar memes publicados por usuários, são alguns dos maiores e mais frequentados *sítes* de humor atualmente (9GAG tem uma estimativa de 4 milhões de visitantes por mês, e, a partir de novembro de 2012, passou a ocupar a posição 252 do *ranking* Alexa).

Como os memes de internet têm se tornado um tipo de humor cada vez mais convencional, seu uso está se tornando diversificado. Por muito tempo, o humor de internet esteve focado sobretudo em tópicos globais como sexo, gênero e animais (SHIFMAN, 2007) – encaixando-se na chamada “aldeia global”, ultrapassando muito em números tópicos locais como política e esportes. O formato visual dos memes de internet e o uso esmagador da língua inglesa como língua franca (pelas mesmas razões que tornam o meme de internet um sistema acessível) também desempenharam um papel em sua natureza global. A partir dos anos 2000, entretanto, a cultura dos memes on-line assistiu a um aumento contínuo nos memes mais locais. O processo em andamento de “glocalização” (ROBERSTON, 1995 apud SHIFMAN; THELWALL, 2009), ou **mistura entre global e local**, transformou o meme de internet em um veículo global (refletindo a cultura global, com suas influências ocidentais) que permite às pessoas falar sobre seus tópicos locais, que lhes são mais próximos em tempo e espaço (e frequentemente também em linguagem), junto aos temas mais universais.

Os memes remixados também mostram essa mudança, como pode ser visto em memes que falam sobre celebridades e cultura popular dominante. Em 13 de setembro de 2009, no MTV Video Music Awards, enquanto a cantora Taylor Swift aceitava seu prêmio pelo “Best Female Video”, o *rapper* Kanye West subiu no palco, pegou o microfone dela e fez seu infame discurso sobre como Beyoncé deveria ter ganhado o prêmio.<sup>24</sup> O evento se transformou em um escândalo, em relação ao qual a internet reagiu com o meme “Kanye Interrupts” ([Figura 10](#)).

Figura 10 - Exemplos do meme “Kanye Interrupts”



Fonte: imagens extraídas da internet.

“Kanye Interrupts” e outros memes similares apontam para uma nova tendência nos memes de internet, que é resultado do aumento do excedente cognitivo, um recurso novo descrito por Clay Shirky (2010). O excedente cognitivo é criado a partir do aumento crescente do tempo livre disponível da população com alta escolaridade, com a disseminação do público e das mídias participativas. (SHIRKY, 2010, p. 27) O escândalo do Kanye West não apenas se tornou uma fofoca comum entre as pessoas, mas fez com que as pessoas empenhassem tempo e energia na criação de novos conteúdos, por exemplo, ao utilizar o sistema generativo de memes de internet. Como observa Shirky, produção e participação podem trazer divertimento e as

produções digitais são geralmente compartilhadas: algo similar pode ser observado com os memes de internet, na medida em que eles são criados por milhões de entusiastas ao redor do mundo.

No caótico e dinâmico espaço midiático, o excedente cognitivo pode ser usado como um trunfo no processamento de grandes quantidades de informação disparadas pela população a todo momento. Os memes mostram que, mesmo em um nível bem baixo, mais e mais pessoas estão se envolvendo com as notícias e com o que está acontecendo em torno delas, na tentativa de dar sentido a tudo isso. A capacidade generativa dos memes de internet permite reações instantâneas e encoraja a viralidade, de forma que as pessoas podem comentar sobre as questões, eventos e personalidades mais atuais, assim como encontrar seu público respectivo. Os memes podem “narrar as notícias”: *sites* como Memegenerator<sup>25</sup> revelam que, até o dia de hoje, os memes mais populares em qualquer momento provavelmente estarão relacionados à cobertura de notícias importantes.

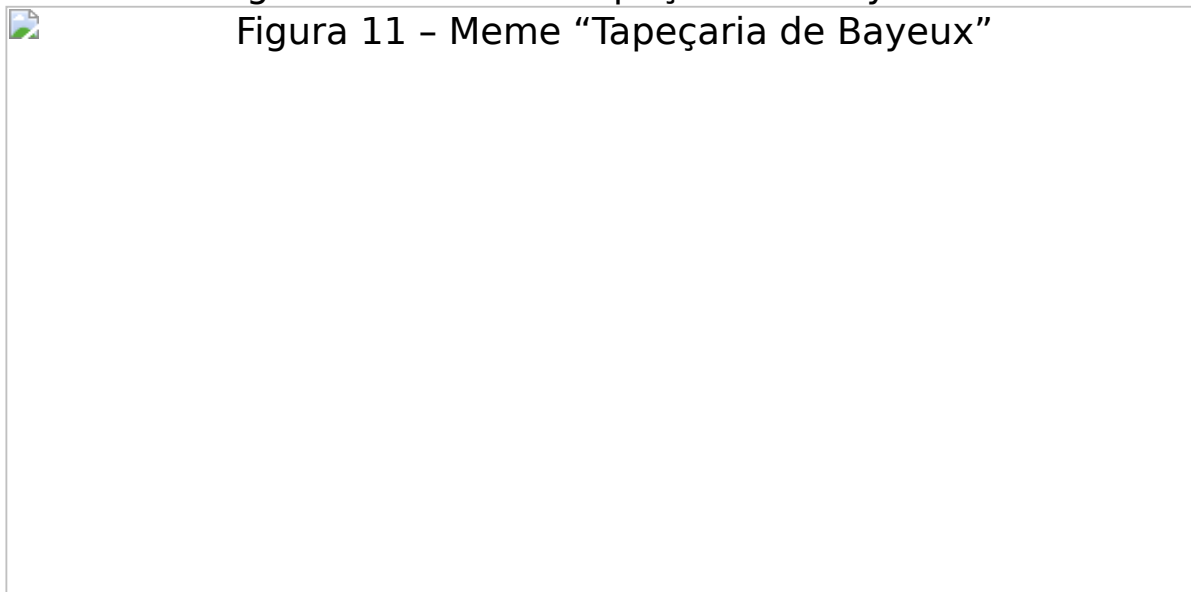
Capturar o mundo sob a forma de memes de internet se adequa muito bem à estética cotidiana de nossa época. O que Susan Murray constatou enquanto pesquisava o Flickr e a fotografia digital soa verdadeiro também quando observamos os memes de internet. Ela descreve nossa nova estética cotidiana como “volátil, maleável, imediata”, na qual uma imagem dura até outra aparecer. Johnston já havia assinalado isso em relação ao “All Your Base Are Belong to Us”, onde não apenas a vida de uma imagem é curta, mas também a do próprio meme. A sobrecarga de informação das mídias atuais não permite um envolvimento mais longo com uma notícia em particular, já que à hora seguinte o estoque de notícias será renovado. O meme de internet (e sua popularidade) é uma ilustração tocante dessa condição.

Em 8 de novembro de 2009, uma fotografia do Muro de Berlim no dia de sua queda, em 1989, foi postada pela página oficial no Facebook do presidente francês Nicolas Sarkozy. Ainda no mesmo dia, diversos jornalistas levantaram dúvidas sobre a fotografia ser genuína ou não e, inspirado pelo comentário de um usuário no *site*, o *Le Post* anunciou um concurso para as melhores paródias da tentativa falha de Sarkozy em melhorar sua reputação na rede social. O meme de internet “Sarkozy Estava Lá” (“Sarkozy Y



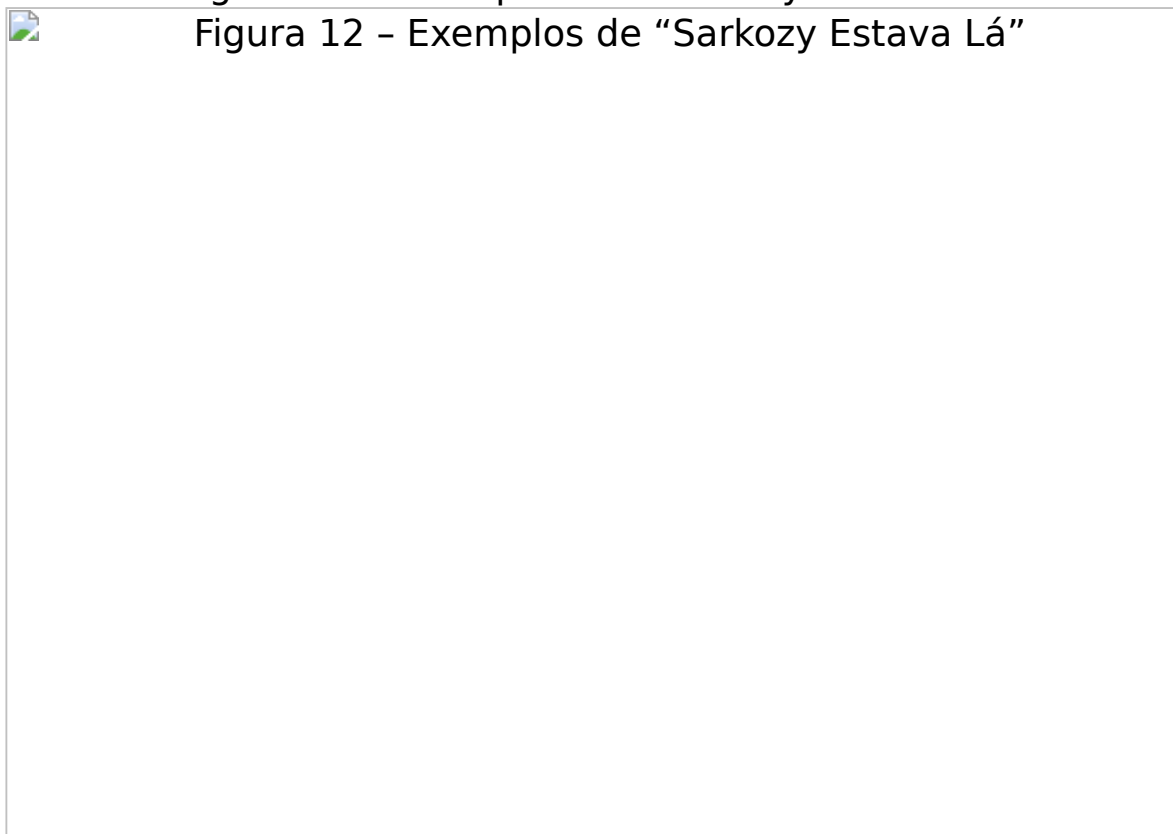
Était”, na versão húngara) nasceu assim, com imediatamente muitos usuários, em sua grande maioria franceses, criando imagens manipuladas de aparições de Sarkozy em diversos eventos históricos famosos ([Figura 12](#)).

Figura 11 - Meme “Tapeçaria de Bayeux”



Fonte: imagens extraídas da internet.

Figura 12 - Exemplos de “Sarkozy Estava Lá”



Fonte: imagens extraídas da internet.

“Sarkozy Estava Lá” traz à mente outro gênero relacionado aos quadrinhos: a charge política. De maneira análoga às “sucintas análises incisivas dos eventos em torno de nós” (DOUGHERTY, 2002), os memes de internet parecem ser o aspecto político da era digital com participação infinitamente estendida. Ao abordar questões políticas e sociais de forma humorística e icônica, os memes e charges podem ganhar a “atenção de uma maneira que um artigo não consegue”. (DOUGHERTY, 2002) Como formulou Zuckerman: “Meu comentário favorito diante da aquisição do LiveJournal pelo SUP<sup>29</sup> é um LOLcat, o que resume toda a situação melhor do que qualquer postagem raivosa o faria” ([Figura 13](#)).

Figura 13 - O LOLcat supostamente original e algumas variações



Figura 13 – O LOLcat supostamente original e algumas variações



Image

Fonte: imagens extraídas da internet.

“Sarkozy Estava Lá” foi um dos primeiros exemplos de uma tendência que segue até hoje. Em 2005, Knobel e Lankshear encontraram um singelo número de cinco memes que também eram comentários sociais (com emprego de humor) entre 19

analisados em seu estudo. Eles relataram que tais memes eram geralmente memes de alta fidelidade (o que significa que tal conteúdo era apenas passado e compartilhado), enquanto memes em evolução eram o veículo da maior parte de piadas on-line com pouco ou nenhum conteúdo sério. As pessoas frequentemente se voltam para a cultura popular e o humor para encontrar respostas para os dilemas sociais; (RUSHKOFF, 1997, p. 68) no início da década de 2010, o meme de internet era uma das maneiras pelas quais as pessoas conseguiam abordar tais questões. Sua natureza e viralidade tornaram os memes de internet um gênero apropriado para expressar opiniões, encorajar a participação e lutar por uma causa, seja na França ou na China<sup>30</sup> ([Figura 13](#)).

Os memes de internet se mostram como um novo tipo de entendimento do mundo e uma forma inovadora de escoamento criativo e social. Em 2012, um aluno da Radboud University of Nijmegen criou a página de Facebook “Nijmegen Uni Memes”, dedicada inteiramente aos memes de internet sobre “[o] que está acontecendo [na universidade]”. Em tais comunidades, a fofoca geral, as rivalidades bem como as discussões sobre provas e trabalhos acontecem todas on-line e por meio de memes que os usuários enviam à página. “Nijmegen Uni Memes” é a única página, dentre as várias sobre memes de universidade, que foi lançada no Facebook, o que mostra como os memes de internet se tornaram parte do vocabulário dos usuários da internet. Em 2012, o meme de internet é, sem sombra de dúvida, uma das modalidades mais difundidas de comunicação on-line, e não estamos mais falando do *emoticon*.

Esse avanço também serve, com frequência, enquanto prova de que o intervalo de atenção das gerações mais jovens está diminuindo perigosamente. Rushkoff (1997, p. 49-50) não apenas sinaliza que isso se dá de forma relativamente não documentada, mas também defende que “a habilidade de atribuir significado a partir de um conjunto descontínuo de imagens é um ato de intelecto superior, e não o contrário”. Os memes de internet não seriam tão populares se seus usuários não soubessem como lê-los. De forma análoga às charges (políticas), os memes “demandam conhecimento caso o expectador queira entendê-los”. (DOUGHERTY, 2002) Os memes de internet remixados são

intertextuais por natureza e, conseqüentemente, as pessoas que gostam e criam memes – tais como os leitores de charges e quadrinhos – são atraídos por uma forma não linear de pensamento, em função dos “ícones, lacunas e relações descontínuas” com os quais se deparam. (RUSHKOFF, 1997, p. 60)

## Problema?: conclusões

Shifman diz que o humor pode ser “uma chave ímpar para compreender processos sociais e culturais”. Os memes de internet também oferecem esse *insight* único sobre as modificações em nossa percepção de mundo, das mídias e de nossas próprias vidas. Embora as técnicas de cortar-e-colar não sejam nada novas, “tantas imagens deslocadas” nunca antes foram tão próximas da convenção e da grande mídia *mainstream*. (RUSHKOFF, 1997) Os memes de internet são apenas uma pequena fração do espaço midiático convergente, no qual “porcarias estúpidas virais” (MEME, 2012) são tão visíveis quanto qualquer outra coisa.

Rushkoff (1997, p. 49) escreve que, enquanto membros de um espaço midiático caótico, todos nós teremos de estar “equipados para absorver os dados voando através de nossas telas, preencher de sentido a gramática pós-linear que formata esses dados e participar de sua produção como jornalistas amadores”. Ele defende que as crianças do final do século XX – as crianças do caos – já estão fazendo isso, e estão prontas para encarar o que vem à frente em termos de processos culturais e sociais. Essas crianças estão fazendo memes.

## Referências

BALDICK, C. *The concise Oxford dictionary of literary terms*. Oxford: Oxford University Press, 2001.

BAUCKHAGE, C. Insights into internet memes. *In*: INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON BLOGS AND SOCIAL MEDIA, 5., 2011, Barcelona. *Proceedings* [...]. Barcelona: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2011.

BENNER, J. He's the real tourist guy. *Wired*, [s. l.], 20 Nov. 2011.

BERNERS-LEE, T. *DeveloperWorks Interviews*: Tim Berners-Lee. Entrevista por Scott Laningham, DeveloperWorks Podcasts, IBM developerWorks, 2006.

BIGGS, J. Reports of usenet's death are greatly exaggerated. *Tech Crunch*, [s. l.], 1 Aug. 2008. Disponível em: <https://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>. Acesso em: 30 jan. 2019.

BRITISH COUNCIL. *The English language*: frequently asked questions. 2013. Disponível em: <http://www.britishcouncil.org/organisation/publications/the-english-effect>. Acesso em: 30 jan. 2019.

CASSEL, D. Bert Leaves Sesame Street for bin Laden? *AlterNet*, [s. l.], 9 Oct. 2001. Disponível em: <https://techcrunch.com/2008/08/01/the-reports-of-usenets-death-are-greatly-exaggerated/>. Acesso em: 30 jan 2019

COMPUTER ARTS. The history of photoshop. *Computer Arts*. 13 Dec. 2005.

DAVISON, P. The language of internet memes. *In*: MANDIBERG, M. (ed.). *The social media reader*. Nova Iorque: New York University Press, 2012. p. 120-134.

DAWKINS, R. The selfish meme. *Time*, [s. l.], 19 apr. 1999.

DOUGHERTY, B. K. Comic relief: using political cartoons in the classroom. *International Studies Perspectives*, Oxford, v. 3, n. 3, p. 258-270, 2002.

FAHLMAN, Scott E. Smiley Lore :- . *Scott E. Fahlman's Homepage*, 2012. Disponível em: <https://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm>. Acesso em: 30 jan. 2019.

[FOXNEWS.COM](https://www.foxnews.com). Bin Laden's Felt-Skinned Henchman?. *FoxNews.com*, [s. l.], 14 Oct. 2001. Disponível em: <https://www.foxnews.com/story/bin-ladens-felt-skinned-henchman>. Acesso em: 30 jan. 2019.

HUHTAMO, Erkki. From Kaleidoscomaniac to Cybernerd: Notes Toward an Archeology of the Media. *Leonardo*, [s. l.], v. 30, n. 3, p. 221-224, 1997.

IGNACIO, D. *Bert is evil*. 1 Aug 2001. Disponível em: <https://www.bertisevil.tv/>. Acesso em: 30 jan 2019.

INDEX. Áder Jánosból is mém lett. [Index.hu](https://index.hu), 27 Sept. 2012a. Disponível em: [https://index.hu/tech/2012/09/27/ader\\_janosbol\\_is\\_mem\\_lett/](https://index.hu/tech/2012/09/27/ader_janosbol_is_mem_lett/). Acesso em: 30 jan. 2019.

INDEX. Egy magyar turista kalandjai a cybertérben. [Index.hu](https://index.hu), 14 Nov. 2001. Disponível em: <https://index.hu/tech/net/realtouristg/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

INDEX. Schmitt Pál, a kiapadhatatlan viccforrás. [Index.hu](https://index.hu), 27 Mar. 2012b. Disponível em: [https://index.hu/tech/2012/03/27/schmitt\\_pal\\_a\\_kiapadhatatlan\\_vicccforras/](https://index.hu/tech/2012/03/27/schmitt_pal_a_kiapadhatatlan_vicccforras/). Acesso em: 30 jan. 2019.

JENKINS, H. *Convergence culture: where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press, 2006.



JENKINS, H. If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. *Confessions of an Aca-Fan: The Official Weblog of Henry Jenkins*. [s. l.], 11 Feb. 2009. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if\\_it\\_doesnt\\_spread\\_its\\_dead\\_p.html](http://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html). Acesso em: 30 jan. 2019.

JOHNSTON, R. The zero wing phenomenon: all your base... *The Guardian*, 28 Feb. 2001. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2001/feb/28/internetnews.g2>. Acesso em: 30 jan. 2019.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Memes and affinities: cultural replication and literacy education. In: ANNUAL MEETING OF THE NATIONAL READING CONFERENCE. *Proceedings* [...]. Miami: National Reading Conference, 30 nov. 2005.

KNOWYOURMEME, 7 Nov. 2012. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

KURUCZ, T. A Jó Mém Rezonál a Környezetére. [Metropol.hu](http://metropol.hu), 17 out. 2012. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/>. Acesso em: 30 de janeiro de 2019.

MEME. In: URBAN Dictionary. 23 oct. 2012. Disponível em: <http://meme.urbanup.com/4062587>. Acesso em: 30 jan. 2019.

MILTNER, K. *SRSLY PHENOMENAL*: an investigation into the appeal of LOLCats. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – London School of Economics and Political Science, Londres, 2011.

MURRAY, S. Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. *Journal of Visual Culture*, Londres, v. 7, n. 147, p. 147-163, 2008.

NEEDLER, H. The animal fable. *New Literary History*, Baltimore, v. 22, n. 2, p. 423-439, 1991.

NIJMEGEN UNI MEMES. 6 Nov. 2012. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/Nijmegenunimemes/>. Acesso em: 30

jan. 2019.

ORANGE NEWS. Hungarian Apologises for 9/11 Hoax *Orange News*, [s. l.], 8 Sept. 2011. Disponível em: [http://web.orange.co.uk/article/news/Hungarian\\_apologises\\_for\\_911\\_hoax](http://web.orange.co.uk/article/news/Hungarian_apologises_for_911_hoax). Acesso em: 30 jan. 2019.

RUSHKOFF, D. *Children of chaos: surviving the end of the world as we know it*. Londres: Flamingo, 1997.

SHIFMAN, L. Humor in the age of digital reproduction: continuity and change in internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, Los Angeles, v. 1, p. 187-209, 2007.

SHIFMAN, L.; THELWALL, M. Assessing global diffusion with web memetics: the spread and evolution of a popular joke. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Nova Iorque, v. 60, n. 12, p. 2567-2576, 2009.

SHIRKY, C. *Cognitive surplus: how technology makes consumers into collaborators*. Nova Iorque: The Penguin Press, 2010.

TATERCAKES. Internet Memes. *Dipity*, [s. l.], 23 Oct. 2012. Disponível em: [http://www.dipity.com/tatercakes/Internet\\_Memes/](http://www.dipity.com/tatercakes/Internet_Memes/). Acesso em: 30 jan. 2019.

TOURIST OF DEATH. 2005. Disponível em: [https://web.archive.org/web/\\*/www.touristofdeath.com](https://web.archive.org/web/*/www.touristofdeath.com). Acesso em: 30 jan. 2019.

TREHARNE, E. (ed.). *Old and middle english c. 890-c.1400: an anthology*. Malden: Blackwell Publishing, 2004.

TWAIN, M. Introduction to the Osgood edition. In: CAROLINO, P. *English as she is spoken*. Nova Iorque: Dover Publications, 1883. Disponível em: [http://web.orange.co.uk/article/news/Hungarian\\_apologises\\_for\\_911\\_hoax](http://web.orange.co.uk/article/news/Hungarian_apologises_for_911_hoax). Acesso em: 30 jan. 2019.

VAN DE FLIERT, L. *All Your Memes are belong to us: gemeenschap, identiteit en de vermainstreaming van een subcultuur*. 2012. Dissertação (Mestrado em Novas Mídias e Comunicação) – Utrecht University, Utrecht, 2012.

WEST, A. 20 Years of Adobe Photoshop. *Webdesigner Depot*, [s. l.], 1 Feb. 2010. Disponível em: <https://www.webdesignerdepot.com/2010/02/20-years-of-adobe-photoshop/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

WIKIPÉDIA, 22 July 2004. Disponível em: <https://www.wikipedia.org/.Acesso> em: 30 jan. 2019.

YUS, F. *Cyberpragmatics: internet-mediated communication in context*. Amsterdam: John Benjamins B.V., 2011.

ZITTRAIN, J. *The future of the internet: and how to stop it*. New Haven: Yale University Press, 2008.

ZUCKERMAN, E. The cute cat theory talk at etech. *My Heart's in Accra*, 3 Aug. 2008. Disponível em: <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech/>. Acesso em: 30 jan. 2019.

# Sobre os autores

**Arran Rees** é doutorando na University of Leeds e pesquisa coleções de museus nascidos digitais. Ele iniciou sua carreira em museus depois de concluir seu mestrado na University of Leicester e trabalhou em curadoria e gestão de coleções por vários anos em museus do País de Gales e, mais tarde, no Victoria and Albert Museum, em Londres.

**Carrie Rentschler** é pesquisadora titular da cátedra William Dawson de Estudos de Mídia Feminista na McGill University, onde leciona no Departamento de História da Arte e Estudos de Comunicação e é pesquisadora associada do Instituto para Estudos de Gênero, Sexualidade e Feminismo. Ela pesquisa ativismo feminista, mídia social, violência de gênero e a política de testemunhos.

**Colin Lankshear** é um pesquisador *freelancer*, escritor e professor, com um interesse particular nos letramentos associados às novas tecnologias. Ele mora no México e é professor adjunto da Mount Saint Vincent University (Canadá). É autor, com Michele Knobel, do livro *New Literacies* (2011). Seu trabalho aparece em vários idiomas.

**Ethan Zuckerman** é diretor do Center for Civic Media no Massachusetts Institute of Technology (MIT) e professor associado do Media Lab do MIT. Sua pesquisa se concentra na distribuição de atenção entre mídia *mainstream* e plataformas digitais e o uso de tecnologias de mídia por ativistas. Com Rebecca MacKinnon, fundou a comunidade internacional de blogs Global Voices, que exibe notícias e opiniões da mídia cidadã em mais de 150 países e trinta idiomas. Em 2000, fundou a Geekcorps, um corpo de voluntários de tecnologia que envia especialistas em TI para trabalhar em projetos em nações em desenvolvimento, com foco na África Ocidental. Anteriormente, ajudou a fundar o

[Tripod.com](http://Tripod.com), um dos primeiros *sites* de “publicação pessoal” da *web*.

**Gabriela Monteiro Lunardi** se formou em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), em 2013. Se tornou mestra em Comunicação em 2018, pela Queensland University of Technology (Austrália), e atualmente cursa doutorado na mesma universidade. Sua pesquisa explora as especificidades da cultura popular brasileira na internet.

**Geniesa Tay** completou seu mestrado em Artes com ênfase em Comunicação e Mídia na University of Canterbury, Nova Zelândia, em 2012. Seus interesses de pesquisa em memes e humor político foram bem cronometrados, coincidindo com a primeira eleição com farto uso de mídias sociais dos EUA, em 2008. Ela atualmente trabalha na University of Auckland, também na Nova Zelândia.

**Jean Burgess** é professora de Mídias Digitais e diretora do Digital Media Research Centre na Queensland University of Technology, em Brisbane, Austrália. Ela é autora ou editora de mais de 120 trabalhos acadêmicos, incluindo *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, 2ª edição, 2018.

**José Ivanhoe Vélez Herrera** é doutor em Estudos Humanísticos com especialização em Ciência e Cultura, autor do livro *Evolución en la Tecnología: de la Inteligencia Artificial al Meme*. Seu trabalho de pesquisa girou em torno, principalmente, da relação entre os memes da internet com as teorias evolutivas que deram o nome a esse termo.

**Kate Miltner** é doutoranda na USC Annenberg School for Communication and Journalism, com uma cotutela no UC Berkeley Center for Technology. É mestre pela London School of Economics and Political Science. Suas pesquisas focam na interseção entre tecnologia, identidade cultural e desigualdade.

**Limor Shifman** é professora associada do Departamento de Comunicação e Jornalismo da Hebrew University of Jerusalem e vice-reitora da Faculty of Social Sciences. Sua pesquisa enfoca a mídia digital, os memes da internet e a construção social do humor.

**Linda Börzsei** é mestre em New Media Studies pela Utrecht University e durante seu tempo lá escreveu um artigo sobre memes da internet que inesperadamente se tornou viral. Embora ela não esteja mais envolvida na academia, ela retornou à sua *alma mater* alguns anos depois e trabalha para a Utrecht University até hoje.

**Michele Knobel** é professora de Educação na Montclair State University, nos Estados Unidos. Seus interesses giram em torno das práticas de alfabetização dos jovens e do uso de diferentes tecnologias e redes digitais. É autora de *Researching New Literacies* (2017) e *A New Literacies Reader* (2013), ambos os livros coeditados com Colin Lankshear.

**Patrick Davison** é doutor pela New York University. Pesquisa a cultura *web* e os memes de internet, assim como os desafios para arquivar e analisar a cultura digital efêmera. Ele já apresentou conferências nas universidades de Columbia, Yale e na New York University, entre outras.

**Ryan Milner** é professor associado de Comunicação no College of Charleston. Ele estuda a expressão cotidiana e a comunicação mediada, avaliando o significado social, político e cultural da interação on-line. É autor de *The World Made Meme* e coautor, com Whitney Phillips, de *The Ambivalent Internet*.

**Samantha C. Thrift** pesquisa o ativismo de mídia feminista nas culturas políticas canadenses e americanas. Seu trabalho centra-se no discurso feminista na política eleitoral, na construção midiática da identidade feminista e no trabalho de memória do ativismo feminista. Thrift ensina no Departamento de Comunicação, Mídia e Cinema da University of Calgary (Alberta, Canadá).

**Viktor Chagas** é professor e pesquisador da Universidade Federal Fluminense (UFF), doutor em História, Política e Bens Culturais pela Fundação Getúlio Vargas e membro associado do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD).

**Xitlally Rivero Romero** é PhD em Estudos Humanísticos, com especialização em Literatura e Discurso pelo Tecnológico de Monterrey. Faz parte do Sistema Nacional de Pesquisadores do México. Sua área de interesse é a linguística cognitiva. Atualmente é professora no Tecnológico de Monterrey, *campus* de Monterrey.

**Whitney Phillips** é professora assistente em Comunicação e Estudos Retóricos na Syracuse University. Ela é autora de *This is Why We Can't Have Nice Things: Mapping the Relationship between Online Trolling and Mainstream Culture* (MIT Press, 2015), que recebeu o Prêmio Nancy Baym de melhor livro da Association of Internet Researchers (AoIR). Em 2017, publicou *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity e Antagonism Online* (Polity Press), em coautoria com Ryan Milner. Ela está trabalhando em um terceiro livro com a MIT Press, intitulado *You Are Here: a Field Guide for Navigating Network Manipulation*.

# Notas

## Apresentação

1. Ver: <http://museudememes.com.br>.  
←
2. Kate Miltner é pesquisadora visitante do Department of Media Studies da University of Amsterdam e doutoranda da USC Annenberg School for Communication and Journalism. Seus interesses de investigação giram em torno da interface entre tecnologia, identidade e poder.  
←



# **Da memética aos estudos sobre memes - uma revisão da literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas (1976-2019)**

1. Ver também Shifman (2012, 2015, 2018) e Segev e demais autores (2015).

↩

2. Traduzida para o português e disponível on-line, ver Phillips (2017).

↩

3. Ver: <http://museudememes.com.br>.

↩

4. Ver em: <http://cfpm.org/jom-emit/>.

↩

# Uma biografia telegráfica de um encenqueiro conceitual

1. Este artigo é uma republicação do segundo capítulo do livro *Memes in Digital Culture* publicado por MIT Press, em 2014, ainda inédito em português. Tradução de Viktor Chagas.

[↩](#)

2. Para elaboração mais aprofundada sobre o termo “meme” e sua origem, ver Hull (2000).

[↩](#)

3. <http://knowyourmeme.com>.

[↩](#)

4. Sobre a interpretação de memes como folclore, ver McNeill (2009).

[↩](#)

# Memos on-line, afinidades e produção cultural (2007-2018)

1. Este artigo é uma versão revista e atualizada do capítulo “Online memes, affinities and cultural production”, publicado no livro *A New Literacies Sampler* (Peter Lang, 2007). Os autores gentilmente se prontificaram a preparar uma contextualização e um pós-escrito à versão original. A versão é ainda inédita em português e em inglês. Tradução de Viktor Chagas.

↩

2. No original, “meme-ing” (N. do T.).

↩

3. Disponível em: [memex.org](http://memex.org).

↩

4. Plural de “vírus”, em latim, como no caso de “campus” e “campi” (N. do T.).

↩

5. Conferir relatórios demográficos publicados pela: [Nielsen-Netratings.com](http://Nielsen-Netratings.com).

↩

6. Os nomes foram preservados no original (N. do T.).

↩

7. Ver: <http://jom-emit.org/past.htm>.

↩

8. Tradução livre para o português (N. do T.).

↩

9. N.A.: Este meme segue vivo em 2018, com referências na Wikipédia a um *post* no *blog* de Elon Musk, em 2014, intitulado “All our patent are belong to you” (ou “Todas as nossas patente estão pertencidas a você”, em uma tradução livre em português), e uma menção textual a “All Your Base Are” escrito na língua mítica Sheikah, em uma passagem do jogo *The Legend of Zelda: Breath of*

*the Wild*, de 2017. Conferir a Wikipédia:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/All\\_your\\_base\\_are\\_belong\\_to\\_us](https://en.wikipedia.org/wiki/All_your_base_are_belong_to_us).

10. Ver: [ellenfeiss.net](http://ellenfeiss.net).
11. N.A.: uma rápida pesquisa no Google por Ellen Feiss em 2018 nos mostra uma boa quantidade de cópias da versão original do vídeo e paródias visuais e audiovisuais ainda on-line.
12. *Sweatshops* são oficinas de manufaturas com condições insalubres e que se utilizam da exploração do trabalho operário (N. do T.).
13. Ver: <http://www.blackpeopleloveus.com>.
14. Ver: <http://www.atmo.se> e também: <https://www.youtube.com/watch?v=UpRhkz-QoRQ>.
15. “Hopkin Green Frog”, no original. O nome do bichinho foi dado pelo próprio menino e é uma referência aos bichinhos de pelúcia das refeições infantis do McDonald’s (N. do T.).
16. Ver: [bertisevil.tv](http://bertisevil.tv).
17. Ver: [kimsal.com/rabbit\\_pancake.jpg](http://kimsal.com/rabbit_pancake.jpg).
18. Ver, por exemplo, [certiport.com](http://certiport.com).
19. Ver: [blackpeopleloveus.com](http://blackpeopleloveus.com).
20. Ver, por exemplo, o trabalho de [Adbusters.org](http://Adbusters.org) e estratégias delineadas em: [memecentral.com/antidote.htm](http://memecentral.com/antidote.htm),

[allyourbrand.org/why.htm](http://allyourbrand.org/why.htm)  
[dkosopedia.com/index.php/Meme](http://dkosopedia.com/index.php/Meme).

e

←  
21. Ver: [Adbusters.org](http://Adbusters.org).







←  
22. Ver, por exemplo, [unbrandamerica.org](http://unbrandamerica.org).

←  
23. Ver: [Showdown.contagiousmedia.org](http://Showdown.contagiousmedia.org), 2005.

←  
24. Por exemplo, ver: [Reddit.com/r/adviceanimals](http://Reddit.com/r/adviceanimals); ou,  
novamente, [Icanhas.cheezburger.com](http://Icanhas.cheezburger.com).

←

# **“Toda sua chuva de chocolate está pertencida a nós?” vídeos virais, YouTube e a dinâmica da cultura participativa**

1. Este artigo é uma republicação do capítulo “‘All your chocolate rain are belong to us?’ Viral video, YouTube and the dynamics of participatory culture”, publicado originalmente no livro *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*, publicado por Institute of Network Cultures, em 2008. A tradução para o português é de Viktor Chagas.  

2. Desenvolvido plenamente por outros, por exemplo em Blackmore (1999).  

3. Em 9 de abril de 2008, uma busca simples retornou exatos 83,4 milhões de vídeos.  

4. Os vídeos do YouTube mais favoritos estão relacionados em: <http://youtube.com/browse?s=mf>.  

5. Este estudo foi apoiado pelo Convergence Culture Consortium, pelo Programa de Estudos em Mídia Comparada do MIT e pelo Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation da Queensland University of Technology (QUT). Ver Burgess (2008).  

6. Medidos pelo número total de views que os vídeos receberam no momento da coleta de dados.  

7. “Guitar” foi o vídeo com mais views em todo o período coberto por nossa amostra, e apareceu na lista dos mais

comentados e dos mais respondidos, não apenas na de “mais vistos”.

↩

8. Vídeos que parecem ter sido produzidos fora do circuito da indústria midiática e de cadeias produtivas a ela associadas.

↩

9. Uma rápida olhadela nos vídeos mais assistidos de todos os tempos em <http://youtube.com/browse?s=mp&t=a&c=0&l=&b=0> pode confirmar isso – a página é inteiramente dominada por vídeos musicais.

↩

10. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=EwTZ2xpQwpA>.

↩

11. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EwTZ2xpQwpA>.

↩

12. Ver: <http://www.wikichan.org/index.php/Anonymous>.

↩

13. “Cherry Chocolate Rain” está disponível em: <http://youtube.com/watch?v=2x2W12A8Qow>.

↩

14. Chad Vader, que traz uma paródia de *Star Wars* e outros elementos do humor geek, é uma criação da Blame Society Productions (Aaron Yonda e Matt Sloan). Ver: <http://www.blamesociety.net/>.

↩

15. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=P6dUCOS1bM0>.

↩

16. Ver: [https://www.youtube.com/watch?v=nTQQpibv\\_OA](https://www.youtube.com/watch?v=nTQQpibv_OA).

↩

17. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=caIBKOztIAo>.

↩

18. Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=dUyxurUWtSQ>.

↩

19. Depois de muitos impostores virem a público se autoproclamando o artista do vídeo, funtwo, Lim foi revelado o intérprete real do vídeo “Guitar” no artigo “Web Guitar Wizard Revealed at Last” do *New York Times* de Heffernand, em 2006.

↩

20. Ver: <http://mule.co.kr>.

↩

21. Ver o verbete sobre Lim na Wikipédia: [http://en.wikipedia.org/wiki/Jeong-Hyun\\_Lim](http://en.wikipedia.org/wiki/Jeong-Hyun_Lim).

↩

22. YouTube, ver: [http://youtube.com/watch?v=6Xvd\\_62Oec8](http://youtube.com/watch?v=6Xvd_62Oec8).

↩

23. Impeto, ver: <http://youtube-impeto.blogspot.com/>.

↩

24. Ver: “The Biggest Little Internet Hoax on Wheels Hits Mainstream”, Fox News, 22 de abril de 2008, em: <https://www.foxnews.com/story/the-biggest-little-internet-hoax-on-wheels-hits-mainstream>.

↩



# A linguagem dos memes de internet (dez anos depois)

1. O artigo é uma versão revista e atualizada do capítulo “The language of internet memes”, publicado no livro *The Social Media Reader*, publicado por New York University Press, em 2012. O autor gentilmente preparou um prefácio que atualiza o texto original. A presente versão é ainda inédita. A tradução é de Viktor Chagas.



2. Ver a resenha de Jonathan Marks do livro de Robert Aunger, *Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science*, publicada na *American Anthropologist*, em 2002.



3. No original, “the restricted web has its poster children”. A expressão idiomática “poster child” refere-se a campanhas publicitárias que utilizam imagens de crianças com alguma deficiência ou doença para arrecadar fundos ou voluntários para causas específicas (N. do T.).



4. O ano de publicação da primeira edição da obra de Dawkins é 1976. (N. do E.).



5. O uso da palavra “bem-sucedido” aqui não é trivial. Dawkins (1989) explica que a replicação é um processo fundamental da genética. As formas mais antigas de vida adquirem seu *status* por possuírem a habilidade de criar cópias de si mesmas. O processo evolutivo confia inteiramente nas particularidades do processo de reprodução. O método teórico da identificação de um meme que Dawkins propõe consiste em identificar essas

replicações. Face a isto, o sucesso é sempre medido pelo volume de replicações. De tal modo que se uma entidade (um gene, um meme, ou o que quer que seja) faz mais de si mesma, ela é bem-sucedida.

↩

6. Estas são as mesmas duas características que diferenciam os genes e os memes. Se os memes são capazes de se transmitir mais rapidamente e são mais adaptáveis que os genes, então os memes de internet são exemplos extremos dessa tendência: eles são transmitidos ainda mais rapidamente e são ainda mais adaptáveis.

↩

7. Eu uso “ideal” aqui especificamente para me referir ao ideal platônico. A compreensão histórica de um ideal platônico é fundamentalmente centralizada. Um ideal teórico dita características que se convertem em manifestações individuais. Ideais de memes operam ao contrário. O ideal de um meme é o agregado de todas as manifestações de um meme. É uma organização *bottom-up* mais do que *top-down*.

↩

8. Ver em: <https://www.cs.cmu.edu/~sef/>. Acesso em: 25 jun. 2010.

↩

9. A funcionalidade “Gchat” do Gmail, por exemplo, não apenas converte automaticamente um grande conjunto de emoticons em imagens animadas, mas também permite que usuários selecionem variados estilos de animação e provê botões para inserir emoticons sem que nem mesmo precisemos digitar.

↩

10. O GeoCities foi um serviço de hospedagem de sites surgido em 1994 que permitia que pessoas sem conhecimento de programação pudessem criar seus próprios websites de graça. Foi mais tarde adquirido

pelo Yahoo!, em 1999, e depois encerrado em 2009:  
<http://geocities.yahoo.com>.

←

11. Ao se considerar a forma de um dado meme, deve-se considerar quão simplesmente essa forma é copiada e quão facilmente ela é modificada. Como eu disse, memes de internet são em grande medida unidades culturais que são replicáveis e maleáveis.

←

12. Desde que este artigo foi escrito, a iniciativa Creative Commons introduziu uma licença CCo, que não requer atribuição.

←

13. O [4chan.org](http://4chan.org) é um website que se tornou o mais popular exemplo de *site* que se afasta da atribuição. Ele permite contribuições dos usuários sem exigir registro, o que levou a sua base de usuários a operar, em grande medida, de forma anônima.

←

## Do meme teórico ao meme prático

1. O presente artigo é inédito e foi preparado pelos autores especialmente para esta coletânea. Tradução de Dandara Magalhães e Gabriela Moreno.

[←](#)

2. *Let's Play* é uma modalidade de canais de vídeos focada na apresentação e no comentário do gameplay de determinados jogos eletrônicos. Nos canais, geralmente um *gamer* comenta situações e dá dicas a outros jogadores enquanto narra a si próprio jogando (N. do E.)

[←](#)

3. O efeito Streisand a que se referem os autores é um fenômeno decorrente de uma tentativa deliberada de censura a uma dada informação que resulta no efeito reverso de ampliação de sua circulação. Trata-se de uma referência a um episódio, em 2002, em que a cantora Barbra Streisand processou o fotógrafo Kenneth Adelman pela divulgação de uma foto aérea de sua mansão na Califórnia, alegando invasão de privacidade. Na ocasião, depois de emitir uma notificação ao fotógrafo, a cantora viu a imagem se tornar extremamente popular, tendo sido republicada inúmeras vezes por usuários da internet (N. do E.).

[←](#)

# Polivocalidade pop memes de internet, participação pública e o movimento Occupy Wall Street

1. Este artigo é uma republicação do texto “Pop polyvocality: internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street Movement”, publicado originalmente no *International Journal of Communication*, v. 7, 2013. Tradução para o português de Allan Santos.

↩

2. O termo é frequentemente relacionado à contracultura, referindo-se à utilização de variadas técnicas para a subversão da cultura *mainstream*. Por ser amplamente utilizado no Brasil em sua versão na língua inglesa, optamos por manter o termo original (N. do T.).

↩

3. Ver: [adbusters.org](http://adbusters.org).

↩

4. Ver: [twitter.com](https://twitter.com)

↩

5. Ver: [youtube.com](https://youtube.com).

↩

6. Ver: [facebook.com](https://facebook.com).

↩

7. No original, “panmediation”. (N. do T.).

↩

8. Ver: [Tumblr.com](https://Tumblr.com).

↩

9. Ver: [reddit.com](https://reddit.com).

↩

10. Fóruns - ou subseções - que tratam de assuntos específicos no Reddit (N. do T.).  
↩
11. Blogs do Tumblr (N. do T.).  
↩
12. No original, “This is what democracy looks like” (N. do T.).  
↩
13. No original, “image memes” (N. do T.).  
↩
14. Ver: [4chan.org](http://4chan.org).  
↩
15. No original, “mashup musical sampling” (N. do T.).  
↩
16. No original, “the cute cat theory” (N. do T.).  
↩
17. No original, “photoshop for democracy” (N. do T.).  
↩
18. No original, “hivemind” (N. do T.).  
↩
19. Ver: [Cheezburger.com](http://Cheezburger.com).  
↩
20. Ver: [canv.as](http://canv.as).  
↩
21. No original, “‘set-up/punch line’ format” (N. do T.).  
↩
22. O Homem Mais Interessante do Mundo (N. do T.).  
↩
23. No original, “gatekeeping submissions” (N. do T.).  
↩
24. No original, “single-turn assertion” (N. do T.).  
↩
25. No original, “multiturn” (N. do T.).  
↩
26. O post original foi dividido em duas metades pelo autor, para facilitar a leitura (N. do E.).

27. No original, “Pepper Spray Cop” (N. do T.).
28. No original, “Occupy Sesame Street” (N. do T.).
29. Nome do personagem Count von Count na versão brasileira da série (N. do T.).
30. Nome do personagem Big Bird na versão brasileira da série (N. do T.).
31. Nome do personagem Bert na versão brasileira da série (N. do T.).
32. No original, “a group of sit-in”. *Sit-in* é uma forma de protesto associada à desobediência civil, em que manifestantes ocupam um espaço público prostrando-se sentados para chamar atenção às suas demandas (N. do T.).
33. No original: “But the gates re cracked open, if not flung free” (N. do T.).

# Gatos fofos ao resgate?

## Mídia participativa e expressão política

1. Este artigo é uma versão do capítulo “Cute Cats to the rescue? Participatory media and political expression”, publicado originalmente no livro *From Voice to Influence* (University of Chicago Press, 2015). A tradução para o português é de Viktor Chagas.

↩

2. Tor é o acrônimo para “The Onion Router” e consiste em um projeto de *software* que mascara a identidade de usuários que acessam determinados *sites*, direcionando o tráfego por meio de um conjunto de protocolos de conexão p2p. A utilização do navegador Tor ou de suas redes de ocultamento (Tor Hidden Services) torna o rastreamento de atividades na internet muito mais difícil. O *software* foi desenvolvido com vistas à proteção de comunicações privadas.

↩

3. No original, Low Orbit Ion Cannon. Trata-se de uma plataforma empregada pelo grupo *hacker* Anonymous em diversas operações, a mais célebre delas, conhecida como Operation Chanology, levou o grupo a atacar diversos *sites* da Igreja da Cientologia (N. do T.).

↩

4. No original, “river crab” (N. do T.).

↩

5. No original, “grass mud horse” (N. do T.).

↩

6. No artigo de Linda Börzsei, neste mesmo volume, há também referência a este caso e a um dos memes originados a partir dele (N. do E.).



- ↩
7. O Partido dos 50 Centavos (no original, “50 Cent Party”) é a alcunha dada por ativistas da internet ao aparato de censores contratados pelo governo chinês, através do Partido Comunista Chinês, responsáveis por publicar comentários favoráveis ao governo (N. do T.).

↩

# A febre dos memes de política

1. Este artigo foi originalmente publicado na *Revista Famecos*, v. 25, n. 1, 2018. O título faz menção a outro artigo, de Alessandra Aldé, Viktor Chagas e Juliana Escobar, também publicado na *Revista Famecos*, em 2007: “A febre dos blogs de política”.



2. Expresso meus agradecimentos aos pesquisadores, bolsistas e voluntários do grupo de pesquisa coLAB pelo trabalho árduo sobre a codificação dos dados. Agradeço especialmente a Daniel Rios e Dandara Magalhães pela coleta e tratamento dos dados analisados nessa etapa da pesquisa.



3. Em contextos não democráticos e sob regimes totalitários, Shifman ainda admite uma quarta função adicional, denominada de subversão democrática. Para os fins desse trabalho, contudo, entendemos essa quarta função como presente e diluída entre as demais.



4. Ver Chagas e colaboradores (2017).



5. Honorário Gratuito de Propaganda Eleitoral.



6. No que tange a este procedimento de análise, os materiais foram sempre interpretados por dois codificadores treinados no âmbito do grupo de pesquisa coLAB e testados para seu percentual de concordância, com índice superior a 92,9% de acordo em todos os casos.



# Fichários cheios de LOLítica - humor político, memes de internet e brincadeira nas eleições presidenciais de 2012 nos Estados Unidos (e além)

1. Este artigo é uma tradução de “Binders Full of LOLitics: political humour, internet memes, and play in the 2012 US Presidential Election (and beyond)”, publicado no *The European Journal of Humour Research*. A versão em português é de Michelle Modesto.

[←](#)

2. *The Daily Show* é um programa de sátira noticiosa surgido em 1996. Ele foi apresentado inicialmente por Craig Killborn, entre 1996 e 1998. Mas foi sob o comando de Jon Stewart (1999-2015) que a atração se tornou famosa pelo humor mordaz. Atualmente, Trevor Noah ocupa a bancada principal. *The Colbert Report* é uma espécie de *spin-off* de *The Daily Show* que foi ao ar entre 2005 e 2014 e foi apresentado por Stephen Colbert. Ambos os programas emulam um noticiário e apresentam críticas à política e aos meios de comunicação. No Brasil, programas similares, como *Greg News* (2017-) e *CQC* (2008-2015) se inspiram nos norte-americanos (N. do E.).

[←](#)

3. Acrônimo para *Graphics Interchange Format*, que é frequentemente empregado para se referir a sequências animadas de imagens.

[←](#)

4. Exemplos populares incluem “The Story of Egypt’s Revolution in Jurassic Park Gifs” (A história da Revolução do Egito em GIFs de Jurassic Park) e “‘The Hills’ Explains

Vladimir Putin Invading Ukraine” (‘The Hills’ explica Vladimir Putin invadindo a Ucrânia).

↩

5. Ver: <https://lucilleandmitt.tumblr.com/>.

↩

6. ver: <https://romnoid-blog.tumblr.com/>.

↩

7. Ver: <https://romcom2012.tumblr.com/>.

↩

8. O Partido Republicano dos Estados Unidos também é conhecido como GOP (*Grand Old Party* ou Grande Partido Antigo).

↩

9. Ver: <https://textsfromhillaryclinton.tumblr.com/>.

↩

10. Ver: <https://observer.com/2012/11/obama-campaign-deploys-cat-meme-to-get-out-the-vote-in-ohio/>.

↩

# Praticando feminismo na rede - o riso em rede e o meme “Binders Full of Women”

1. Este artigo foi publicado originalmente no periódico *Feminist Theory*, v. 16, n. 3, 2015, com o título de “Doing feminism in the network: networked laughter and the ‘Binders Full of Women’ meme”. A tradução para o português é de Rita Isadora Pessoa.



2. Agradecimentos: As autoras gostariam de agradecer ao público e aos leitores que forneceram um retorno crucial ao manuscrito e conversas sobre o trabalho em processo. Estão incluídos o grupo de mídia social do Microsoft Research New England (Nancy Baym, Kate Crawford, Megan Finn, Tarleton Gillespie, Mary Gray, Jessa Lingel, Kate Miltner e Jonathan Sterne) e aqueles no Feminist Media Studio da Concordia University, os presentes na conferência anual da American Studies Association, em Los Angeles, e a Canadian Association for Women, e na conferência anual de Gender Studies et Récherches Feministes na Brock University. Também agradecemos aos dois revisores anônimos e aos editores de *Feminist Theory* pelo seu retorno bastante construtivo e por seu apoio na publicação da versão original deste artigo.



3. Embora nossa análise não enfatize as respostas dos respectivos partidos políticos ao meme “Binders Full of Women”, é digno de nota que, noventa segundos depois do gracejo de Romney sobre os “fichários cheios de mulheres”, um Super PAC Democrata (uma espécie de “comitê de gastos independentes” que fiscaliza as

campanhas de modo suprapartidário) chamado American Bridge 21st Century, cujo financiador principal é o investidor liberal George Soros, comprou o domínio [bindersfullofwomen.com](http://bindersfullofwomen.com). (FINK, 2012) No dia seguinte ao debate, a campanha de Obama pagou por um tweet promocional denunciando a gafe de Romney sobre o fichário. (SCHULTHEIS, 2012)

4. “Nós somos os 99%” (N. do T.).
5. “Quem precisa do feminismo?” (N. do T.).
6. Para desmitificar a ideia de um desmancha-prazeres feminista, nossa análise toma de assalto exemplos de humor feminista. Infelizmente, matamos a piada ao explicar por que ela é engraçada, assim reiterando, mais uma vez, a metáfora da desmancha-prazeres feminista. #ironia. Ver também Ian Reilly (2015) para um argumento sobre a seriedade dos memes on-line.
7. A cultura *troll* é objeto de outros artigos publicados neste volume, como o texto de Whitney Phillips. *Trolls* são conhecidos por sua misoginia on-line e pela propagação de discursos de ódio, caracterizados pelas autoras como “*e-bile*” (ou bile eletrônica), em referência à sua amargura (N. do E.).
8. “Ryan Gosling Feminista” (N. da T.).
9. No original, “*One meme to bind them all*”. Aqui, ao traduzir o verbo “*to bind*” por “ligar”, “unir”, “vincular”, perdemos o sentido ambíguo que também está presente no verbo, quando é usado no sentido de “limitar”, “prender”, “atar” e “obrigar alguém”. *Bind* é também o radical de *binder* (fichário) (N. da T.).

10. As declarações controversas dos candidatos políticos republicanos sobre acesso ao aborto, estupro e gravidez tiveram impacto suficiente para justificar uma entrada na Wikipédia: “Controvérsias sobre estupro e gravidez nas eleições dos Estados Unidos, 2012”, com 124 citações. Ver em:

[https://en.wikipedia.org/wiki/Rape\\_and\\_pregnancy\\_statement\\_controversies\\_in\\_United\\_States\\_elections,\\_2012](https://en.wikipedia.org/wiki/Rape_and_pregnancy_statement_controversies_in_United_States_elections,_2012).

←

11. Eles também podem estimular o debate em espaços não feministas. Nas semanas seguintes ao gracejo de Romney, o subreddit r/Politics realizou uma extensa discussão, repleta de avanços e recuos sobre o porquê de haver tão poucas mulheres e minorias nas posições de liderança no Partido Republicano, que foi interrompida apenas ocasionalmente por um comportamento intimidador (comportamento este que os demais participantes rapidamente repudiaram). Um *link* para o artigo no [Freakoutnation.com](http://www.freakoutnation.com), “GOP Misplaces Their Binders Full of Women, Committee to Be Chaired by All Men”, catalisou a discussão, utilizando como mote o meme “Binders Full of Women”. Ver [http://www.reddit.com/r/politics/comments/13xof9/gop\\_misplaces\\_their\\_binders\\_full\\_of\\_women\\_house/?limit=500](http://www.reddit.com/r/politics/comments/13xof9/gop_misplaces_their_binders_full_of_women_house/?limit=500).

←

12. No original, “*WTF-ness*”, um jogo de palavras com o acrônimo WTF (*What The Fuck*: Que p\* é essa?) (N. do T.).

←

13. No original, *Boogie Nights*. A referência ao filme de 1997, do diretor Paul Thomas Anderson, poderia ter sido mantida, mas sob o risco de o sentido real de anacronismo ser perdido (N. do T.).

←

14. O acrônimo LMFAO significa “*Laughing My Ass Off*” e poderia ser traduzido livremente pelas expressões empregadas na internet brasileira: “rindo até o c\* fazer bico” ou “rindo até cair o c\* da bunda” (N. do T.).

↩

15. O Tumblr agrega conteúdo cronologicamente, mas, fora isso, apoia-se em formas “folksonômicas” de anotação para classificar a relevância das submissões individuais entre os visitantes do *site*. (BRUNS, 2008) Uma linha fina abaixo das postagens mantém a contagem do número de “notas” que cada uma recebe, desde comentários e “curtidas” ao número de vezes que o item foi reblogado e coletado para maior circulação através da rede. A estrutura heterárquica do conteúdo do *site*, contudo, significa que postagens com muitas anotações são publicadas junto com aquelas menos dignas de nota, do mesmo modo que *image macros* e GIFs são publicados lado a lado de pessoas fantasiadas de fichários e fotos no estilo “faça você mesmo”. No Tumblr, a relevância da publicação, embora enumerada e observável, não é reificada numa estrutura de leitura hierárquica no *site*.

↩

16. O Tumblr exibiu 564 remixes do meme em diferentes *image macros* e publicações de fotos, encerrando as submissões no dia seguinte à eleição dos EUA, em 7 de novembro de 2012.

↩

17. Aqui a tradução literal da piada é intraduzível, porque não é possível manter o gracejo que brinca com a quase homofonia entre “*trapper keeper*” e “*trap her keep her*”. A tradução seria algo como “prendê-la, mantê-la” (N. do T.).

↩

18. Ver mais no artigo de Zuckerman publicado neste mesmo volume (N. do E.).



19. Novamente aqui é impossível traduzir perfeitamente a piada, pois há o uso do mesmo recurso de aproximação homofônica entre “*binder*” e “*bind her*”. Na tradução literal, poderia ser algo como: “Prendê-la? Mas eu acabei de conhecê-la” ou “Fichá-la? Eu a conheci agorinha mesmo” (N. do T.).
20. No original, “my binders bring all the women to the yard... and they’re like ‘I wanna get hired’” (N. do T.).
21. No original, “Binder” (N. do T.).
22. Disponível em:  
<http://bindersfullofwomen.tumblr.com/image/33917880858>.
23. Outros *image macros* mostram o ex-presidente Barack Obama, o ex-presidente Bill Clinton, a então secretária de Estado Hillary Clinton e o então candidato republicano à vice-presidência Paul Ryan, circulando o meme em proximidade com outros memes que comentam a política eleitoral.
24. No original, “better put three rings on it” (N. do T.).
25. No original, “If you liked it, then you should have put a ring on it” (N. do T.).
26. No original, “*You had me at binder*”, uma referência a um dos diálogos mais repisados do filme, em que Zellweger responde afetuosamente a um desabafo desesperado de Tom Cruise e diz “You had me at ‘Hello’” (“Você me ganhou no seu ‘Oi’”) (N. do T.).
27. No original, “slut-shaming” (N. do T.).

- ↵  
28. No original, “NO ONE PUTS BABY IN A BINDER” (N. da T.).
- ↵  
29. Trata-se de um dos memes do tipo *snowclone* – um padrão frasal com um termo que é substituído para gerar efeito cômico – mais famosos nos Estados Unidos: “One does not simply.” (N. do E.).
- ↵  
30. Disponível em:  
<http://feministryangosling.tumblr.com/image/33775363637>.
- ↵  
31. Um estudo da University of Saskatchewan verificou que estudantes universitários do sexo masculino eram mais propensos a concordar com as declarações feministas depois de confrontados com exemplos do meme “Ryan Gosling Feminista”. Ver “The Effect of Feminist Ryan Gosling Memes on Feminist Identification and Endorsement of Feminist Beliefs”, ver: [http://reproductivepsy.usask.ca/Ongoing\\_Research/feminism.php](http://reproductivepsy.usask.ca/Ongoing_Research/feminism.php); “Can Ryan Gosling Turn Men into Feminists?”. (HALLET, 2015)
- ↵  
32. Página do Facebook Binders Full of Women, 17 out. 2012.
- ↵  
33. Página do Facebook Binders Full of Women.
- ↵  
34. No original, “one does not simply ‘close the binder’”. Faz-se uma referência dupla aos memes “Binder Full of Women” e “One Does Not Simply” (N. da T.).
- ↵

# **“Não há lugar para *lulz* nos LOLcats” o papel do gênero midiático, do gênero sexual e da identidade de grupo na interpretação e no divertimento a partir de um meme de internet**

1. No original, o título emprega os termos “*genre*” e “*gender*”. Ambos são traduzidos como “gênero” em português, mas têm sentido diverso. Por isso, a tradução optou por acrescentar um adjetivo que explicasse cada utilização (N. da T.).

[↩](#)

2. Este artigo foi publicado originalmente com o título de “‘There’s no place for *lulz* on LOLcats’: the role of genre, gender and group identity in the interpretation and enjoyment of an internet meme”, no *First Monday*, v. 19, n. 8, 2014. A tradução para o português é de Rita Isadora Pessoa.

Agradecimentos: A autora gostaria de agradecer aos membros do Social Media Collective, do Microsoft Research New England, e também da Media and Communications Faculty, na London School of Economics and Political Science; em particular, a Alison Powell, por sua tutoria e pelos comentários sobre este trabalho.

[↩](#)

3. O meme “Peanut Butter Jelly Time” é uma antiga animação em *flash* de um personagem semelhante a uma banana que dança ao som da música homônima, da banda Buckwheat Boyz (N. do E.).

[↩](#)

4. A expressão poderia ser traduzida livremente por algo como “eu poder comer hambúrguer” (N. do T.). Trata-se de uma das frases mais famosas a estampar um meme do tipo LOLcat, criado a partir de uma imagem de um gato que parece sorridente retirada de uma propaganda de ração para felinos russa (N. do E.).
- ↩
5. A expressão “*peer-to-peer*” se refere ao uso de redes de computadores nas quais cada computador pode atuar como um servidor para os outros, permitindo acesso compartilhado a arquivos e periféricos sem a necessidade de um servidor central. Pode ser traduzido por “par-a-par” ou “pessoa para pessoa” (N. do T.).
- ↩
6. No original, “producers” (N. do T.).
- ↩
7. “*Scrapbooking*” é um termo em inglês que descreve a atividade de criar um livro de recortes. É também uma técnica de personalizar álbuns de fotografias ou agendas com recortes de fotos, convites, papéis de balas e qualquer outro material que possa ser colado e guardado no interior de um livro (N. do T.).
- ↩
8. No original, “*conceptual troublemaker*”. A tradução aproximada do termo seria algo como “encenqueiro” ou “baderneiro conceitual” (N. do T.).
- ↩
9. *In-joke* pode ser traduzido livremente por “piada interna” (N. do T.).
- ↩
10. “Ceiling Cat” é um *image macro* popular que retrata um gato espiando por um buraco no teto. Na tradução da Bíblia LOLcat, o “Ceiling Cat” é usado para representar Deus. A expressão “Ceiling Cat” pode ser traduzida livremente por “Gato do Teto” (N. do T.).
- ↩

11. O termo sugere uma corruptela quase homofônica de “Cheesefriends” ou “Cheezfriends”, isto é, os “amigos” da rede Cheezburger (N. do T.).



12. *Geeks* dos memes. “Geek” é um termo utilizado como gíria para descrever pessoas excêntricas, nerds especializados em determinados temas como tecnologia, jogos eletrônicos etc. (N. do T.).



13. Em tradução livre, algo como os “curiosos” da rede Cheez (N. do T.).



14. Em tradução livre, “O Porta-Voz da Cidade Cheez” (N. do T.).



15. Em tradução livre, “O Dia do Campo do Cheezburger” (N. do T.).



16. *n00b* é uma corruptela de “newbie”, que poderia ser traduzido por “novato” (N. do T.).



17. A identidade dos participantes foi preservada e eles são identificados no texto por suas iniciais, grupo de usuários, gênero e idade.



18. Em uma tradução livre, o “idioma LOL” (N. do T.).



19. No original: “LOLspeak: Ohai! I wud like tu b in deh focus groop, if it am alritewif u”. N.E.: Muito embora não haja um correspondente direto do *LOLspeak* em português, a tradução optou por adaptar o idioleto (N. do T.).



20. No original: “English: Hi! I would like to be in the focus group, if that is alright with you” (N. do T.).



21. O *leetspeak* ou *leet* (ou ainda simplesmente leet = l337) é uma forma de discurso escrito, criado por *hackers* nos anos 1980, no qual algumas letras são substituídas por números ou outras letras, criando uma quase homofonia. A origem do nome “leet” parece remeter ao vocábulo “elite”, sugerindo que a linguagem era para uma elite de iniciados, altamente habilidosos. Foi criado para, no contexto dos primórdios da internet, impedir que seus sites/grupos de discussão fossem encontrados através de uma simples busca por palavras-chave (N. do T.).

↩

22. No grafoleto *l33t*, “Owned by the leet hackers” ou, e uma tradução livre para o português, “Dominado pelos hackers da elite”. Trata-se de uma variante de sentença geralmente atribuída por grupos *hackers* a *sites* desfigurados por eles, isto é, que tiveram suas páginas invadidas e alteradas após um ataque (N. do T.).

↩

23. No original, “teh furst language born of tehintertubes” (N. do T.).

↩

24. Em uma tradução literal, “Gato Monotrilho” (N. do T.).

↩

25. Literalmente “saltadores de trem”. Aqui é utilizado no sentido de caracterizar aqueles oportunistas que pulam num trem na última hora. Relaciona-se com a ideia daqueles que apresentam interesse em torcer por um time, por exemplo, apenas porque este se mostrou promissor ao longo de um campeonato, e não por lealdade, gosto ou inclinação prévia (N. do T.).

↩

26. “Upvoting” e “downvoting” são recursos de votação (positiva e negativa, respectivamente) presentes na plataforma Reddit (N. do T.).

↩

27. Anonymous é um coletivo que se originou do 4chan, conhecido tanto por suas pegadinhas quanto pelo ativismo político. (COLEMAN, 2011)

[←](#)

# A casa que a Fox construiu - Anonymous, espetáculo e ciclos de amplificação

1. Este texto é uma republicação do artigo “The house that Fox built: Anonymous, spectacle, and cycles of amplification”, publicado originalmente no *Television & New Media*, v. 14, n. 6, 2012. A tradução para o português é de Allan Santos.

[↩](#)

2. Agradecimentos: Eu gostaria de agradecer a Carol Stabile por seu generoso *feedback* ao longo da escrita e processo de pesquisa; Lisa Gilman, David Li, Doug Blandy, Danielle Citron, John Powell, Frank Tobia e Katie Nash pelos seus comentários e apoio; e Chris Menning pelo seu conhecimento enciclopédico sobre a cultura *troll*.

[↩](#)

3. Moot é o pseudônimo de Christopher Poole, o criador do 4chan. Poole criou o site em 2003, com apenas 15 anos e o administrou até 2011, quando anunciou que se afastaria da função. Em 2009, chegou a ser eleito, pela revista *Time* o homem mais influente do mundo. O termo “moot” significa “algo discutível” ou “sujeito ao debate”, mas é também uma gíria para “vagina” (N. do E.).

[↩](#)











4. No original, “*Hivemind*” (em português, “mente de colmeia” ou “enxame”) (N. do T.).

[↩](#)

5. Comentários postados sobre determinada postagem (N. do T.).

[↩](#)



6. No original, “tits or gtfo”, isto é, “tits or get the fuck out” (N. do T).  

7. No original, “faggotry” (N. do T.).  

8. No original, “buttsecks” (N. do T.).  

9. No original, “Anime Death Tentacle Rape Whorehouse” (N. do T.).  

10. Alegria diante da desgraça alheia, na língua alemã (N. do T.).  

11. Um tipo de aplicativo on-line que possibilita às pessoas adicionarem, modificarem ou deletarem conteúdos de forma colaborativa (N. do T.).  

12. No original, “We are Anonymous, and we do not forgive” (N. do T.).  

13. Homem verde (N. do T.).  

14. I Can Haz Cheezburgers é o nome de uma grande rede social de compartilhamento e produção de memes do tipo LOLcats (fotos de gatos com legendas engraçadinhas). O nome é uma referência à legenda de um dos primeiros memes deste tipo, escrita em uma espécie de corruptela do inglês (N. do E.).  

15. No original, “*R rated*”, uma menção ao sistema de classificação indicativa norte-americano. A classificação R significa “Restrito – menores de 17 anos precisam do acompanhamento dos pais ou de um adulto guardião” (N. do T.).  

16. No original, “Over 9000 Penises” (N. do T.).

17. No original, “DO WANT” (N. do T.).
18. Uma espécie de isca para atrair outros trolls para uma brincadeira (N. do T.).
19. No original, “over 9000” (N. do T.).
20. No original, um equívoco na escrita foi causado pela inversão feita ao indicar Vegeta e Nappa como heróis e Goku como vilão. Nesta versão, optou-se por retificar o ocorrido, intentando tornar mais claros os sentidos produzidos pelo texto (N. do T.).
21. No original, “jam the culture” (N. do T.).
22. No original, “détournement” (N. do T.).

# **“É zoeira” - as dinâmicas culturais do humor brasileiro na internet**

1. O presente artigo é inédito e foi preparado pelas autoras especialmente para esta coletânea. A versão original em português é de Gabriela Monteiro Lunardi.

↩

2. Linguagem de internet na qual usuários cometem erros de português propositalmente. (INOCÊNCIO; PAIVA, 2014)

↩

3. Disponível em: <http://museudememes.com.br>.

↩

4. Na investigação mais ampla, que serviu de base para o desenvolvimento desse artigo, e foi redigida originalmente em inglês, os nomes dados aos usos da Zoeira foram: “Politics” (“Política”), “Class” (“Classe”) e “Popular culture” (“Cultura popular”). Em inglês, “O brasileiro” (“the Brazilian”, em uma tradução literal) não abrange toda a complexidade simbólica e cultural que essa expressão carrega em português, mas aqui optamos por nomear esse grupo como “O brasileiro” porque acreditamos que essa expressão traduz melhor este uso da Zoeira.

↩

5. Disponível em: <https://www.facebook.com/obrasilquedeucerto/>.

↩

6. Disponível em: <https://www.facebook.com/omelhordobreobrasileiro/>.

↩

7. Disponível em: <https://www.facebook.com/pleasecometobr/>.

↩

8. Disponível em: <https://www.facebook.com/legadaodamassa/>.
9. Disponível em: <https://www.naosalvo.com.br/>.
10. Disponível em: <https://www.ahnegao.com.br/>.
11. Na cena em questão, a personagem Regina George (na imagem) é a líder do grupo mais “popular” da escola e tem regras rígidas sobre como se vestir. Uma das regras é que “nas quartas-feiras, nós só usamos rosa”. Nessa imagem, o texto substitui o “só usar rosa” por “temos *impeachments*”.
12. Tipo de risada na linguagem de internet brasileira, como “hahaha”.
13. Para assistir a coreografia que originou o meme: <https://www.youtube.com/watch?v=z1Ka-xrihJl>.
14. Criador da coreografia, o *youtuber* Fezinho Patatyy é retratado de forma estilizada na imagem, fazendo o movimento da “sarrada” como um “Pokémon desconhecido”, em referência à vinheta “Quem é este Pokémon?”, um *quiz* que era veiculado durante os intervalos comerciais da animação japonesa *Pokémon*.
15. O vídeo reproduz trechos de uma fase do videogame *Super Mario World*, editado digitalmente para substituir o personagem principal, Mario, pelo dançarino do vídeo que originou o meme da “Sarrada no Ar”. Nesse vídeo, a música-tema de *Super Mario World* foi editada como um funk e o personagem principal faz os movimentos da coreografia da “Sarrada no Ar” enquanto corre e pula no jogo.

16. GIF é um formato de imagem, geralmente usado como uma sequência de imagens animadas que se repetem em *loop*. (MILTNER; HIGHFIELD, 2017)



# **Comparações transculturais do conteúdo gerado por usuário - um modelo analítico**

1. Este texto é uma tradução do artigo “Online entertainment: cross-cultural comparisons of user-generated content: an analytical framework”, publicado originalmente no *International Journal of Communication*, v. 10, 2016. A versão em português é de Michelle Modesto.

↵

2. Agradecimentos: Eu gostaria de agradecer a Zohar Kampf, Keren Tenenboim-Weinblatt, Paul Frosh, e aos dois revisores anônimos do periódico *International Journal of Communication* pelos seus comentários a esse trabalho. Eu estendo os elogios aos resultados alcançados aos membros da equipe investigativa: Sulafa Zidani, David Beiger, Jianyu Shen, Natalia Lenczner, e Yining Zhou. Finalmente, sou grata à Fundação Científica Israelense pelo apoio a esta pesquisa.

↵

3. Ver: <http://selfiecity.net>.

↵

# O que isto significa em memes? - Colecionando e curando memes em museus

1. O presente artigo é inédito e foi proposto pelo autor como uma versão ampliada de um *post* originalmente publicado no site MuseumID. A tradução para o português é de Rita Isadora Pessoa.

↩

2. Carta para a Preservação do Patrimônio Digital (N. do T.).

↩

3. O programa Persist, da UNESCO, busca criar uma plataforma que apoia o diálogo entre as partes envolvidas na preservação do patrimônio cultural digital. Mais informações estão disponíveis em: <https://unescopersist.org/about/>.

↩

4. “Tosco” foi utilizado como alternativa para “ugly” (“feio”, em tradução direta), pois ressalta o caráter de rapidez e pouca sofisticação gráfica e estética de alguns memes (N. da T.).

↩

5. Memes encontrados no artigo sobre tendências da BBC <https://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-44922344>, (acesso em: 27 jul. 2018) e no artigo do *Huffington Post*: [https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/donald-trump-iran-tweet-meme\\_us\\_5b56cb45e4b0de86f490105f](https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/donald-trump-iran-tweet-meme_us_5b56cb45e4b0de86f490105f).

↩

6. Imagens disponíveis em:  
<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1021234525626609666>;  
<https://twitter.com/thelindsayellis/status/102127998955>

[4077696?lang=pt](https://twitter.com/scrueggs/status/1021265461311201280) e  
<https://twitter.com/scrueggs/status/1021265461311201280>.

- ←
7. Em tradução direta, “Museus Mudam Vidas” (N. do T.).
- ←
8. No original, “logic of lulz”. A expressão “logic of lulz” – *lulz* enquanto corruptela do termo LOL, que se traduz por “rindo muito alto” – seria equivalente a algo como a “lógica da piada de gosto duvidoso” e se refere ao humor que se constrói à custa dos outros, muitas vezes de forma politicamente incorreta ou mesmo preconceituosa, racista ou misógina. Refere-se aos memes do tipo “4 the lulz” – feitos a partir de temas sensíveis apenas para dar risada (N. da T.). Como descrito por Whitney Phillips, em outro capítulo deste mesmo livro, o *lulz* funciona como uma espécie de moeda para o cálculo do divertimento de usuários em meio à subcultura *troll* (N. do E.).
- ←
9. “Blackface” é uma expressão utilizada para caracterizar apropriação cultural. O termo se refere à escalação de atores brancos que se fantasiavam de negros para atuar no teatro oitocentista norte-americano (N. do E.).
- ←
10. “Derp” é uma gíria de internet que significa cometer um erro estúpido ou agir estupidamente.
- ←
11. “tl;dr” é a abreviação da gíria “too long; didn’t read”, que quer dizer que algo na internet não foi lido por estar num texto ou post muito longo. N. do T.: Trata-se do equivalente em inglês da expressão “nem li, nem lerei” ou das variações do comentário “texto muito longo para ler, vou esperar virar filme”, que rotineiramente aparecem em discussões em fóruns e *sites* de redes sociais.



- ↵
12. “Derp” e “tl;dr” são ambos considerados categorias de memes no [KnowYourMeme.com](https://knowyourmeme.com/memes/derp): <https://knowyourmeme.com/memes/derp> e <https://knowyourmeme.com/memes/tldr>. Os termos “derp” e “tl;dr” foram adicionadas ao Oxford Dictionary Online em 2013: <https://qz.com/119200/oxford-dictionary-adds-twerk-derp-selfie-phablet-and-more-voguish-vocabulary/> (*links* acessados: em 27 jul. 2018).
- ↵
13. A expressão “e-tangible” pode ser traduzida como “e-tangível”. A expressão faz um jogo de palavras com “intangible” (intangível), normalmente referido, no Brasil, como imaterial (N. do T.).
- ↵
14. Spectrum 5.0, a versão mais recente do padrão normativo, pode ser encontrada no *website* do *Collections Trust*. Ver: <https://collectionstrust.org.uk/spectrum/>.
- ↵
15. O *Collections Trust* é uma entidade filantrópica sediada no Reino Unido responsável por normatizar a gestão de coleções e acervos. Seus padrões são seguidos por instituições de diversos países, como museus, bibliotecas, galerias e arquivos (N. do E.).
- ↵
16. O procedimento de aquisição e adesão, do Spectrum 5.0, é descrito em detalhes em: <https://collectionstrust.org.uk/resource/acquisition-and-accessioning-the-spectrum-standard/>. Acesso em: 27 jul. 2018.
- ↵
17. No original, *mediascape* (N. da T.).
- ↵
18. O procedimento de catalogação do Spectrum 5.0 é descrito em detalhes em:

<https://collectiontrust.org.uk/resource/cataloguing-suggested-procedure/>.

↩

19. O “Doge” é uma família de memes popularizada em 2013, em que se tem uma imagem de um cão da raça Shiba Inu acompanhada de legendas coloridas com frases curtas que representam uma espécie de fluxo de consciência ou monólogo interno do animal (N. do E.).

↩

20. É digno de nota observar que as diretrizes existem para apoiar a descrição técnica e administrativa de arquivos digitais. O *Metadata Encoding and Transmission Standard* (METS) é um padrão normativo de preservação digital – bem recebido nos setores de biblioteca e arquivo, mas com muito pouco aproveitamento no setor de museus.

↩

# Em vez disso, faz um meme - uma história concisa dos memes de internet

1. Este artigo é uma versão do texto “Makes a meme instead: a concise history of internet memes”, publicado originalmente na revista discente *New Media Studies*, n. 7, 2012. A tradução para o português é de Rita Isadora Pessoa.
2. Definição de Lord Grimcock, enviada em 23 de junho de 2009 ao *Urban Dictionary*.
3. Cf. o artigo de Davison nesse mesmo volume (N. do E.).
4. Uma imagem com texto (geralmente letras brancas com bordas pretas em fonte Impact) sobreposto. O formato mais amplamente utilizado, por exemplo, nos LOLcats.
5. Um número de acadêmicos até aplaudiu essa qualidade da internet, argumentando que restaurou “o poder que a palavra escrita perdera no século XX”. (SHIFMAN; BLONDHEIM apud SHIFMAN, 2007)
6. Um bom exemplo é [:P ], que é geralmente reconhecido como um sinal de provocação, flerte e sarcasmo. (DRESNER; HERRING apud YUS, 2011, p. 166)
7. Essa tensão coletiva já era característica dos *websites*, e não apenas se relaciona com conteúdos interessantes, mas também com a ideia de mapear conteúdo visual. Um exemplo flagrante e humorístico foi o “Fat Chicks in Party Hats” (2000) e esse padrão reaparece até hoje,

em sites como o Tumblr (p. ex., “Kim Jong-Il Looking at Things” ou “Nick Clegg Looking Sad”). Versões remixadas do meme incluem “Kim Jong-Il Dropping the Bass” e “Selleck Waterfall Sandwich”.

↩

8. Ignacio também não foi o criador da imagem “Bert-bin Laden”, que veio de um *fansite*. Em 11 de outubro de 2001, ele desativou seu próprio *site* Bert Is Evil (o original), já que não era mais “independente e distanciado da grande mídia”.

↩

9. Em tradução livre, “Yo Caxorrão, Ouvi Dizer Q Tu Gosta de Memes” (N. da T.).

↩

10. Mahir foi uma das primeiras celebridades de internet. Em 1999 ele criou seu *site* pessoal, onde se apresentava em um inglês ruim e postava fotos domésticas de si mesmo. O humor não intencional do *site* o alçou ao posto de um dos primeiros *websites* virais da história da internet.

↩

11. Seu projeto mais notável inclui três personagens ficticiais com suas próprias *homepages*: Super Greg, Roy (Born to Destroy) e Curry (também conhecido como Rubber Burner).

↩

12. Mark Twain escreveu na introdução da edição estadunidense do livro, em 1883: “Em um mundo de incertezas há, em todo caso, algo que pode, com bastante confiança, ser estabelecido como uma certeza: e é que esse celebrado e diminuto guia linguístico nunca há de morrer enquanto a língua inglesa permanecer. Sua ridicularidade inconsciente e deliciosa, e sua ingenuidade encantadora, são supremas e intocáveis, à sua maneira, como são as obras sublimes de Shakespeare”. (TWIN, 1883, p. v)

↩  
13. Termo que é traduzido como “farsa”, “embuste” e que diz respeito aos boatos mentirosos que, muitas vezes, são colocados em circulação pela internet (N. da T.).

↩  
14. Know Your Meme cita o texto original acompanhando a imagem: “Nós vimos milhares de imagens referentes ao ataque. Contudo, essa fará com que você se encolha de pavor. Um simples turista sendo fotografado no alto do WTC apenas segundos antes da tragédia... a câmera foi encontrada nos entulhos!!”

↩  
15. Segue seu pedido de desculpas na íntegra: “Era uma questão de natureza – eu presumi que meus amigos me reconheceriam e me ligariam para ver se eu estava bem, mas eles não ligaram, em vez disso, enviaram a outros amigos e, de repente, estava em todos os lugares do mundo... Estou envergonhado de que, mesmo agora, a polícia continua recebendo ligações sobre isso, eu nunca fiz isso pelo dinheiro e nunca pretendi causar nenhum mal às vítimas reais ou às suas famílias... Não parei realmente para considerar as consequências e nunca imaginei que a piada sairia do meu pequeno grupo de amigos”.

↩  
16. Como formulou Ethan Zuckerman (2008) ironicamente: “A Web 1.0 foi inventada para possibilitar aos físicos compartilhar artigos de pesquisa. A Web 2.0 foi criada para possibilitar o compartilhamento de fotos de gatos fofinhos”.

↩  
17. Exemplos notáveis incluem: “Success Kid”, “Good Guy Greg”, “High Expectations Asian Father” e “The Most Interesting Man in the World”.

↩

18. Em tradução livre, respectivamente, o “Pinguim Socialmente Inapropriado”, o “Lobo Coragem” e o “Sapo Solteirão Imundo” (N. da T.).

←

19. General Mayhem (1997-2002) foi uma comunidade on-line produtora de memes. Seus membros cultivavam uma rivalidade com outros fóruns, como SomethingAwful, e muitos dos jargões e idioletos de internet utilizados ainda atualmente foram originados a partir de diálogos entre os usuários frequentes da comunidade. O serviço foi encerrado poucos meses antes do surgimento do 4chan. Para mais informações, ver: <https://knowyourmeme.com/memes/sites/general-mayhem> (N. do E.).

←

20. O *website* que é considerado o lar de incontáveis memes de internet foi lançado em 1 de outubro de 2003. Também conhecido como a base do Anonymous.

←

21. O primeiro tópico arquivado para o *Caturday* no 4chan teve início em 26 de dezembro de 2006, mas é bastante possível que não seja o primeiro tópico dedicado a imagens de gatos no fórum /b/. A comunidade *Livejournal* do *Caturday: Post Some Fucking Cats* ([caturday.livejournal.com](http://caturday.livejournal.com)) foi criada em 5 de fevereiro de 2005, também encorajando os usuários a postarem image macros de gatos.

←

22. Em sua dissertação de mestrado sobre os LOLcats, Miltner descreve o *lolspeak* como “a língua franca do mundo LOLcat. Sua origem exata é desconhecida, mas parece incorporar elementos de *Motherese* (conversa de mães com bebês), *AOL Chat Speak* (“BRB”, “LOL”) e *Leetspeak*”.

←

23. Animais antropomórficos também chegaram a figurar numa série de cartões postais criados por Harry Whittier Frees no início do século XX, onde apareciam vestidos com roupas e em poses humanas. Eles tinham legendas engraçadas, o que pode torná-los uma espécie de predecessores dos LOLcats.

[←](#)

24. Todo o discurso de West foi transformado em uma frase de efeito pela internet: “Yo, Taylor, I’m really happy for you. Imma let you finish, but Beyoncé had one of the best videos of all time... one of the best videos of all time!” – “Yo, Taylor, eu estou muito feliz por você, vou deixar você encerrar, mas Beyoncé tem um dos melhores clipes de todos os tempos... um dos melhores clipes de todos os tempos!” (N. da T.).

[←](#)

25. Um tipo de gerador de memes (N. da T.).

[←](#)

26. A frase é uma alusão ao discurso do primeiro-ministro da Hungria Viktor Orbán quando o país presidia a União Europeia. A fala critica o Parlamento Europeu e o compara ao regime soviético imperialista sobre a Europa Oriental: “Nós não vamos aceitar nenhum país ou grupo de países como nossos superiores. Bruxelas não é Moscou” (N. do E.).

[←](#)

27. Wilders é, desde 2006, líder do Partido para a Liberdade, de vertente populista e de extrema-direita. O partido de Wilders tornou-se uma referência importante desde o assassinato de Pim Fortuyn, outro líder de extrema-direita, alegadamente por um militante radical de esquerda. As posições de Wilders sobre muçulmanos e discursos contra imigrantes são constantemente recebidas com controvérsia pela mídia e por outros políticos. Em 2009, uma corte de segunda instância de Amsterdam ordenou que o Ministério Público acolhesse

denúncias de incitação a crimes raciais e ao discurso de ódio por parte do político, que foi julgado e absolvido. No decurso do processo, Wilders chegou a declarar que não tinha nenhum problema com muçulmanos, mas com a ideologia do Islã (N. do E.).



28. Chen Guangcheng é um ativista de direitos civis chinês, conhecido por ações contrárias à política oficial de planejamento familiar da China, que envolve abortos forçados. Ficou preso entre 2005 e 2010, alternando regimes de prisão fechada e domiciliar. Em 2010, após o cumprimento de sua pena, foi mantido em prisão domiciliar e foi espancado, em casa, após denunciar que vivia sob intensa vigilância policial. Em 2012, solicitou asilo à Embaixada dos Estados Unidos e, em seguida, recebeu asilo, mediante um visto para estudar nos EUA (N. do E.).



29. Em dezembro de 2007, a Six Apart, empresa californiana, líder no segmento de plataformas de gerenciamento de conteúdo, *blogging* e *sites* de redes sociais, vendeu o serviço de blogs *LiveJournal* para o conglomerado russo SUP Media. O *Live Journal* foi criado em 1999 como um serviço para criação de blogs pessoais e se tornou extremamente popular na Rússia. A crítica de Zuckerman se refere à insegurança jurídica a que os usuários norte-americanos do serviço estariam sujeitos em função da mudança na base de operações da empresa (N. do E.).



30. An Xiao Mina analisou muitos memes de internet chineses, chamando-os de arte urbana das mídias sociais, e exalta seu uso justo porque eles burlam a censura e oferecem comentários políticos sobre uma gama de questões.

