

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

Danilo Henrique Terra Loiola

O meme como processo comunicacional

Juiz de Fora
Julho de 2018

Danilo Henrique Terra Loiola

O meme como processo comunicacional

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial de obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Gabriela Borges Caravela.

Juiz de Fora
Julho de 2018

Danilo Henrique Terra Loiola

O meme como processo comunicacional.

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Prof^a. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela.

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em 09/07/2018 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Dra. Gabriela Borges Martins Caravela (FACOM/UFJF) – Orientadora

Prof^a. Dra. Lara Linhares (FACOM/UFJF) – Convidada

Prof^a. Dra. Cláudia de Albuquerque Thomé (FACOM/UFJF) – Convidada

Conceito obtido: Aprovado

Juiz de Fora, 09/07/2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Terra Loiola, Danilo Henrique .

O meme como processo comunicacional / Danilo Henrique Terra Loiola. -- 2018.

64 p.

Orientadora: Gabriela Borges Caravela

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2018.

1. Memes. 2. Cultura da conexão. 3. Humor. 4. Jornalismo. 5. Conteúdo viral. I. Borges Caravela, Gabriela, orient. II. Título.

RESUMO

O presente trabalho visa discutir sobre a forma de representação e a produção de sentido que os memes, produto humorístico muito comum na internet, apresentam, a partir da análise de memes que surgiram de reportagens jornalísticas. Os memes tem potencial de viralização enorme na rede e isso proporciona com que muitas pessoas tenham acesso a um conteúdo em questão de horas. A cultura da conexão em que vivemos hoje, com a acessão dos smartphones e a tecnologia de rede de dados móveis, criou várias oportunidades para a produção de conteúdo instantâneo, como o meme. Dividida em 3 partes, a monografia apresenta uma contextualização sobre a cultura da conexão e suas principais características, o que é o meme e como conteúdo mudou de sentido ao longo do tempo e a análise de três memes que surgiram de materiais jornalísticos da televisão.

Palavras-chave: meme, cultura da conexão, humor, jornalismo, conteúdo viral.

ABSTRACT

The present work aims at discussing the form of representation and the production of meaning that memes, a humorous product very common on the internet, present, from the analysis of memes that have arisen from journalistic reports. Memes have huge viralization potential on the network and this provides many people with access to content in a matter of hours. The culture of the connection we live in today, with smartphone access and mobile data network technology, has created many opportunities for the production of instant content, such as the meme. Divided into 3 parts, the monograph presents a contextualization on the culture of the connection and its main characteristics, what is the meme and how content has changed meaning over time and the analysis of three memes that have emerged from television journalistic materials.

Keywords: meme, connection culture, humor, journalism, viral content.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	ALÔ ALÔ GRAÇAS A DEUS: O COMEÇO DE TUDO.....	10
2.1	CULTURA DA CONEXÃO	11
2.2	DISTRIBUIÇÃO X CIRCULAÇÃO	18
2.3	REDES SOCIAIS E VIRALIZAÇÃO	21
3	QUERO IBAGENS: O MEME.....	24
3.1	O MEME COMO PROCESSO	25
3.2	MEMÉTICA	26
3.3	O MEME E A INTERNET	34
4	TÔ TREMENDO ROSANA: ANÁLISE DE MEMES.....	38
4.1	MORRE, DIABO!.....	39
4.1.1	LIGAÇÃO CONTEÚDO ORIGINAL X REPRODUZIDO	41
4.1.2	PERSONAGEM DO MEME	43
4.1.3	ATUAÇÃO DO JORNALISTA	44
4.2	SENHORA, SENHORA!	45
4.2.1	LIGAÇÃO CONTEÚDO ORIGINAL X REPRODUZIDO	47
4.2.2	PERSONAGEM DO MEME	50
4.2.3	ATUAÇÃO DO JORNALISTA	50
4.3	QUE DESELEGANTE	52
4.3.1	LIGAÇÃO CONTEÚDO ORIGINAL X REPRODUZIDO	53
4.3.2	PERSONAGEM DO MEME	57
4.3.3	ATUAÇÃO DO JORNALISTA	59
5	CONCLUSÃO	60
6	REFERÊNCIAS.....	63

1. INTRODUÇÃO

O meme é um fenômeno nacional. Todos os dias, seja nas redes sociais, nas conversas por mensagens de texto ou com os amigos e familiares, surge uma piada vinda de um programa de televisão ou algum vídeo do YouTube. Em pouco tempo, todos sabem do que se trata aquela imagem ou frase. Graças a esse fenômeno, muitas pessoas se tornaram conhecidas nacionalmente e aquelas que já foram famosas voltaram a fazer sucesso se tornando memes a nível internacional.

O objetivo desta pesquisa é compreender de que forma um meme pode ser entendido, além do humor que ele gera. Para isso, percorreremos um caminho que passa pela definição de uma cultura digital voltada ao compartilhamento de ideias e conteúdos e que preza pela conexão, chega até a raiz do surgimento da expressão meme e como ela era entendida e o que mudou para os nossos tempos. Nosso recorte para essa análise será feito com memes que surgiram de reportagens jornalísticas para que tenhamos a origem do meme e consigamos nos debruçar sobre suas consequências.

No primeiro capítulo, temos uma incursão à geração que permitiu que o meme se espalhasse com rapidez e tornasse tão naturalizado na internet. A conectividade que vivemos permite que as informações sejam transmitidas com rapidez e cheguem até as pessoas em tempo recorde. Para Henry Jenkins (2006), aquilo que não se propaga está morto. Portanto, o meme é um organismo vivo e que se movimenta com facilidade. Neste capítulo faremos um estudo sobre como a tecnologia, especialmente os smartphones e as redes sociais permitiram que mais pessoas ao redor do mundo estivessem conectadas aos conteúdos, propósitos e entre elas mesmas. Eventos como a transmissão ao vivo e o compartilhamento praticamente automático de fotos e vídeos fazem parte dessa geração, além dos memes que surgem em perfis de usuários do Facebook e do Twitter e viralizam em questão de horas. Além disso, discutiremos sobre a relação que a mensagem estabelece com os usuários em um cenário de aldeia global, levando em conta os processos de produção, difusão e circulação de mensagens.

A partir dessa realidade da mídia viral e da conectividade disponível a praticamente todas e todos, o segundo capítulo apresenta o meme como ferramenta de humor, caracterizando-o desde sua concepção, nos estudos de Richard Dawkins, em 1979. A partir da observação do comportamento dos genes, que se reproduzem em larga escala e com pequenas alterações em sua composição, o estudioso assemelhou esse processo ao das paródias de músicas conhecidas internacionalmente, poemas que ganharam novas versões e as próprias religiões, como replicadoras de discursos construídos. O meme nasce na biologia para

explicar um processo de comunicação que tem como base a reprodução não-idêntica das mensagens. Outros autores, ao longo do tempo, se uniram a Dawkins para refletir sobre esse processo comunicacional, suas características e particularidades. Nas redes sociais, de forma especial, percebemos como os memes ganharam espaço. Seja nas publicações, comentários e grupos existentes sempre surge alguma piada originada de um meme. Comunidades foram criadas em torno deste conteúdo.

Por fim, com base em todos os apontamentos feitos nos capítulos anteriores, no terceiro capítulo temos uma análise de três memes conhecidos nacionalmente e que vieram de noticiários jornalísticos, escolhidos de acordo com a sua popularidade e com critérios definidos a partir dos referenciais bibliográficos desta pesquisa. Levando em conta dois aspectos que, de forma geral, abarcam as características definidas por autores como Richard Dawkins e Susan Blackmore, as análises levam em conta o conteúdo, os personagens de destaque, semelhanças e diferenças entre os conteúdos originais e os memes.

2. ALÔ ALÔ GRAÇAS A DEUS - O COMEÇO DE TUDO

“Se algo não se propaga, está morto” - Henry Jenkins

Conectar-se às pessoas, ao mundo e a si mesmo. Desde os primeiros anos da vida humana na Terra, este tem sido um exercício praticado na busca de ocupar um lugar de fala e sentir-se pertencente. Henry Jenkins¹ (2006) aponta em uma entrevista que, seja ao redor de uma fogueira ou em uma plataforma online, estamos dividindo histórias o tempo todo. E o que seria a comunicação se não a forma mais potente de dividir histórias que temos atualmente?

A partir desta realidade, podemos compreender como o ser humano fez uso dos meios de comunicação e como a sua evolução impactou a maneira de compartilhar histórias ao longo dos séculos. O que era feito nas pedras pelos nossos ancestrais, as conhecidas pinturas rupestres, foram transportadas para os outros materiais como o papel, por exemplo, até ganhar o formato de jornal. As notícias foram ganhando forma nos tabloides e logo migraram para veículos mais robustos e tecnológicos, como o rádio e a televisão. Na década de 1980 surge a internet como meio de sistematizar e ampliar a divulgação de mensagens. O que era dividido por algumas centenas de pessoas passa a ser acessado por milhares e milhões de internautas em tempo real. Nunca estivemos tão conectados como agora. Esse trabalho, por exemplo, poderá ser lido por milhares de pessoas assim que for disponibilizado na web.

Com a internet, é revolucionada toda forma de interação. Como aponta Pinheiro (*apud* JENKINS; FORD; GREEN), a rede traz “um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas”. Esse público, antes entendido como receptor das mensagens, assume um papel de “desbravador”. É através dele que se conhece novas formas de tornar públicas as realidades que muitas vezes não estão nos grandes jornais, sites de notícias e demais veículos de comunicação. Com a democratização do acesso à produção e distribuição do conteúdo, surgem experimentações no fazer comunicacional, novas abordagens para as ferramentas e um novo discurso. O sentimento de pertença que a conexão causa ganha outros significados e palavras como a representação e representatividade se tornam mais comuns no cotidiano.

¹ Entrevista disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=ibJaqXVaOaI. Acesso em 10/05/2018.

A teoria amplamente difundida pela escola norte-americana de comunicação, conhecida como agulha hipodérmica, não faz mais sentido nesse contexto de conexão. Anteriormente, entendia-se a comunicação como um processo com dois agentes: o transmissor da mensagem, totalmente ativo, e o receptor, totalmente passivo. Com a internet e as ferramentas de produção e compartilhamento de conteúdo, não existem mais agentes ativos e passivos completamente definidos. As escalas de atuação também deixaram de existir para dar lugar a uma forma totalmente nova e interessante de se consumir notícia.

As histórias compartilhadas ao pé de uma fogueira ganharam proporções gigantescas. A partir de agora, um mundo de possibilidades surge para aqueles que desejam se conectar à outras pessoas e participar desse movimento.

2.1 - CULTURA DA CONEXÃO

Qual é a nossa capacidade de influenciar o meio em que vivemos? A partir dessa pergunta, vamos discutir sobre um acontecimento que abre as discussões propostas pelo teórico Henry Jenkins no livro *Cultura da Convergência*.

Dino Ignácio, estudante filipino-americano, fez uma montagem no Photoshop associando dois personagens, um real e outro fictício, que não teriam nenhuma ligação momentânea: Beto, da Vila Sésamo, e Osama bin Laden, líder terrorista. A imagem fazia parte do site “Beto é do mal”, uma ideia do próprio Dino que inseriu a figura do personagem de programa infantil em situações diversas envolvendo sexo, violência e outras figuras históricas, como Hitler. Bastou alguns cliques e a imagem circulou a internet. Apoiadores de Osama encontraram a montagem na web e a utilizaram em vários protestos favoráveis ao terrorista. Com uma pesquisa simples, a brincadeira do aluno tornou-se um caso amplamente comentado internacionalmente.

Jenkins (2006) aponta uma interpretação bastante conveniente para este trabalho a partir desta situação: “bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2006, p. 30). Esse choque entre diversos meios de comunicação gera, entre outros resultados, novas formas de contar histórias. Mesmo que sem essa intenção, Ignácio contou algo com a montagem que ganhou as ruas. Uma figura do universo infantil transcende o espaço a ela destinado e participa de uma nova narrativa, totalmente diversa da qual ela foi criada. Um novo personagem para um novo contexto.

Neste cenário, entre terroristas e personagens de programas infantis, a tecnologia tem papel determinante, mas não principal.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2006, p. 31).

O homem, com suas capacidades e limitações, é o agente direto da convergência. Partindo da experiência particular, Henry Jenkins (2006) aponta que “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”. (JENKINS, 2006, p. 30). Com os avanços tecnológicos, ocorreram revoluções sociais na comunicação e fora dela, incluindo a democratização do acesso à informação e a produção, e, ainda que limitada e tardia, a inserção de públicos historicamente marginalizados aos meios de comunicação e à educação, os seres humanos estão tornando-se produtores de conteúdo e realizam transações entre os canais ditos tradicionais e os novos. O caso de Beto na figura de Osama bin Laden é um dos muitos exemplos de uma convergência que está se pautando na conexão, mesmo que os agentes não tenham semelhanças iniciais.

O teórico Pierre Lévy (1994) aponta para um conceito importante no estudo da era da convergência midiática: a inteligência coletiva, onde ninguém detém todo o conhecimento sobre algo, mas trocando experiências com outras pessoas, pode aprender mais. É nessa troca de conhecimentos que histórias são compartilhadas e ganham novos aspectos. Levando em conta o tema deste trabalho, faz muito sentido compreender a inteligência coletiva como ferramenta para criar novas linguagens, indagar e permitir novos questionamentos. A cultura participativa ganhou espaço também em outras áreas como a educação, em que fóruns foram criados na internet para mobilizar profissionais e produzir materiais que servissem de suporte para os alunos. Vários canais no YouTube oferecem vídeo-aulas com conteúdos de variados sistemas de ensino. Na política foi possível também tornar os passos dos políticos mais acessíveis aos eleitores, através de bancos de dados referentes aos gastos, projetos e ações propostas. Hoje em dia conseguimos até conversar com autoridades, algo nunca possível para nossos avós e bisavós.

É no contexto da convergência que nos deparamos com a conexão, mesmo que o mal das últimas décadas tenha sido a reclusão social. Quem de nós nunca foi questionado sobre o uso excessivo de celulares, aplicativos web e computador? A famosa frase “saia do celular, vamos conversar” é comum para todos que tem um telefone com acesso à internet. Mas como

pensar a conexão como principal recurso para a convergência se vivemos em uma sociedade cada vez mais “desconectada”? Jenkins (2006) aponta caminhos para compreender de que conexão estamos nos referindo e ajuda a entender esse e outros processos ligados ao nosso tempo.

No início de seu livro *Cultura de Conexão*, escrito com a ajuda de outros dois autores, Jenkins aponta duas terminologias que nos ajudam a pensar a associação de um mundo mais online e, ao mesmo tempo, menos off-line. Quando estudamos novas mídias e formatos, chegamos a conclusão que não foi apenas o processo de produção que mudou, mas também o modo como as pessoas recebem os conteúdos.

Quando falamos de distribuição das notícias e produtos comunicacionais, como propagandas, músicas, vídeos, entre outros, retornamos à teoria matemática da comunicação. Existe alguém que produz uma mensagem e alguém que a recebe, de forma passiva. Não existe interação entre os dois agentes e a comunicação chega a soar como manipuladora. Essa produção unilateral, durante muito tempo, permitiu pouca interferência de quem consumia esses produtos midiáticos. Com a convergência dos meios de comunicação e a expansão de tecnologias como a evolução de celulares para smartphones e tablets, além de computadores mais potentes e usuais, deixamos essa distribuição para falar em circulação, que é definida pelo autor como um movimento que migra para um modelo mais participativo de cultura, em que o público deixa de ser consumidor de mensagens pré-construídas, sem ao menos reagir ao que foi emitido, para atuar ativamente no processo comunicacional, moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando mensagens. Falaremos mais sobre distribuição e circulação ainda nesse capítulo. Sobre o processo de circulação das mensagens, Jenkins, Green e Ford (2004) fazem a seguinte reflexão:

Não estamos falando da espécie de circulação que historicamente tem sido o foco de editores, quer dizer, quantos leitores compraram a edição matutina do New York Times ou do Wall Street Journal. Qualquer publicação pode citar a sua “circulação”, especialmente porque os valores pagos pela inserção de anúncios são calculados com base nesses números. Assim como as “impressões” que os editores de material online tentam obter, essa circulação diz respeito a tornar os membros desse público receptáculos para conteúdos produzidos em massa e distribuídos em massa - olhos pregados numa tela (em termos de televisão), traseiros afundados em poltronas (em termos em filmes ou esportes), ou quaisquer outras partes do corpo de que as empresas de mídia e as marcas planejem se apoderar em seguida. (JENKINS, GREEN E FORD, 2004, p. 23-24).

Dessa forma, não temos mais um modelo verticalizado, que determina cirurgicamente quem produz e quem consome os produtos frutos dessa cultura midiática. A fronteira do conhecimento e o acesso à informação e recursos se tornou tênue e qualquer um com um celular com internet consegue produzir conteúdo. A partir desta realidade, conseguimos

compreender porque discutir conexão nesses tempos. É possível, através de uma transmissão ao vivo participar de um evento, mesmo que não se esteja presente. E partindo desta transmissão, conectar-se àquela história e criar um novo sentido para este fato. Conectados, expandimos nossos campos de visibilidade e narrativa. A cultura participativa é o momento em que vivemos, podendo colaborar, positiva ou negativamente, para a experiência das pessoas com um livro, um programa de televisão ou seriado. A ascensão de profissionais como o social media e o *vlogger* são reflexos dessa tendência.

Tendo essas reflexões em vista, o livro *Cultura da Conexão*, de 2014, trabalha conceitos acerca da propagabilidade, entendida como o “potencial - técnico e cultural - de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles”. (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 26). Talvez daí surja a ideia de que a web seja uma ‘terra sem lei’, mas com vários proprietários. Todo dia surge um novo vídeo que se populariza entre as nossas redes. É uma declaração polêmica dada por um artista, uma cena chocante de uma novela ou um acontecimento inapropriado que ganha enorme visibilidade. Não podemos negar que a era da novidade que vivemos hoje tornam os assuntos nas rodas de conversas mais dinâmicos. É com essa alta rotatividade de conteúdos que muitas das nossas novas histórias têm sido contadas e novas conexões feitas.

Falar sobre essa pluralidade na produção de conteúdo também significa tangibilizar discursos que historicamente não tinham muita relevância para a grande parcela da sociedade. É na internet, sobretudo nas redes sociais, que as ideias e ideologias políticas são discutidas, amplamente defendidas ou criticadas, com a participação de milhares de pessoas. Seja através de um post com alto índice de engajamento, como os muitos que conhecemos ou nos comentários, representar e estar representado ganhou novos significados com a conexão virtual. Recentemente, uma resposta do perfil da Netflix, aplicativo de reprodução de séries e filmes, ao tweet de Flávio Bolsonaro, filho do deputado Jair Bolsonaro, ganhou enorme repercussão. Bastou um post para o caso ganhar as páginas dos sites de humor, viralizar entre os seguidores no Twitter amigos do Facebook. Eis que surge um novo meme.



Figura 1: Twitter da Netflix em resposta a Flávio Bolsonaro. Disponível em <https://oglobo.globo.com/brasil/voce-esta-louca-querida-diz-netflix-flavio-bolsonaro-no-twitter-22531118>. Acesso em 25 mai 2018.

A morte da vereadora do Rio de Janeiro, Mariele Franco, também é um bom exemplo para compreender que tipo de mobilizações sociais estamos vivendo. Após ser assassinada voltando de um evento sobre feminismo no centro da cidade, Mariele ganhou todas as páginas de sites de notícias, redes sociais e tornou-se o assunto de todos. Mesmo aqueles que não conheciam o seu trabalho ou não moram no Rio se sensibilizaram com a situação e as discussões aconteceram virtualmente. A partir da experiência trágica da política, vivenciamos falas sobre feminismo, moradores de áreas periféricas do Brasil, denúncias de abusos cometidos por policiais militares, críticas à intervenção militar na cidade, entre outras pautas. Todo mundo formou uma opinião sobre o assunto e comentou, publicou e compartilhou sobre.

Para Jenkins (2006), esse fenômeno endossa uma tendência da produção de conteúdo na era da convergência, onde todos conseguem contribuir para a criação de um sentido ‘comunitário’. Sobre a cultura participativa ele destaca que

Conforme o conceito foi evoluindo, acabou se referindo, atualmente, a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos, de modo que diversos especialistas interligaram suas análises o fandom num discurso mais abrangente sobre a participação na mídia e por meio dela. (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p 24).

Os autores apontam que essa mudança de comportamento trazida pela cultura da convergência e, conseqüentemente, pela cultura de conexão, não mudaram apenas a relação de produtores e consumidores. Para eles, até a forma de se consumir sofreu alterações, ainda que o leitor não tenha participação ativa no processo de produção de conteúdo. “Mesmo aqueles que estão “apenas” lendo, ouvindo ou assistindo fazem isso de formas diferentes em um mundo onde reconhecem seu potencial de contribuição para conversas mais amplas [...]”

(JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 197). A 10 anos atrás era necessário ir ao cinema ou locadora para assistir uma série ou filme, muitas vezes esperar meses para que isso acontecesse. Com o advento das plataformas de transmissão *streaming*, como a Netflix, entre outras, a experiência foi transformada por completo. De casa conseguimos assistir a várias produções cinematográficas no mesmo dia, pagando uma taxa mensal. Ler um livro também foi uma atividade cotidiana modificada pela era da conexão. Antes era preciso uma cópia ou o próprio livro impresso para fazer leituras e anotações. Com equipamentos como o Kindle, é possível ler ebooks por um preço mais em conta e sem dificuldade. Essas alterações também transformam as experiências que cada um tem com esses produtos midiáticos.

Esse acesso facilitado aos meios de produção de mensagens e produtos não representa, contudo, uma capacitação de toda a audiência para a produção de conteúdo, como ressalta Van Dijk e Nieborg (*apud* JENKINS, GREEN E FORD): “[...] ainda não é, e pode nunca vir a ser, um mundo onde todo leitor já é um escritor e toda audiência já é formada pelas pessoas “anteriormente conhecidas como tais”. (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 197). O amadorismo nas produções independentes se comparada às produções desenvolvidas por produtoras profissionais, garante a sobrevivência de produtores audiovisuais, escritores e cineastas. O tratamento que esses conteúdos recebem ajudam na popularização desses materiais. O carnaval de 2018 foi surpreendido pelo hit ‘Envolvimento’, da cantora Paloma Roberta Silva Santos, mais conhecida como MC Loma. A adolescente ficou nacionalmente conhecida pela música que compôs e, especialmente, pelo clipe que produziu com os recursos que tinha. O número de acessos chega hoje aos 44 milhões de views no YouTube. Após o sucesso com a produção número 1, a artista foi convidada a fazer um novo clipe, com mais recursos. A produtora Kondzilla, líder no mundo do funk, foi a responsável pela produção posterior e é possível observar o aumento na qualidade do produto final. O clipe reeditado tem hoje mais de 155 milhões de views.



Figura 2: Trecho de 'Envolvimento', de MC Loma e as Gêmeas Lacerção. Disponível em <https://acontecendoaqui.com.br/comunicacao/sucesso-de-envolvimento-de-mc-loma-e-gemeas-laceracao-mostra-como-simplicidade-e-empatia>. Acesso em 25 mai 2018.

É interessante salientar como este processo torna mais volátil os papéis de produtor e consumidor. Quando tratamos da representação e representatividade, essa discussão fica mais densa e delicada. Convivendo em uma aldeia digital, terminologia muito utilizada por estudiosos da internet, estamos organizados em tribos, de acordo com nossos interesses e aptidões. Mesmo que virtualmente, essa diferenciação ajuda na produção de sentido, individual e coletivo, além de colaborar para a desconstrução de preconceitos e estereótipos. No início do ano, a música *Surubinha de Leve* teve seu sucesso tão rápido quanto sua derrocada. Para muitas pessoas, a letra do funk era pesada, fazia apologia ao estupro e houve uma grande movimentação para retirada do material das plataformas de reprodução streaming e do YouTube. O oposto também pode acontecer. A produção espanhola 'La Casa de Papel' ganhou a crítica e envolveu milhões de espectadores em todo o mundo. Durante semanas esse foi um dos assuntos mais comentados e até quem não gosta deste tipo de série se interessou em assistí-la. O *boom* se deu por conta dos conflitos morais que a série provoca em quem assiste. Como se trata da história de um grupo de ladrões que invadem a Casa da Moeda espanhola, a tendência é que quem assiste esteja contra os ladrões. Porém, durante os episódios, a personalidade e a história de cada um é explorada e é praticamente impossível não se envolver com a narrativa e olhá-los de forma diferente.

Com esses dois casos, percebemos um efeito parecido, o que Henry Jenkins chama de remixagem. Tanto para a música quanto para a série, construímos no imaginário dos

internautas, organizados ou não em tribos, estereótipos sobre os produtos e às pessoas, que se aproximam ou não da realidade, criando opiniões favoráveis e contrárias aos mesmos produtos, ao passo que os dois ganharam novos significados. A música e a série originais tornaram-se novos materiais, influenciados pelas opiniões dos produtores-consumidores. Jenkins, Green e Ford (2014) discorrem sobre esse ponto, destacando que

Quando o material é produzido segundo um modelo “tamanho único”, ele corresponde com imperfeições às necessidades de determinada audiência. Por outro lado, os membros dessa audiência devem reformatar esse material para que ele atenda melhor aos seus interesses. Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação do propósito original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo. (JENKINS, GREEN E FORD, 2004, p. 54).

As empresas precisaram, ao longo dos últimos anos, fazer adaptações em seus produtos para garantir que essas aldeias virtuais não ‘tirassem’ alguns desses materiais do mercado. Canções ganharam versões alternativas, filmes tiveram seus desfechos reeditados e programas receberam formatos variados para a TV e internet. Esse processo foi possível graças aos movimentos de distribuição e circulação que nos referimos anteriormente e falaremos melhor agora.

2.2 - DISTRIBUIÇÃO x CIRCULAÇÃO

Na era da conexão, nos deparamos com dois conceitos que compreendem a comunicação de formas distintas. Esse entendimento ajuda a perceber as modificações pelas quais esse processo se deu ao longo do tempo. A distribuição e circulação tratam de como uma informação, independente do seu formato, saem dos seus emissores e chegam até os seus receptores. Para a distribuição, não existem interferências na mensagem, sejam externas ou internas ao conteúdo. Um produto foi criado e será distribuído massivamente para àqueles que desejam consumi-lo. Com os novos estudos da área, parte dessa ideia de massificação da informação foi refutada e ganhou outra forma.

Jenkins, Green e Ford (2014) fazem um estudo sobre, entre outros assuntos, a circulação de informações. Levando em conta tudo que já foi exposto aqui, podemos ter noção do que se trata este termo. A comunicação deixa de ser um processo exclusivo à algumas pessoas e torna-se um processo que tem a participação de muitas pessoas, que contribuem para ressignificar mensagens e decodificar novos sentidos. Os autores também consideram que “a mudança [...] surgiria não através de alterações na infraestrutura

tecnológica, uma vez que o público não estava tirando proveito de oportunidades já existentes, mas, sim, da mobilização das práticas sociais e culturais em torno da mídia e da superação de obstáculos econômicos e políticos para uma participação mais plena”. (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 204). Para eles, além do avanço tecnológico, outros fatores influenciaram para tornar a cultura da conexão mais propensa à construção participativa. Com o acesso à internet e a outros meios para a produção de conteúdo, públicos menos envolvidos na construção destes materiais puderam contribuir para a formulação dessas mensagens, ganhando espaço de fala e pautando assuntos de relevância para eles. Como exemplo recente, podemos citar a Primavera Árabe, movimento de resistência que ocorreu nos países árabes que eclodiu em 2011. A movimentação iniciou-se na internet. Os manifestantes organizaram os protestos pelas redes sociais e a mobilização provocou a queda de quatro governantes na região. Em 2013, movimento semelhante aconteceu no Brasil, motivado pelo aumento das passagens de ônibus, e em 2016, nos vários protestos contra a corrupção e contra o governo Dilma. Através da circulação destas informações, as pessoas puderam se reunir e levantar pontos para as discussões, chamar a atenção para determinados acontecimentos e despertar a atenção dos veículos de comunicação tradicionais.

Esse processo que deixa de distribuir para circular informação, colabora para tornar mais democrática as conversas sobre tudo, mesmo que os meios mais antigos ainda trabalhem com um modelo ‘rudimentar’, onde os conteúdos são produzidos por um grupo determinado e distribuídos massivamente. É inocente pressupormos que essa movimentação impacta severamente no itinerário de um grande jornal, pautando coberturas e reportagens especiais. O jornalismo, especialmente, ainda está sob a tutela de alguns empresários e oligopólios comunicacionais, especialmente no Brasil. A falta de uma legislação que regule a comunicação no país permite que muitos dos acontecimentos não se tornem notícias. O digital, contudo, está quebrando essa barreira, fazendo com que esses produtos da grande mídia ganhem novas versões na mídia dita alternativa e na web. A Mídia Ninja é o exemplo mais relevante da circulação de notícias que temos atualmente. Esse grupo de profissionais realiza cobertura de assuntos pouco explorados por grandes veículos, contando com o financiamento dos leitores, muitas vezes. Algumas denúncias já foram realizadas por meio de trabalhos de experimentação como a da Agência Pública e o Jornal Nexa. Dessa forma, “a mudança dos meios dominantes de comunicação, de radiodifusão para digital, pode, nesse processo, reduzir o domínio do controle corporativo sobre muitos tipos de conteúdo, resultando na circulação ativa de maior diversidade de perspectivas”. (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 205).

Essa nova forma de se fazer comunicação não torna apenas a produção diferente, mas também o consumo. Plataformas de streaming, transmissão ao vivo via Facebook e Twitter, celulares com acesso à internet e câmeras de alta resolução, entre outros recursos, permitem que, além de circular, as histórias sejam contadas a partir de múltiplas experiências. Essa nova conjuntura também altera o sentido daquilo que consumimos. Para Jenkins, Green e Ford (2014), um caso que serve de exemplo é o de Susan Boyle², cantora revelada em um programa de calouros inglês, o *Britain's Got Talent*. O vídeo da caloura surpreendeu não apenas os jurados e plateia que participou do programa, mas a todo o mundo que teve acesso quase que instantâneo ao vídeo da audição, editado por vários ‘novos produtores’, fornecidos nos mais diversos aplicativos e locais da internet, enviado para milhares de pessoas por chats e outros sites de bate-papo. Em pouco tempo, o mundo todo sabia de quem se tratava.

Uma parte do que permitiu que o vídeo de Susan Boyle trafegasse com a velocidade e a extensão que trafegou foi o fato de que ele pôde trafegar tão depressa e tão longe. As pessoas tinham as ferramentas certas e sabiam o que fazer com elas. Sites como YouTube tornam fácil incluir material em blogs ou compartilhá-lo por meio dos sites das redes sociais. [...] Plataformas como o Twitter e o Facebook facilitam o compartilhamento instantâneo das conexões sociais de cada pessoa. Todas essas novidades técnicas tornam muito mais fácil que o vídeo de Susan Boyle se espalhe. (JENKINS, GREEN E FORD, 2004, p. 35).

Com todos esses recursos disponíveis, é fácil compreender como pessoas de países diferentes, com costumes e culturas diferentes e repertórios variados experimentaram a apresentação de Susan Boyle.

Henry Jenkins (2004) faz uma reflexão interessante sobre esse ponto. Ao longo da vida, vivemos diversas experiências de distribuição e circulação de informações, o que nos ajuda a entender qual é o processo que estamos vivendo. Quando menores, somos educados pelos nossos pais de acordo com os conceitos de certo e errado que eles aprenderam com nossos avós e adquiriram ao longo do tempo. Professamos, geralmente, a mesma fé que eles, nos comportamos com familiares e amigos de uma forma e com desconhecidos de outra, assim como as recomendações de nossos pais nos ensina. Nossos gostos, nossas roupas e até o que comemos está submetida à experiência que herdamos deles. Os lugares que frequentamos também é determinado por aqueles que nos criaram. Essa comunicação, por vezes unilateral, constrói ideias e opiniões sobre quase todos os assuntos.

² Cantora britânica que participou do programa de televisão *Britain's Got Talent*. A sua participação viralizou na internet e a cantora ganhou fama na web.

Quando crescemos, começamos a escolher as nossas amigas e companhias, os lugares que desejamos estar, o que gostamos de ler, ver e ouvir. Essa distribuição se torna um processo de circulação, onde não anulamos aquilo que recebemos, mas a partir deste contexto, construímos uma nova mensagem, a ser decodificada pelas outras pessoas. Na comunicação, temos vivido processo semelhante, analisando os meios de comunicação que tínhamos até a chegada da internet e o digital. Os aplicativos, celulares e rede de dados tornaram toda informação passível de ressignificação. A internet pode ser compreendida como o espaço para a circulação de mensagens. As redes sociais se tornaram o espaço oficial para a democratização do acesso e, conseqüentemente, para a produção de novos sentidos e possibilidade de lugar de fala às mais diversas tribos.

2.3 - REDES SOCIAIS E VIRALIZAÇÃO

“Redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões”. (RECUERO, 2009, p. 2). Quando falamos sobre conexão, nada é mais tangível para a compreensão do que o exemplo das redes sociais. Milhões de pessoas, a milhares de quilômetros de distância, conectados por diversos interesses através de um universo criado exatamente para isso: conectar pessoas. Boyd (*apud* Recuero, 2009) define um termo interessante para compreender essa ferramenta na comunicação, os chamados ‘espaços públicos mediados’, que representam “ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia” (BOYD *apud* RECUERO, 2009, pg 3). Desenvolvidas por ‘nerds’, muitas vezes isolados das pessoas, as redes sociais protagonizam parte das histórias que têm relevância para as pessoas, como um espaço que dita tendências e espalha novidades. Um tabloide feito e gerenciado por milhões de usuários, controlados pelos algoritmos dos desenvolvedores da rede.

Em um artigo científico desenvolvido pela pesquisadora Raquel Recuero, são elencadas características que tornam as redes sociais espaços públicos mediados. Aqui, nos debruçamos sobre duas destas características, por conta do objetivo deste trabalho. Recuero (2009) fala em replicabilidade e audiências invisíveis, os definindo como:

- Replicabilidade: Aquilo que é publicado no espaço digital pode ser replicado a qualquer momento, por qualquer indivíduo. Isso implica também no fato de que essas informações são difíceis de ter sua autoria determinada (BOYD *apud* RECUERO, 2009, pg. 3)
- Audiências Invisíveis: Nos públicos mediados, há a presença de audiências nem sempre visíveis através da participação. Há audiências que, inclusive,

poderão aparecer após a publicação das conversações nesses grupos, por conta das características anteriores, que permitem que esses grupos deixem rastros que poderão ser encontrados depois. (BOYD *apud* RECUERO, 2009, p. 4)

Definidas essas duas características, compreendemos como a rede social participa de forma ativa e determinante para a circulação de informações e a construção de novas histórias, conectando pessoas no mundo todo. A capacidade de replicabilidade alta torna um post suscetível ao acesso e replicação de milhares de internautas, com sua bagagem e histórias. As audiências são as pequenas tribos das quais nos referimos, que ajudam a construir fenômenos como Susan Boyle ou Inês Brasil, no nosso caso.

Mas esta potencialidade das redes sociais não é nova, tão pouco o próprio nome. Desde os tempos mais remotos, em volta de uma fogueira, o homem criou redes sociais, espaços para se conectar e construir histórias. O termo rede vem do latim e significa ‘rete’, que quer dizer aquilo que é interligado. A história nos ajuda a compreender o quão antigo é o conceito de rede, como aponta Ferreira (2011): “o conceito de rede não é um aporte próprio do século XX, mas pelo contrário, traz, na sua significação, a memória da sua origem orgânica e próxima do imaginário do corpo desde Hipócrates.” (FERREIRA, 2011, p. 210). Se não estamos tratando de uma terminologia recente, ao que ela nos remete também não pode ser fruto do advento da internet e tecnologia da informação.

No século XX grandes estudiosos realizaram reflexões acerca do conceito de redes sociais. Aquele que chegou mais perto de definir uma teoria foi o romeno-judeu Jacob Moreno, apontado pelos cientistas o fundador da sociometria, ferramenta utilizada no estudo de interações entre grupos. Além dele, outros estudiosos contribuíram para as pesquisas na área como Freeman (1996), Almack (1922), Wellman (1926), Cheveleva Janovskaja (1927), Bott (1928), Hubbert (1929) e Hagman (1933). John Barnes, em 1954, utiliza pela primeira vez o termo ‘redes sociais’ para “mostrar os padrões dos laços, incorporando os conceitos tradicionalmente usados, quer pela sociedade quer pelos cientistas sociais.” (FERREIRA, 2011, p. 211). Ao longo dos anos, outros pesquisadores se aventuraram em compreender as relações humanas que a rede social sugere.

Ferreira (2011) chega a uma definição que faz sentido para este trabalho, dizendo que a rede social é

É uma estrutura social composta por indivíduos, organizações, associações, empresas ou outras entidades sociais, designadas por atores, que estão conectadas por um ou vários tipos de relações que podem ser de amizade, familiares, comerciais, sexuais etc. Nessas relações, os atores sociais desencadeiam os movimentos e fluxos sociais,

através dos quais partilham crenças, informação, poder, conhecimento, prestígio etc. (FERREIRA, 2011, p. 213).

Desde o início do século XXI convivemos com sites que promovem essa interação, por meio de textos, fotos, vídeos e atualmente até por transmissão ao vivo. A rede social transformou a forma como nos relacionamos com os outros e conosco. Nenhuma viagem ou acontecimento social passa despercebido dos nossos perfis em sites como Instagram e Facebook. Essas mudanças alteraram até o jeito de divulgar uma marca. As redes sociais, ao longo do tempo, também se tornaram uma loja virtual, com direito à anúncios, estratégias bem elaboradas de marketing e investimentos altos para garantir impacto entre os seguidores. A participação das marcas em ambientes como a rede social é necessária para garantir que um produto ou serviço seja competitivo e faça parte das conexões feitas por estes seguidores. “[...] as marcas podem ser consideradas importantes em um grupo social se e quando se tornam um símbolo para relações culturais duradouras. [...] Essas marcas geraram uma afinidade profunda com os públicos conectados socialmente, visto que entenderam uma cultura que já existia e demonstraram isso por meio do marketing, do design e do foco de seus produtos.” (JENKINS, GREEN E FORD, 2004, p. 208).

3. QUERO IBAGENS - O MEME

“Para viralizar uma informação, é preciso ter em mente que ela passa por um processo ‘evolutivo’” - Raquel Recuero

Tão importante quanto refletir sobre o processo de transformações da comunicação em uma era do digital, é refletir sobre como os conteúdos que fazem parte dessas transformações também passaram. O meme, objeto de análise desta pesquisa, surgiu como resposta à acontecimentos no que diz respeito à interação dos espectadores com os produtos midiáticos. Geralmente humorístico, é preciso entender a relação que o humor e o meme estabelecem para depois analisar esses conteúdos relacionados à comunicação e ao Jornalismo, mais especificamente.

O dramaturgo e romancista siciliano Luigi Pirandello fez reflexões importantes no século XIX que nos ajudarão a compreender sobre humor e meme. Antes, porém, vamos fazer uma imersão histórica. Na Grécia, havia linha de raciocínio que acreditava na medicina humoral que consistia na crença de que a vida humana era mantida pelo equilíbrio de 4 humores: sangue, fleuma, bílis amarela e bílis negra, compreendidas depois como órgãos do corpo humano. Essa escola constatou que o ser humano era o único capaz de sorrir. Com o tempo, essa capacidade despertou o interesse de diversos estudiosos, entre eles Pirandello. O autor se aprofundou nesses estudos e trouxe algumas características para o que chamamos de humorístico.

Para Pirandello, o humor renuncia a superioridade e o distanciamento, levando a refletir sobre a razão do riso, o porquê da piada, através do sentimento do contrário. Ou seja, o humor tem como papel aproximar e rebaixar aquilo que é tido como superior e lírico. A própria expressão humorística foi tida como ordinária durante muito tempo, provavelmente por essa capacidade de igualar as coisas e as pessoas. O sentimento do contrário também ajuda a entender como o autor entendia o humor. Pirandello definiu o sentimento do contrário como aquilo que se opõe, que questiona e indaga. Esses questionamentos nos levam a uma das principais características do humor: a crítica, em suas diversas escalas e níveis, não só procurando levar as pessoas ao riso, mas fazendo-as discutir e refletir sobre as mais diversas situações. O humor ironiza uma realidade e, ao mesmo tempo, constrói uma nova, mais presente e mais verdadeira, tendo como matéria-prima a representatividade dos defeitos, erros e males humanos.

Esses conceitos são importantes para refletirmos sobre o meme, partindo de um ponto comum. Esse produto comunicacional também é um fruto do humor, portanto, também é humorístico. Carregado de questionamentos ou não, o meme tem a capacidade de nos fazer pensar, aproxima as pessoas das situações da vida e ridiculariza, por vezes, personagens da sociedade, como poderemos observar nas análises que seguirão neste trabalho.

3.1 - O MEME COMO PROCESSO

Todo e qualquer processo social passa, diretamente, pela comunicação escrita, verbal ou imagética. Graças ao crescimento tecnológico, a sociedade aperfeiçoou seus processos comunicacionais e adaptou suas linguagens para os mais variados públicos. Com a internet e a rápida disseminação da informação, surge ferramentas como o meme. A primeira vez em que este termo foi usado foi em 1979, quando Richard Dawkins criou uma analogia. Para ele o meme é uma ideia que tem vida própria, que se hospeda na mente humana e é replicada, sendo disseminada com facilidade:

Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação do meme, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira. E isto não é apenas uma maneira de falar - o meme, por exemplo, para "crença numa vida após a morte" é, de fato, realizado fisicamente, milhões de vezes, como uma estrutura nos sistemas nervosos dos homens, individualmente, por todo o mundo". (DAWKINS, 1979, p. 123)

Essa ideia de parasitas pode-se associar aos virais, muitas vezes, acompanhados de memes. Porém, Richard Dawkins discute uma característica importante do meme e que será analisada neste trabalho. Compreendido como uma reprodução, o meme é uma ideia que nasce de outra já existente. Portanto, esse tipo de linguagem tem características análogas aos seus conteúdos originais, mas não idênticas. Com base nisso, Dawkins afirma que “é por imitação, em um sentido amplo, que os memes podem replicar-se. Mas, da mesma maneira como nem todos os genes que podem se replicar têm sucesso em fazê-lo, da mesma forma alguns memes são mais bem-sucedidos no "fundo" do que outros. ” (DAWKINS, 1979, pg. 125). Existe, portanto, uma hierarquia na reprodução de conteúdo virais, que torna um meme suscetível ou não ao sucesso.

Compreendendo essa característica análoga ao gene, Recuero (2011) discute questões relacionadas a essa capacidade que um meme tem de tornar-se viral e “parasitar” os cérebros humanos: “Vários memes são perdidos na "corrida evolutiva". Um meme viral é um fragmento de informação que conseguiu se reproduzir no caldo cultural de forma mais

eficiente.”.Podemos compreender com mais clareza a proposta de hierarquia informacional na produção de um meme, que será problematizada durante a pesquisa.

Enquanto ao valor-notícia deste conteúdo original? É possível que um meme descaracterize a ideia inicial do produto que serviu como base? Recuero (2011) afirma que “na apropriação, os contextos são modificados. Ou seja, para viralizar uma informação, é preciso ter em mente que ela passa por um processo "evolutivo" e que partes da informação são modificadas, partes são descartadas. ” É necessário debruçar-se sobre esses memes para compreender quais as ideias que são propagadas e sua relação com o conteúdo original. Três autores discutem essa nova informação criada pelo meme: “[...] é a imitação não exata do objeto imitado que o torna único, afinal o indivíduo tentará imitar através de uma representação do objeto imitado, impondo assim seus maneirismos e suas limitações. ” (TREVISAN, DE PRÁ E GOETHEL, 2016, p. 4).

Assim, será possível ter novas perspectivas, levando em conta o público que consumiu esse viral, com que visões se reconhece e de que modo foi impactado pelo conteúdo reproduzido. Recuero afirma que “compreender os valores que um meme inspira num grupo social é, [...] o modo de compreender e até mesmo, prever como irá se propagar. Importante perceber também que esses valores podem ser diferentes de cultura a cultura, de grupo social a grupo social. E que a complexidade das redes (e sua consequente exposição a um número maior de memes) também influencia essa propagação. ”

3.2 - MEMÉTICA

Antes de compreender o que é o meme no contexto em que é aplicado hoje, precisamos fazer uma incursão bibliográfica para entender a origem desse termo e qual foi sua aplicabilidade ao longo do tempo. Certamente, a ferramenta que temos à disposição atualmente não se assemelha com a que originou o termo meme.

Quando nos referimos a este termo nos dias atuais, milhares de imagens, frases e frames passam por nossas cabeças. É praticamente impossível não ser alcançado por algum exemplar da memética, seja navegando pelas redes sociais, conversando com amigos de faculdade ou até vendo televisão. A intertextualidade na comunicação colaborou para que conteúdos como o meme chegassem até os meios de comunicação mais primitivos. A publicidade tem feito uso com frequência de memes para tornar seus produtos e serviços mais acessíveis e populares. A empresa de streaming Netflix é uma das que mais se destacam nesse tipo de ação. Por diversas vezes a multinacional utilizou de memes brasileiros para divulgar produções que estavam em exibição. Um exemplo que circulou por toda a internet

foi o lançamento da quarta temporada da série de TV americana *Orange Is The New Black*³. Inês Brasil, figura conhecida nacionalmente pelos vídeos que fez para as seleções do reality show *Big Brother Brasil*⁴, é uma das personagens da série e dialoga com a personagem Piper Chapman, em uma das cenas da série original. O vídeo teve mais de 2 milhões de visualizações no YouTube. Após o sucesso com os memes de Inês Brasil, a Netflix investiu em outros como Xuxa e a pequena Cláudia e a campanha ‘Eu escolhi esperar’ e a cantora Sandy.



Figura 3: Inês Brasil em campanha de lançamento da série *Orange Is The New Black*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oJhBh0scBOU> Acesso em: 02 jun 2018

Mas antes de ganhar as páginas da internet e canais de televisão, o meme foi analisado por estudiosos fora da Comunicação. Richard Dawkins foi o primeiro a citar a palavra com o sentido análogo ao que damos a ela hoje. A partir do livro *O Gene Egoísta*, de 1979, os estudos da memética ganharam fôlego e esse fenômeno pôde começar a ser compreendido. Dawkins discorre em seu livro sobre a Teoria da Evolução, de Charles Darwin, fazendo apontamentos acerca das afirmações do trabalho do naturalista britânico. O autor reflete sobre a transmissão cultural e se debruça sobre esse ponto dizendo que “a transmissão cultural é análoga à transmissão genética, no sentido de que, apesar de ser essencialmente conservadora, pode dar origem a uma forma de evolução.” (DAWKINS, 1979, pg. 146). Ao fazer analogia ao processo de evolução que Darwin desenvolveu para explicar à humanidade dúvidas sobre nossos antepassados, Richard Dawkins discute sobre a transmissão de costumes, o aprendizado transmitido de geração em geração e a forma como isso acontece.

³ Série de TV americana produzida em 2013.

⁴ Reality show adaptado a versão brasileira pela Rede Globo, de grande repercussão no país.

O autor analisa a reprodução do meme analogamente ao de um gene. A partir da perspectiva da Genética, Dawkins faz apontamentos que ajudam a entender o comportamento do que ele tinha como ‘vírus’ e o que hoje compreendemos como ferramenta de circulação de conteúdo. O canto dos pássaros estudado por P. F. Jenkins serviu como pontapé para as pesquisas. No livro *O Gene Egoísta*, Dawkins destaca as descobertas de Jenkins, citando um termo bem apropriado, a chamada ‘mutação cultural’. Os pássaros da espécie *Philesturnus Carunculatus Carunculatus*, oriundos da Nova Zelândia, tinham um repertório de 9 cantos diferentes, que não eram transmitidos geneticamente. Os filhotes aprendem com os pais velhos, mas o canto não era exatamente o mesmo. Essa ideia de uma criação que parte de um produto original e gera uma nova coisa será resgatada posteriormente neste trabalho, para análise dos objetos definidos.

Mas por quê comparar genes e memes? Richard Dawkins explique que o gene “é por acaso a entidade replicadora mais comum no nosso planeta. Pode ser que existam outras. Se existirem, desde que algumas condições sejam satisfeitas, elas tenderão, quase inevitavelmente, a tornar-se a base de um processo evolutivo”. (DAWKINS, 1979, pg. 148). Essa ideia de replicação é interessante porque atinge uma característica essencial do meme: partir de algo anteriormente dito ou feito, remodelado conforme o interesse de seu ‘criador’ e aplicado a um contexto que, por várias vezes, é muito distante do original. E assim, ganha novos sentidos, cria novos memes e potencializa o poder de reprodutibilidade que o gene também tem, analogamente.

O autor aponta como possíveis memes as melodias, idéias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos, entre outros. “Tal como os genes se propagam no pool gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, os memes também se propagam no pool de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação”. (DAWKINS, 1979, p. 148). Indo de mente em mente, o meme vai tornando-se um produto conhecido e reconhecido pelas pessoas, bem como uma característica genética. Os olhos claros de uma pessoa são associados aos do pai ou do avô, assim como um meme pode ser associado a uma pessoa, de tal forma que sua imagem ganha uma proporção totalmente nova. O exemplo talvez mais forte disso é da cantora Gretchen. Com mais de 15 milhões de CDs vendidos, a cantora tem 40 anos de carreira, mas, pelo menos nos últimos 2 anos, ganhou uma nova profissão: meme. Imagens da artista com frases sobre os mais diversos assuntos circulam pela internet e redes sociais. Gretchen é uma ‘autoridade’ no assunto.



Legenda: A cantora Gretchen saindo do reality 'A Fazenda' é um dos memes mais conhecidos do Brasil. Disponível em <http://www.papelpop.com/2016/12/11-gifs-da-gretchen-que-descrevem-2016/>. Acesso em 02 jun 2018.

É importante ressaltar que a ideia que Dawkins tinha de meme não é exatamente a mesma que temos hoje. Contudo, o autor compreende esse processo de replicação de conteúdos e produção de novos a partir de outros originais de uma forma bem interessante e que ajuda a analisar como isso se dá atualmente. Dawkins *apud* N. K. Humphrey afirma que, quando uma pessoa divulga em suas redes sociais um meme ou me envia via WhatsApp, ela “literalmente parasita o meu cérebro, transformando-o num veículo de propagação do meme, da mesma maneira que um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira.” (DAWKINS APUD HUMPHREY, 1979, p. 148).

Avançando em seus estudos sobre o meme, o autor chega a um termo muito conhecido nos estudos da Evolução chamado de ‘seleção natural’, também desenvolvido por Charles Darwin. Para o cientista, a seleção natural consiste “em selecionar indivíduos mais adaptados a determinada condição ecológica, eliminando aqueles desvantajosos para essa mesma condição.” Analogamente, o meme também enfrenta essa jornada pela sobrevivência. Para essa comparação, podemos compreender que hoje, com a tecnologia disponível a praticamente todos, muitos memes podem surgir todos os dias, mas nem todos sobreviverão ao tempo e às modas que se apresentarem. Para Dawkins, existe uma explicação para isso e está no dna do meme. Ele define três características para reconhecer um meme como viral e,

consequentemente, com a vida útil maior: longevidade, fecundidade e fidelidade de cópia. Esses aspectos dizem respeito da relação que o meme tem com o material que o originou e sua capacidade de ‘parasitar’ as mentes dos consumidores de conteúdo. Richard Dawkins aponta que, “se o meme for uma idéia científica, a sua difusão dependerá do grau de aceitação que ela alcançar na população de cientistas” (DAWKINS, 1979, p. 149). Trazendo para os dias de hoje, um meme para ser aceito precisa passar pelo ‘controle de qualidade’ dos internautas que acessam a internet diariamente e consome esse tipo de conteúdo com frequência.

Analisando os fatores definidos por Richard Dawkins um a um, temos o primeiro, a longevidade. Após passar pelo ‘controle de qualidade’ da internet e seus usuários, analogamente o início do processo de seleção natural, o meme ganha espaço e é amplamente disseminado pelas pessoas. Já reparou naquela frase ou imagem que toma conta das timelines das redes sociais e de repente desaparecem? Esse é um exemplo de um meme que não teve longevidade. Esse não é um fator determinante, como o próprio Dawkins aponta: “a longevidade de qualquer cópia particular de um meme é provavelmente pouco importante, tal como ocorre com a longevidade de uma cópia particular de um gene.” (DAWKINS, 1979, p. 150). Todavia, um meme que resiste ao tempo garante a popularidade de seu autor e torna-se um alvo a ser alcançado.

Partindo para a segunda característica determinante para um meme bem-sucedido, temos a fecundidade, que é própria de um meme: a capacidade de fecundar nas mentes e tornar-se amplamente disseminado, assim como um gene em reprodução. No livro ‘O Gene Egoísta’, o autor dá exemplos ligados às religiões para comparar os memes e genes e obter consistência em seu argumento. Ele cita a religião judaica como um exemplo de longevidade e fecundidade: “as leis religiosas judaicas, por exemplo, podem continuar a propagar-se durante milhares de anos, em geral devido à grande duração potencial dos registros escritos”. (DAWKINS, 1979, p. 152). Ou seja, uma religião é eficiente quando tem a capacidade de sobreviver ao tempo preservando suas raízes e de atrair mais seguidores ao longo dos anos. Analogamente, um meme terá sucesso quando resistir às novidades da web e ser disseminado pelas pessoas, mesmo não sendo uma novidade. Os memes da dançarina Inês Brasil, já citados neste trabalho podem ser considerados fecundos, já que conseguiram sobreviver ao tempo e são enormemente replicados até hoje.

A última das três categorias de análise é a fidelidade de reprodução. Dawkins afirma que essa é uma qualidade delicada, já que o meme não é fidedigno por essência.

Cada vez que um cientista ouve uma idéia e a transmite a outra pessoa, provavelmente a modifica em algum grau. [...] Os memes foram transmitidos ao leitor sob uma forma modificada. Isso parece estar muito distante da qualidade particulada, “tudo ou nada”, da transmissão genética. A transmissão do meme parece estar sujeita à mutação e à mistura contínuas. (DAWKINS, 1979, p. 150).

A partir desta realidade, podemos levantar algumas possibilidades. A primeira e talvez maior delas é a de que um meme não poderá ser exatamente igual ao produto original, porque isso o descaracterizaria. Comparando com o comportamento de um gene, podemos entender melhor. “Os filhos de um casal formado por uma pessoa negra e outra branca não serão negros nem brancos, mas intermediários. [...] Há tantos genes relacionados com a cor da pele, cada um deles com um efeito tão pequeno, que eles parecem se misturar. ” (DAWKINS, 1979, p. 153). Porém, utilizando do exemplo do autor, não deixamos de relacionar um filho de seu pai se ele não for fisicamente igual ao seu progenitor. Mesmo com seus traços particulares, parte de seu fenótipo remeterá à seu pai, à sua origem. Para um meme, a capacidade de estar ligado à ideia original também é essencial para seu sucesso. Um exemplo disso são os memes oriundos dos vídeos do Choque de Cultura. O programa consiste em vídeos curtos, de até 10 minutos, disponibilizados no YouTube e tem como apresentadores 4 motoristas de van, com suas peculiaridades, quase uma caricatura da profissão. Os participantes analisam os mais diversos produtos culturais: séries, filmes, programas e outros. Com o objetivo de entreter e divertir, o canal viralizou e hoje é um dos mais vistos da internet. Seus memes já circulam pela Web, especialmente nas redes sociais, e estão ligados a falas dos personagens ou a fatos que acontecem durante o programa. Essa proximidade dos memes com a produção original garante que os memes sejam disseminados sem dificuldade pela web e conquistem os internautas.



Figura 4: Meme do programa 'Choque de Cultura'. Disponível em: <https://www.pinterest.com/rafaelgardel/memes-choque-de-cultura/> Acesso em 05 jun 2018.

As considerações de Richard Dawkins foram importantes para inaugurar um conceito que buscasse definir o que o meme era. Podemos perceber que as comparações que o autor faz são temporais e algumas de suas conclusões estão ambientadas no que se tinha naquela época. Com o fenômeno do meme espalhado pela internet, é necessária uma visão mais completa do que é o processo da reprodução e trazer para a comunicação as discussões acerca de conteúdo. É inegável a contribuição de Dawkins para os estudos deste trabalho, bem como suas analogias que ajudaram a compreender alguns dos exemplos aqui já citados.

A imitação que o meme faz é o ponto inicial para compreender parte dos estudos da escritora britânica Susan Blackmore. Em seu livro *A Máquina dos Memes* (2001), a autora aprofunda alguns dos conceitos definidos por Richard Dawkins e elabora suas próprias conclusões. Esses novos conceitos surgem à luz da tecnologia que dava seus primeiros passos em direção à conectividade e os meios de comunicação de massa tinham predominância entre os consumidores de informação. Blackmore aponta que “é humano imitar”, numa referência ao conceito de meme que Dawkins desenvolveu. Essa interpretação enviesada na teoria

evolutiva de Charles Darwin ajudou a compreender os conteúdos replicados pelos memes e a categorizá-los a partir de novas perspectivas.

Campbell *apud* Blackmore destaca que a imitação faz parte do processo evolutivo do ser humano. Se uma família deixa de ensinar aos seus filhos e netos um costume herdado dos avós e bisavós, certamente esse hábito deixará de existir. Porém, ele não acontece exatamente como antes. A partir das experiências da família e seu processo evolutivo, a tradição é imitada de uma forma particular, mas sempre ligada à original. Ao que Richard Dawkins entendeu por meme,

Essas estruturas que se associam e recriam a partir da imitação desenvolvem uma rede bem articulada e que alimenta a internet com novos memes. O programa Choque de Cultura, que citamos anteriormente, agrega ao seu discurso vários memes, que são imitações de comportamentos, falas e atitudes de um determinado público. Esses memes criaram jargões específicos que viralizaram e são replicados para milhares de pessoas. Com essa associação, foi criada uma forma de alimentar a imitação e torná-la reconhecida. Os motoristas de van que inspiram o humorístico talvez não tenham boa parte das características que o programa estereotipa, mas esse sistema de união de memes ajuda a confirmar uma ideia e adaptá-la às necessidades desse grupo.

Blackmore (2001) disserta sobre a identificação de um meme, importante conceito para os objetos de análise deste trabalho. Ela afirma que se existe dúvida sobre um conteúdo ser ou não um meme, é preciso perguntar se ele é fruto de uma imitação. O que recebemos através da infusão cultural e repassamos é um meme. Criamos novos quando combinamos esses outros tantos e elaboramos novas estruturas meméticas ainda mais complexas. Dessa forma, para Blackmore, o meme não era apenas a frase dita por um ator famoso, mas tudo aquilo que qualquer um tinha a capacidade de imitar e tornar público. Esse conceito de replicabilidade é importante para compreender a obra da autora. É a partir desse processo de replicar que as informações circulam. No jornalismo, isso é essencial para o cumprimento do dever da profissão que é o de informar com qualidade. Um acontecimento tem alto poder de replicabilidade, já que envolve as pessoas, suas estruturas sociais e culturais e é disseminado com muita rapidez. Para a notícia o princípio é o mesmo. A capa do jornal, a manchete da televisão ou o post na rede social precisa ter alta taxa de replicabilidade para disseminar as ideias de seu criador e, conseqüentemente, criar novas cadeias de sentido para os receptores.

Blackmore reflete sobre a relação entre a memética e a cultura de maneira interessante. Até então, a cultura foi definida como um processo de transmissão de valores, ideias e símbolos através da imitação. Isso significa que, para que uma cultura exista, é

necessário que se imite-a e que os outros que vierem a seguir compreendam seus artifícios e os repliquem a seus filhos e netos. Blackmore nega esse argumento dizendo que a cultura não dependeu necessariamente da nossa imitação, mas por si própria. É como ela aponta, um parasita com o qual lidamos.

Essa discussão é válida para a memética porque refere-se àquilo que sobrevive ao tempo. Quantas músicas resistem às décadas e às novas tendências, tornando-se eternas? Os livros que são sempre sugeridos para leitura e os filmes que são clássicos do cinema. Blackmore aponta esses como memes bem-sucedidos, já que são imitações que nos conquistaram e fizeram de nossos seus fiéis consumidores e replicadores. Em uma análise última, o meme pode ser entendido como a estrutura que tem vida e recebe valorização a partir do seu poder de influenciar as mentes e fazê-las disseminar o conteúdo que ele carrega para os outros. Quais têm sido os valores que os memes nos fazem disseminar hoje? Discutiremos isso mais adiante neste trabalho.

Blackmore retoma algumas comparações feitas por Richard Dawkins e utiliza a religião como um meme bem-sucedido para ilustrar esse poder de influência. Para ela, as religiões têm um alto poder de replicabilidade, tamanho que seus participantes trabalham em função da disseminação de suas ideias, garantindo que outras pessoas sejam ‘contaminadas’ por esses memes. Ela também cita outros exemplos que fazem do meme um combustível para a evolução das sociedades. Para Blackmore, o meme está em toda parte e é membro essencial da nossa rotina. ‘Contaminando’ todas as pessoas em todos os lugares e de todas as formas, o meme é a ferramenta de reprodução mais efetiva para tornar algo ou alguém conhecido e popular. A pregação do Evangelho praticada pelos cristãos, as manifestações em prol de causas LGBTI e grupos de resistência à violência contra mulher são parte desses artifícios de disseminar ideias e trazer mais pessoas para realizar esse processo de ‘contaminação’.

Esses apontamentos foram questionados e redefinidos por vários autores ao longo das décadas e trouxeram novas reflexões para os estudos da memética. A tecnologia e a internet trouxeram novo sentido para a palavra e outras definições vieram após as pesquisas de Dawkins e Blackmore.

3.3. O MEME E A INTERNET

A internet revolucionou a forma como nós interagimos e a comunicação como um todo. A partir do acesso a portais de notícias, conteúdos web e as redes sociais, o modo de se inteirar dos acontecimentos e se relacionar com o mundo ganharam outras perspectivas. É interessante observar como isso também implicou na criação de novas ferramentas para

tornar a experiência mais didática e interativa. Os sites atualizaram seus layouts, ganhando múltiplas funções, os aplicativos foram aperfeiçoados para tornar a navegação melhor e mais imersiva e novos conteúdos foram acrescentados à chamada linguagem web. O meme é hoje um dos principais recursos de linguagem para os usuários. Muitas profissões surgiram, como os youtubers, os influenciadores digitais e blogueiros. O mundo passou a ser enxergado através das perspectivas de pessoas que dialogam com milhões de pessoas ao redor do mundo, conectadas por um sistema de dados.

No final dos anos 1990 e início dos anos 2000 o meme começou a ganhar o significado que tem hoje. As imagens, textos e trechos de músicas, vídeos e outros materiais ganharam vida em reproduções semelhantes aos memes mais famosos da atualidade. As redes sociais, que começavam a se espalhar e ganhar seguidores na época, colaboraram para tornar os memes visíveis e acessíveis a todos. Fóruns e grupos surgiram para organizar discussões e até ‘guerras’ de memes aconteceram. A palavra deixou o anonimato para tornar-se estrela e figura indispensável para um diálogo com as redes. Henry Jenkins, considerado o papa dos estudos sobre novas mídias desenvolveu um material sobre esse processo que ele chama de ‘cultura do espalhável’. Para ele, a “cultura do espalhável” é aquilo que viraliza ganha espaço enorme na pauta de conversas, nos feeds das mídias digitais e até dos estudos acadêmicos. O viral e o meme fazem parte desse movimento. Um exemplo recente foi a edição número 18 do reality show Big Brother Brasil. Uma das participantes usou de uma expressão que parecia corriqueira no seu dia a dia fora do confinamento e ganhou todas as páginas da internet. “Levanta a cabeça princesa, senão a coroa cai” foi assunto no Twitter, Facebook e ganhou até produtos personalizados. Não teve quem não falasse da participante Jéssica Muller virou meme e assunto para o país todo.



Figura 5: Participante do BBB vira meme durante conversa no programa. “Levanta a cabeça princesa, se não a coroa cai”. Disponível em <https://www.dicionariopopular.com/levanta-a-cabeça-princesa-senao-a-coroa-cai/> Acesso em 05 jun 2018.

Em um artigo publicado em seu site, Jenkins questiona os conceitos de viral e de meme e faz questionamentos interessantes para compreender o processo. O autor discute sobre um dos princípios básicos da teoria de Dawkins: a reprodução. Jenkins afirma que falar sobre memes e meios de comunicação viral coloca ênfase na “replicação da idéia original, que falha em considerar a realidade cotidiana da comunicação - que as idéias são transformadas, [...] à medida que passam de mão em mão, um processo que tem sido acelerado à medida que nos movemos para a cultura de rede. ”

Jenkins se pauta no argumento de que uma reprodução parte de uma ideia original, mas não é essencialmente igual à sua criadora para discutir a qualidade do conteúdo que circula através dos memes. Ele aponta que esse deve ser um processo de análise criterioso, que leva em conta também a real capacidade de produção de sentido e autonomia para a criação de novas mensagens. Para ele,

Ao se concentrar na transmissão involuntária de idéias por consumidores inconscientes, esses modelos permitem que anunciantes e produtores de mídia mantenham um senso inflado de seu próprio poder para moldar o processo de comunicação, mesmo quando o comportamento indisciplinado dos consumidores se torna uma fonte de grande ansiedade dentro da mídia indústria. (JENKINS, 2009)

Ao longo de sua vida como pesquisador, Jenkins elabora uma série de estudos sobre a cultura digital e cria conceitos para tentar entender alguns fenômenos da comunicação cibernética. Alguns já foram citados aqui, inclusive. Como um processo novo, com características novas e uma dinamicidade própria, o meme é uma ferramenta pouco estudada

e estereotipada como cultura inferior, como autor define em seu artigo. Entre os conceitos que Henry Jenkins (2009) elenca está o de mídia expansível, onde se encaixa o meme e o meme viral. Para ele, é necessário substituir essa ideia de mídia reproduzível por “um modelo expansível {que} pressupõe que a redefinição e a transformação de conteúdo de mídia agreguem valor, permitindo que o conteúdo de mídia seja localizado em diversos contextos de uso” (JENKINS, 2009). Seria possível, a partir de um meme, engajar um nicho de usuários em uma determinada campanha ou mobilização social? Existe crítica e questionamento nos conteúdos virais que estamos visualizando e compartilhando em nossos perfis nas redes sociais? Isso será reiterado posteriormente.

Jenkins entende ainda que essa mídia expansível democratiza os discursos e pluraliza a representação, bem como destacamos no capítulo 1 deste trabalho. “Essa noção de espalhabilidade pretende ser um contraste com os modelos mais antigos de viscosidade, que enfatizam o controle centralizado sobre a distribuição e as tentativas de manter a "pureza" da mensagem.”. Os memes estão tornando os espaços de discussão mais democráticos e os públicos melhor representados com a disseminação de conteúdos que, dificilmente, estariam na mídia ‘conservadora’? A partir dessa interpretação que o autor faz, podemos analisar algumas mudanças que veículos como a televisão e o rádio sofreram durante os últimos anos. Mulheres, gays, negros, entre outras minorias ganharam voz nos programas. O meme teria influenciado nesse processo?

Com uma linguagem inovadora e, por vezes, dissonante do que conhecemos, o meme não pode ser ignorado, tanto no âmbito da comunicação quanto como fenômeno de rede. Milhares de pessoas estão envolvidas na disseminação de um conteúdo e em todo o sentido que ele carrega. A partir deste momento, nos debruçamos em compreender como esse processo se dá, a partir de três memes, de diferentes tempos e definidos a partir de critérios estabelecidos previamente. O papel social do meme e os sentidos que ele carrega serão analisados para que possamos compreender o meme como processo e não como uma moda do nosso tempo.

4. TÔ TREMENDO, ROSANA! - ANÁLISE DE CONTEÚDO

Ao longo deste trabalho, discorreremos sobre o conceito de meme, suas características e como cada uma delas pode ser identificada em exemplos reais da atualidade ou de anos passados. Esse compilado de estudos será a base para a análise proposta nesta pesquisa. Compreendendo o meme como um processo, com fases definidas e agentes delimitados, faremos um estudo aprofundado em três memes, analisando seu conteúdo em relação ao produto original e as características que aqui serão estabelecidas, partindo de um modelo primário de meme, definido a partir do que foi descrito nos capítulos anteriores. É importante ressaltar que, de forma nenhuma, este trabalho se propõe a estabelecer um parâmetro de qualidade para a ferramenta de comunicação que entendemos ser o meme. O objetivo deste estudo é o de compreender como o processo comunicacional se dá em uma situação de reprodução e que sentidos podem ser expelidos desses produtos.

Antes de definir os parâmetros para essa análise, convém comentar como os estudos que foram feitos embasam essa proposta de análise. Em seu livro *O Gene Egoísta*, Richard Dawkins, o autor define algumas características para serem observadas em um meme, que foram descritas no capítulo 2: longevidade, fecundidade e fidelidade de cópias. Essas características foram determinadas a partir da observação de exemplos que o autor definiu como memes, distantes do que temos hoje. Esses três pontos ajudam a observar o comportamento de um meme e a sintetizá-lo em categorias. Para a análise que está sendo proposta neste trabalho, essas características estarão dissolvidas em outros critérios. Como estamos falando de produtos comunicacionais e que provocam o riso, muito mais do que a imitação, ponto determinante da obra de Dawkins, é necessário acrescentar outros aspectos à esse estudo aprofundado. Porém, não se deve ignorar esses aspectos definidos. Portanto, para conseguir alcançar o maior número possível de visões sobre o mesmo meme, faremos uma incursão em três características e observar como as três propostas pelo estudioso se aplicam no objeto de estudo. São elas, portanto:

- **Ligação do conteúdo original com o reproduzido pelo meme:** Os memes têm a características de reproduzir um trecho do seu conteúdo progenitor, e disseminar parte do conteúdo, mas não todo. Analisaremos a relação que o produto original estabelece com o meme e de que forma isso altera o sentido do produto jornalístico. Com base também nas interpretações de Dawkins sobre a fidelidade de cópia, analisaremos como o meme respeitou o conteúdo que o originou e como outros memes que dele derivaram o fizeram.

- **Personagem do meme:** Toda reportagem tem personagens que ajudam a construir o significado da matéria e atestam a veracidade dos fatos ali narrados. Assim como uma piada tem alguns públicos-alvo determinados como mulheres, homossexuais e negros. Se tratando de um produto humorístico, precisamos levar com conta como os estereótipos foram explorados do meme original e em suas ‘cópias’. Por se tratar de uma matéria jornalística, que faz um recorte dos fatos para ser construída, é importante trazer essa discussão para o trabalho.
- **Atuação do jornalista:** Essa característica é que mais se distancia dos parâmetros de Richard Dawkins mas serve como base para discutirmos como o papel do jornalismo serviu de ponto de partida para os memes que surgiram. Os materiais que serão analisados foram produzidos para telejornais de repercussão na televisão brasileira e não estão a serviço do humor e entretenimento. Porém, discutiremos como a cultura participativa está fazendo uso desses produtos e dos atores que fazem parte dele.

Os três memes analisados foram extraídos de produtos jornalísticos. Essa foi uma determinação feita para garantir com precisão a origem do meme e a circunstância em que a reprodução foi feita. Como as análises partirão do conteúdo, é essencial que saibamos qual foi a mensagem inicial transmitida para, a partir dela, compreender os significados por trás do meme. Os programas jornalísticos também foram definidos como a base para essa análise por serem veículos que utilizam de acontecimentos reais para construir seus produtos, as notícias e reportagens. Dessa forma, entendemos que uma matéria jornalística é construída a partir dos relatos de suas testemunhas, as observações do jornalista responsável e a linha editorial adotada pelo veículo que transmite a matéria adota. Essa percepção do jornalismo é importante para que tenhamos firmes o ponto de partida da análise, ao qual recorreremos sempre que necessário.

A análise constará com uma ficha de identificação padrão em que registramos o nome pelo qual é conhecido, a data de sua exibição original no material jornalístico e sua origem.

4.1. NOME DO MEME: Morre Diabo

DATA: Novembro de 2010

ORIGEM: Rede Bandeirantes de Televisão

O meme “Morre diabo” é um dos mais icônicos da internet. Segundo o site *Know Your Meme*⁵, a frase foi dita por Emílio Eduardo da Rocha Devesa, que morava na cidade de Cerro Azul, em uma entrevista concedida à sucursal da TV Bandeirantes. O jovem foi preso acusado de matar a própria mãe e estava visivelmente desequilibrado. Enquanto era questionado pela equipe de reportagem, Emílio se irritou e agrediu verbalmente o repórter, com palavrões e palavras de baixo calão. Entre as ofensas, uma se destacou e viralizou na internet, sendo utilizada até hoje nas redes sociais e sites de humor. “Morre diabo”, uma das respostas do entrevistado durante a matéria virou meme e deu origem a muitas piadas. O vídeo tem pouco mais de 2 minutos⁶ de duração e reproduz por 2 vezes a entrevista. Emílio está algemado e fica em evidência durante todo o tempo. Emílio fica nervoso com as perguntas dos jornalistas e revida com respostas agressivas. No início da reportagem, ele diz que “a câmera para mim é tudo”, mas que não queria “falar com Bandeirantes”. O que era para ser uma matéria policial vira piada a partir de então. Por várias vezes, Emílio é questionado sobre o assassinato da mãe, mas não responde a nenhuma delas se defendendo ou confessando o crime. Ele se nega dar a entrevista durante o toda a matéria. A rejeição a emissoras de televisão não se aplicou apenas à TV Bandeirantes. Antes de responder outro repórter, Emílio confere de qual emissora ele faz parte e também se nega a responder as perguntas.

O que deixa a situação engraçada é que o acusado parecia muito tranquilo em relação ao ocorrido e demonstrou conhecimento sobre as leis. Ao ser abordado pela primeira vez, ela declara “meu direito é ficar calado”. Sua postura, irritada e com respostas evasivas para todas as perguntas, são cômicas e isso torna a situação, a princípio chocante, em um caso engraçado. No final da gravação, ele se irrita mais, responde com agressividade para os repórteres e faz gestos obscenos para as câmeras. Após isso é removido da sala onde a entrevista aconteceu. O vídeo original² teve mais de dois milhões de acessos no YouTube e é até hoje reproduzido na internet. A reportagem foi exibida originalmente no programa Boa Tarde, Paraná, no horário do almoço.

O site *Know Your Meme*, que é uma espécie de almanaque virtual, a família de Emílio “confessou à polícia que ele era viciado em crack e cocaína e tinha vários distúrbios mentais”. Além disso, o site aponta que o motivo que levou o jovem a assassinar a mãe foi ela ter usado seu cartão de crédito sem a sua permissão.

⁵ Site americano especializado em memes. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/morre-diabo-die-devil> Acesso em 05 jun 2018.

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=f_zSdNOaITc. Acesso em 05 jun 2018.



Figura 6: Emílio Eduardo da Rocha Devesa, o protagonista do “Morre Diabo”. Disponível em: <http://pt-br.meme.wikia.com/wiki/MorreDiabo!!!> Acesso em 06 jun 2018.

4.1.1. LIGAÇÃO CONTEÚDO ORIGINAL X REPRODUZIDO

Nesse meme observamos alguns traços que se destacam no conteúdo original e que dificilmente seriam esquecidos na reprodução que ganhou grande repercussão.

A primeira delas é a visual. A fisionomia do personagem que protagoniza o meme é assustadora. A raiva e o desequilíbrio de Emílio são peça fundamental para o humor causado pelo meme ‘Morre diabo’. Mesmo quando não é o trecho do vídeo o conteúdo replicado, o rosto do acusado é a chave para o sentido que a frase transmite. Porém, as expressões do suposto assassino trazem sentidos diferentes nas duas circunstâncias. No vídeo original, o comportamento dele causa espanto e externaliza possíveis problemas psiquiátricos, agravado pelo uso de drogas. A própria motivação para o crime engrossa a mensagem de que Emílio tem problemas de saúde. No meme, esse sentido é desvencilhado para um sentido mais leve e a postura pouco usual ganha destaque. Emílio deixa de ser associado a um maníaco para tornar-se uma figura esnobe, mesmo que ainda agressiva. O próprio fato de o meme surgir de uma reportagem jornalística que noticiava um crime demonstra que o meme descaracterizou os sentidos da imagem. Na reportagem, poderia ter se discutido a necessidade de acompanhamento para os doentes mentais, além de um tratamento que o pudesse manter controlado e garantisse o bem-estar do paciente. No meme, a postura de Emílio é o ingrediente para transformar a situação em piada.

A cultura participativa se apropriou dessa circunstância dramática para gerar novos significados para a postura de Emílio. Quando falamos dele no meme original e nos que foram produzidos posteriormente, encontramos inúmeros sentidos. O assassinato e aquilo que cerca o crime perdem espaço para que o humor e a sátira fiquem em evidência. Com a viralização do conteúdo de “Morre, diabo!”, as pessoas ressignificam a imagem de Emílio e o transformaram em um personagem da cultura massiva, sem apelar tanto à ocasião que o levou para a prisão.



Figura 7: Meme que surgiu nas redes sociais sobre o cabelo novo de Neymar é fruto do “Morre Diabo”. Disponível em: <https://me.me/i/s0-eu-q-acho-o-neymar-parecido-com-o-morre-16160290>. Acesso em 19 jun 2018.

A aplicação desse meme em outros contextos, como nas comparações físicas a personalidades famosas como o jogador de futebol Neymar³ ajudam a criar um estereótipo grotesco e superficial. Essa transformação nos significados que associamos à figura do personagem principal do meme ajuda a torná-lo um potente meme viral, com grande capacidade de longevidade, critério importante para os estudos de Richard Dawkins (1979). Essa capacidade de atrair os internautas e fazê-los replicar imagens como abaixo ajudaram o meme a resistir à outras modas e permanecer vivo por tanto tempo. E, à medida que mais pessoas conhecem o meme e o viralizam, outros sentidos são associados à ele, construindo uma noção coletiva diversa e distante do acusado de assassinar a mãe, que originou o meme.



Figura 8: O meme “Morre, Diabo” unido à franquia de Star Wars. Disponível em: <http://knowyourmeme.com/photos/512942-morre-diabo-die-devil> Acesso em 07 jun 2018.

Como a cultura participativa também se encarrega de tornar acessível conteúdos muitas vezes ditos eruditos, através do acesso às produções e sua distribuição por diversos canais, aplicar o meme a outros contextos não é difícil. Em outro exemplo, temos a imagem de Emílio em uma cena da franquia Star Wars, de George Lucas, provavelmente utilizada por fãs da série e que se identificaram com a montagem. É interessante perceber como os sentidos aqui se chocam para compor um novo significado, dando acesso às interpretações múltiplas, partindo de um mesmo conteúdo. O princípio de fecundidade que Richard defendeu em seus estudos e foi aperfeiçoado por Susan Blackmore pode ser aplicado a este exemplo. O meme teve a capacidade de ‘parasitar’ no cérebro de alguém e ali foi feita uma associação aos filmes da saga e, a partir disso, um novo meme surgiu.

O contexto em que o meme ‘Morre diabo’ é aplicado nada tem a ver com o conteúdo original da reportagem. A piada é hoje um estímulo para encerrar discussões em redes sociais, uma forma de deboche e ironia a certos comentários. Mesmo que o conteúdo visual e textual original tenham sido respeitados, o meme se desassociou do conteúdo da reportagem original: noticiar um crime chocante para a população, cometido por um jovem com problemas mentais. Através da circulação que o vídeo teve e os memes que surgiram a partir dele, esse valor-notícia foi ressignificado para o humor que a entrevista gera.

4.1.2. PERSONAGEM DO MEME

No meme ‘Morre diabo’, a estrela principal do vídeo é o jovem Emílio Eduardo da Rocha Devesa, acusado de matar a mãe. Ele é quem tem o rosto filmado pela equipe de

reportagem, quem fala a maior parte do tempo e determina o início e o fim da entrevista de forma surpreendente.

É interessante observarmos como o estereótipo que é disseminado pela sociedade para o criminoso foi transformado no meme. Emílio, mesmo acusado de assassinar a própria mãe violentamente, não choca àqueles que acessaram o vídeo e viralizaram-o na internet. A sua postura, pelo contrário, é cômica e gera em nós um sentimento de riso. A partir do momento em que o vídeo, removido de seu contexto original, ganha espaço nas pautas da internet, Emílio se encaixa em um outro protótipo, muito comum para memes que surgem nas mesmas circunstâncias: o criminoso ‘engraçado’. Assim como ele, tantos outros ficaram famosos por serem irreverentes na forma de responder às perguntas de jornalistas, pelo jeito de se vestirem e como lidam com a situação em que estão. Nesse caso, o meme serve como forma de descriminalizar personagens de matérias jornalísticas que seriam condenáveis perante a opinião pública. Essa consequência do meme nos ajuda a entender como o conceito de personagem é volátil em uma sociedade midiaticizada e que está em desconstrução do padrão de mocinhos e vilões. Fora de contexto, essas pessoas que cometerem crimes, muitas vezes violentos, são interpretadas como personagens hilários, que ganham o apreço dos internautas que assistem aos vídeos que circulam pela web. Esse é o caso do meme “Morre, Diabo”.

Essa capacidade de distorcer a imagem real é uma característica muito peculiar do meme. Muitas reportagens que ganharam reproduções com esse fim tiveram seu sentido ressignificado e seus personagens foram reconstruídos. Isso ajuda a entender como pessoas como Emílio compõem o imaginário coletivo. É importante que entendamos que, mesmo satirizado por memes, a figura do jovem continua sendo de um criminoso e essa característica não é desassociada quando o vídeo vira meme. Assim, podemos perceber como estão reagindo os produtores e consumidores que ajudam a popularizar vídeos como o “Morre, Diabo”. Emílio hoje é um dos personagens mais cômicos da internet, está com seu rosto em milhares de páginas na web e seu vídeo foi visto por milhares de pessoas, mas a sua realidade foi pouco explorada por aqueles que compartilharam o meme ‘Morre diabo’.

4.1.3 - ATUAÇÃO DO JORNALISTA

Essa seção tem como propósito analisar como a postura dos jornalistas que participaram das matérias que viraram meme. Isso é necessário para se compreender como o processo comunicacional se deu.

No meme “Morre, Diabo”, um dos jornalistas tem papel fundamental para a entrevista e os eventos consequentes. O repórter da TV Bandeirantes age de maneira sensacionalista

durante toda a entrevista e faz perguntas interrogativas para o acusado, como por exemplo: “Por quê você matou a sua mãe, rapaz? ”. Emílio reage mal a todas elas e se nega a respondê-las. Mesmo assim, o jornalista continua questionando o acusado até que ele se irrita mais e faz gestos obscenos para as câmeras. É importante notar que, mesmo sem ser julgado e condenado, Emílio foi questionado sobre a motivação para ter cometido o crime. Usualmente no jornalismo, um suspeito só deixa de ser suspeito quando é condenado pela justiça, após julgamento. Emílio é questionado, por pelo menos menos 3 vezes, sobre o homicídio. O papel de apuração dos fatos, levantamento das informações e sua transmissão ao público são passos essenciais para a construção da notícia e conseqüentemente para o significado que ela terá para os seus telespectadores, no caso da tevê. Todo esse processo deve ser feito de forma responsável e com cautela, preservando os entrevistados e envolvidos nos acontecimentos. Mesmo que culpado, Emílio deveria ter sido questionado sobre o ponto de vista de suspeito. Esse fato passa despercebido pela maioria dos espectadores do vídeo que originou o meme.

Essa exploração dos acontecimentos é comum aos meios de comunicação. Acidentes envolvendo muitas vítimas, casos violentos como o acompanhado pela equipe de reportagem, entre outros exemplos, denotam como alguns profissionais interferem na forma como as notícias chegam até os receptores. Esse papel quase inquisitório do entrevistador criou um significado particular para a reportagem e provocou na internet reações diversas. Uma delas foram os muitos memes que surgiram a partir dessa matéria.

4.2 - NOME DO MEME: Senhora, senhora!

DATA: 15 de setembro de 2015

ORIGEM: Rede Globo de Televisão

O meme “Senhora, senhora!⁷ ” é um dos mais conhecidos dos últimos anos. A reportagem foi fruto de uma apuração que a TV Globo realizou no estado de Goiás. A TV Anhanguera, afiliada da Globo, levou ao ar no dia 15 de setembro de 2015 uma matéria que denunciava casos de abusos entre servidores públicos da Assembleia do Estado. Os servidores foram acusados de receberem os seus salários sem cumprir a carga horária devida. Os pagamentos chegavam até os R\$10.000,00 e os funcionários ficaram conhecidos como ‘funcionários fantasmas’. O cunho investigativo da reportagem não é o que mais chama a atenção. Durante a apuração, uma das suspeitas (que foi flagrada batendo o ponto e indo

⁷ Disponível em <http://www.museudememes.com.br/sermons/senhora/>. Acesso em 20 jun 2018

embora da Assembleia logo em seguida) se negou a dar entrevistas à repórter Renata Costa. O curioso foi que a jornalista literalmente perseguiu a funcionária até onde pôde, questionando-a sobre a atitude. O trecho ‘Senhora, senhora! Se não tem problema, por quê tá correndo’ ganhou as redes sociais no mesmo dia e a internet virou meme.

Na web o meme surgiu de duas formas: em texto, pela frase que popularizou o meme, e nas imagens da entrevistada que fugiu da equipe de reportagem. Aqui temos um exemplo de quando a linguagem visual tem autonomia para ser aplicada em contextos que não tenham a necessidade da frase que intitula o meme. Muitas páginas na internet criaram intervenções visuais para as imagens da reportagem e aqui conseguimos aplicar uma das características que Richard Dawkins define como fundamental, que é a da reprodutibilidade. Em diversos formatos e contextos, o meme “Senhora, Senhora” chegou a muitas pessoas e ganhou significados que se somaram para construir uma ideia coletiva para esse meme. É interessante observar que os sentidos que o meme ganhou foram múltiplos, mesmo que todos estejam ligados à uma determinada situação original, que foi a que originou o teor cômico da reportagem especial. Segundo o Museu dos Memes⁴, “os maiores sucessos foram devido às imagens desenvolvidas com 3 ou 4 planos onde, no primeiro quadro, a jornalista pergunta algo a senhora e, nos seguintes, ela sai correndo devido ao conteúdo da pergunta. ”

A própria Rede Globo fez uso da repercussão do meme e divulgou matérias no G1, o seu portal de notícias, e em outros canais e ferramentas de comunicação da organização, comentando sobre o ocorrido. Outras emissoras de mídia tradicional e na internet também repercutiram o meme e criaram novos recursos a partir da criação do “Senhora, senhora”. Até recursos mais técnicos como um vídeo game temático com o nome de ‘Senhora volta aqui’ foi criado para dispositivos móveis Android.



Figura 8: Perseguição da jornalista a funcionária pública virou meme no mesmo dia de exibição da reportagem. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/florapaul/porque-ela-esta-correndo> Acesso em 07 jun 2018.

4.2.1. LIGAÇÃO CONTEÚDO ORIGINAL X REPRODUZIDO

“Senhora, senhora” é fruto de uma reportagem investigativa de pouco mais de 5 minutos, realizada durante 3 dias de pesquisa e filmagens. Porém, o meme só aparece no minuto 2:29. Outros funcionários foram questionados, mas o ineditismo na postura da funcionária pública Edinair Maria dos Santos e da repórter Renata Costa foi a chave para transformar o conteúdo jornalístico em piada. Essa é a primeira característica a ser analisada nesse meme. A novidade que o conteúdo original tem e emprestou ao ser reproduzido. A denúncia que a reportagem trazia não era original e já foi feita em outros municípios e emissoras de televisão. Porém, o inesperado causou surpresa e divertimento para quem viu a reportagem na televisão. E essa postura inédita das duas personagens que estrelam o meme despertou o interesse dos usuários do Twitter, a rede social que inaugurou o “Senhora, senhora”. Esse ineditismo foi uma peça-chave para tornar o meme conhecido na internet. Em uma cultura globalizada e conectada, conteúdos inéditos garantem novas linguagens e formatos, em um contexto de experimentação. Fugindo do que seria óbvio, a repórter tem uma atitude que poucas vezes foram vistas em reportagens jornalísticas e isso desencadeia uma série de consequências, entre elas, o humor e o meme. Essa capacidade de ser novo também está contida na qualidade de longevidade. Aquilo que surpreende tende a chamar a atenção e, em um espaço de experimentação como a internet, propicia a criação de outros memes.

A mobilização na rede social foi fundamental para que o conteúdo original foi copiado e circulasse pelas mídias. Esse fluxo que sai da mídia tradicional e vai para a internet e, mesmo que de forma discreta, cria um produto novo que repercute na mídia tradicional nos revela a capacidade de influência que o meme tem. Os assuntos daquele dia foram pautados na reação de Renata e Edinair, os conteúdos postados e retuitados naquele dia se referiam à elas e à reportagem e todos foram impactados, mesmo que indiretamente, com o conteúdo memético. Esse fenômeno migratório tem muito a ver com a convergência das mídias que Henry Jenkins apresenta no livro *Cultura da Convergência*. As mídias ditas tradicionais são produtoras de conteúdos que a internet apropria e reconstitui, de maneira particular. A partir de um evento que acontece na televisão, as redes sociais foram alimentadas com conteúdo original e inédito por muito tempo e as pessoas foram conectadas a um assunto diferente dos habituais. Essa capacidade de conexão a partir da convergência foi ilustrada no capítulo 1 deste trabalho e ajuda a compreender como os processos comunicacionais da dita mídia de

massa não podem ignorar o que tem sido feito nos veículos menos tradicionais. Nesse contexto de experimentação, o meme ganha espaço como uma ferramenta de comunicação para os internautas e uma expressão dessa geração.



Figura 9: Post na rede social Twitter referenciando ao meme do “Senhora, Senhora”.

Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/news/2015/12/31/confira-os-melhores-memes-de-2015.htm>. Acesso em 10 jun 2018.

Como esse processo de experimentação, a tendência é que os significados criados ocupem o espaço da notícia, como no caso deste meme. A denúncia de irregularidades no funcionalismo público feita pela matéria não acompanhou o meme e se perdeu nos comentários que fizeram uso das imagens. É preciso discutir com atenção a questão do significado, especialmente porque se trata de um produto jornalístico, que carrega em si sentidos múltiplos. Um veículo de comunicação tem uma linha editorial, que serve de parâmetro para todas as tomadas de decisões referentes a um conteúdo, bem como para pautar aqueles que são os acontecimentos mais relevantes para aquele veículo. Neste caso, a matéria trazia um recorte particular para a situação do funcionalismo fantasma. Com a associação desse significado na migração para internet, outros contextos tornaram-se mais importantes e o recorte que a reportagem deu ao acontecimento assumiu um papel secundário. Assim como Dawkins aponta que uma religião tem a capacidade de atrair um grupo de pessoas, mesmo que seus líderes e transmissores não preguem a mesma religião ou a transmita de forma diferente, o meme trouxe destaque para uma situação, mas de maneira ressignificada e em outro contexto, bem mais genérico.

Quais são, portanto, os significados que o meme e seus derivados geraram enquanto circularam pela rede? Fazendo uma breve pesquisa, encontra-se alguns exemplos de situações

cotidianas em que foram aplicados as imagens e o bordão “Senhora, Senhora! ”. Essas situações são pouco relacionadas a uma acusação de fraude no sistema de ponto de uma Assembleia Legislativa e que exprimem mais humor do que a seriedade que um assunto como esse traz. Como a rápida circulação e reprodução que a era da conexão proporciona, muitas vezes alguns assuntos viram pauta e deixam de serem discutidos com velocidade. Muito poderia ter sido dito e debatido sobre a questão apontada pela reportagem da TV Globo. Porém, as intervenções e reproduções que se seguiram do meme ganharam mais a atenção dos internautas. Essa descaracterização que a notícia sofreu quando se tornou meme ajuda a tornar os conteúdos que migram de outras mídias para a web mais voláteis e mais sujeitos às representações fora de contexto e da realidade.



Figura 10: O meme “Senhora, Senhora” ganhou várias versões para questões do cotidiano dos internautas. Disponível em: <http://www.encinitas2035.info/memes-servidora-assembleia-f66928d7/> Acesso 10 jun 2018.

Mesmo que as imagens e a frase originais tenham se mantido nos memes que surgiram, o sentido da denúncia foi deturpado. Em nenhum dos casos em que o meme foi aplicado existe uma relação com o funcionalismo público, sequer com a política. Esse fenômeno nos ajuda a compreender o que queria dizer Dawkins ao associar o meme a um processo de reprodução de algo e que perde, ao longo das etapas que se seguem, sua essência. Mesmo que as imagens e textos tenham sido fiéis ao que foi exibido na TV, a interpretação

que as pessoas fizeram da situação ganhou uma outra dinâmica, definida a partir dos significados que o criador daquele meme implicou às mesmas imagens e textos. Ou seja, circularam pela internet dezenas de imagens contendo os mesmos objetos, mas representando signos outros. Mesmo que a reportagem permaneça intacta no que tange seu conteúdo, a experiência que as pessoas tiveram e ainda terão com ela será outra, especialmente aqueles que conhecerem primeiro o meme e depois o conteúdo original.

4.2.2. PERSONAGEM DO MEME

O personagem que despertou todos os holofotes para o meme “Senhora, Senhora!” é a funcionária Edinair Maria dos Santos, que fugiu da equipe de TV e criou no imaginário das pessoas piadas relacionadas a situações da vida em que o nosso desejo é escapar, como ela faz.

Mesmo sendo uma funcionária pública e ter sido apresentada como tal para os telespectadores que assistiram ao conteúdo exibido pelo jornal, a associação que os internautas fizeram de Edinair é diferente. Todos compartilharam memes em que ela, já descaracterizada de sua atribuição original, fugia das situações da vida ou de pessoas em especial. É interessante observar como o humor é gerado a partir não de um estereótipo em particular ou de uma situação de ridicularização de uma pessoa, mas de uma situação em especial. Edinair, muito provavelmente, não sabia como responder às perguntas sem se comprometer e ser exposta. O que ela faz é correr para evitar as perguntas, o que era um direito seu. Essa atitude, compreensível até, ganhou um tom humorístico e debochado por parte dos internautas. Edinair, funcionária pública denunciada por infringir as regras do trabalho na Assembleia, se tornou uma espécie de mascote para as situações da vida que queremos escapar.

4.2.3. ATUAÇÃO DO JORNALISTA

É interessante perceber como a jornalista influencia nos rumos que a reportagem toma. Para perceber e analisar isso com cautela, é preciso compreender as etapas que fizeram parte do trabalho de Renata. A equipe envolvida na pauta produziu material de vídeo durante todos os 3 dias de apuração, para flagrar a rotina dos funcionários e surpreendê-los em uma possível abordagem durante a matéria. Esse confronto das fontes de uma reportagem com a apuração feita pelo jornalista é um processo delicado e que geralmente acontece em situações que envolvem o jornalismo policial e investigativo, como é o caso dessa matéria. Como

missão primária do Jornalismo, a de informar a sociedade sobre os assuntos que são, em teoria, relevantes para todos, esse confronto de informações é necessário para se aproximar o máximo possível da realidade, embora ela seja utópica, em sua totalidade. Mesmo que existam estratégias para alcançar o maior número possível de aspectos sobre um mesmo acontecimento, sempre existirá uma situação a ser ignorada pela apuração feita pelo jornalista. Isso se dá por alguns motivos como a linha editorial do veículo, a angulação que a pauta recebeu no momento em que foi definida ou o próprio perfil do profissional. Portanto, é importante termos em mente que estamos falando de construção da realidade, ou seja, de uma situação que é divulgada a partir de um ponto de vista. Quando analisamos o meme e seus posteriores produtos, percebemos quão distante está o fato a ser apurado de sua repercussão nas redes sociais. A postura de Renata em nada nos remete a um jornalismo comprometido, mais interessado com uma exposição desnecessária dos personagens da reportagem e, conseqüentemente, mais atenção para a denúncia que o jornal estava fazendo.

Sem a atitude da jornalista, certamente o meme não existiria. Porém, ao correr atrás de Edinair, Renata a coloca em uma situação vexatória. Prova disso foi como ela foi interpretada pelas pessoas que assistiram à reportagem e produziram seus próprios conteúdos e significados em cima daquilo que foi exibido pela televisão. A postura sensacionalista, que quis explorar a situação, tornou o caso mais digno de piada do que uma reflexão mais aprofundada sobre o funcionalismo público e suas diretrizes. Geralmente uma reportagem que deseja denunciar uma situação ou que parte de uma investigação como a que gerou o meme “Senhora, Senhora”, incita uma discussão acerca do tema, mesmo que tudo seja fruto de uma construção jornalística e que é aderida pelas experiências de cada um com aquele assunto ou situação. Por exemplo: um funcionário público que é denunciado por não cumprir seu horário de trabalho poderia levar o estado de Goiás a refletir sobre o sistema de controle de suas finanças, extinguindo cargos que gerem ônus para os cofres públicos. Mas essa discussão seria alimentada pelas opiniões acerca do assunto. No caso da matéria, os reflexos da corrida de Renata atrás de Edinair foram piadas acerca da situação.

Por vezes compreendidas como sanguessuga e explorador dos acontecimentos, o profissional do jornalismo, principalmente, é uma figura do qual as pessoas costumam fugir. Seja em um povo fala, numa apuração de denúncias como no caso do meme ou até em uma entrevista agendada e concedida por uma personalidade famosa. O jornalista é aquele que deve perguntar o que ninguém teria coragem e todos gostariam de saber. Renata, com sua atitude, reforça um estereótipo do jornalista que não mede esforços para alcançar seus objetivos, de forma sensacionalista, muitas vezes. Assistindo ao meme mais de uma vez,

pode-se perceber que a jornalista tenta extrair ao máximo da situação e construir uma imagem marcante durante todo o tempo. Da mesma forma que os jornalistas que entrevistaram o protagonista de “Morre diabo” o questionaram até ele ser retido pelos policiais, mesmo que nada que o jovem tenha acrescentado ao conteúdo da reportagem.

4.3. NOME DO MEME: Que deselegante!

DATA: outubro de 2011

ORIGEM: Rede Globo de Televisão

“Que deselegante!” foi fruto de uma situação que aconteceu ao vivo durante o Jornal Hoje, exibido no início da tarde na Rede Globo de Televisão. O link ao vivo conduzido pela jornalista Monalisa Perrone noticiava o início do tratamento quimioterápico do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva e foi interrompido por uma situação que sempre gera comentários no Jornalismo, embora não seja incomum.

Durante o jornal, os âncoras Sandra Annenberg e Evaristo Costa passaram a vez para a Monalisa, que estava no Hospital Sírio Libanês, mas a chamada ao vivo não durou 10 segundos. A jornalista cumprimentou os colegas e os telespectadores e foi brutalmente interrompida por três homens desconhecidos. Segundo relatos da âncora do noticiário ao programa do Jô, da mesma emissora em 2013, Monalisa caiu com violência e a transmissão precisou ser interrompida imediatamente. Após o susto, parte das informações foram transmitidas ao público no estúdio e Sandra faz um comentário que viralizou pouco minutos depois em todas as redes sociais: “Que deselegante!”. A jornalista que foi agredida retornou ao ar pouco tempo depois, mas ainda muito nervosa com a situação. É interessante observar que, assim como no meme “Senhora, senhora”, o Twitter teve papel determinante para a circulação do que viria a ser o meme conhecido nacionalmente. Enquanto o jornal ainda era exibido, a hashtag #quedeselegante foi uma das mais tuitadas e isso fez com o que o assunto virasse um dos mais discutidos da rede social naquele dia. No final daquela edição, a repórter Monalisa Perrone retornou ao ar, acompanhada de um colega que também estava trabalhando na cobertura do ocorrido com o ex-presidente Lula e declarou: “Em 20 anos de profissão, isso nunca me aconteceu”, visivelmente trêmula.

Outro ponto interessante que merece a nossa atenção é o de que esse meme não se originou da situação central da reportagem, mas de um comentário feito sobre ela. A invasão a uma transmissão ao vivo é o fato que mais choca e surpreende em toda a matéria, que durou pouco mais de uns 50 segundos. Porém, quando o link ao vivo é retirado e a atenção volta

para os apresentadores, que surge até o tão famoso meme. Sandra, visivelmente incomodada com a situação, comenta “Que deselegante”, recriminando o ocorrido. Mesmo abalada com o fato, ela continua repassando mais informações e dividindo a mediação do conteúdo da matéria com o colega Evaristo Costa.

A postura informal e descontraída do Jornal Hoje é uma das marcas do programa jornalístico da TV Globo. Em outras situações, tanto Evaristo, que ancorou o jornal até julho de 2017, quanto Sandra, que apresenta o noticiário até hoje, foram motivo de piada e viralizaram nas redes. Porém, o “Que deselegante” é o que mais se destaca. Seja pela situação peculiar ou pela reação de Sandra, este foi um episódio que ganhou enorme proporção. A medida que as pessoas comentavam nas redes sociais sobre o ocorrido ou disparavam o bordão que virou meme, a história era reconstituída de novos significados, deixando o original de lado. Como rapidamente as pessoas ficaram sabendo do ocorrido e se divertiram com a reação de Sandra, foi fácil dar ao “que deselegante” outras conotações, distantes do sentido que ela quis usar.



Figura 11: A jornalista Sandra Annenberg comenta sobre agressão à colega e vira meme. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1VaKzkVt3c4> Acesso em 11 jun de 2018.

4.3.1. LIGAÇÃO CONTEÚDO ORIGINAL X REPRODUZIDO

Antes de analisarmos as ligações do conteúdo original com o reproduzido pelos memes, vamos retomar dois conceitos muito explorados por Richard Dawkins durante seus

estudos que inauguram a memética. O primeiro diz respeito à capacidade que um meme tem de ‘parasitar’ no cérebro de alguém e produzir ali algum sentido que o faça reproduzir aquela imagem ou frase. Com a internet e acesso a rede de dados móveis por grande parte da população, essa ideia de parasitar os cérebros é mais real e ágil que no momento em que foi concebida. Para o bordão de Sandra Annenberg se tornar conhecido (e reproduzido) pelas pessoas não foi difícil, nem demorou. Mesmo que os lugares onde as pessoas tenham acessado o meme sejam diferentes, houve um mesmo movimento de circulação desse conteúdo, já ressignificado e até aplicado à alguma situação que parecesse cômica ou tivesse a ver com o que aconteceu de fato. Parasitando os dispositivos e fazendo parte da vida das pessoas, foi fácil para esse meme se espalhar por todos os lados.

O outro conceito que nos ajuda a entender a dinâmica do meme e como isso se dá no caso de “Que deselegante” é o da fecundidade. Mesmo que a notícia de que uma jornalista fora agredida ao vivo e que a âncora fez um comentário engraçado sobre a situação se espalhasse com particular rapidez, se o meme não tivesse adquirido a capacidade de fecundar nas mentes e ali gerar novos sentidos, logo teria se perdido no mar de informações que a internet disponibiliza todos os dias. Sem essa qualidade no conteúdo, se assim podemos afirmar, um meme não tem chances de sobreviver às novidades e de se popularizar entre os seus receptores. “Que deselegante” teve essas duas particularidades que foram fundamentais para sua repercussão e ampla reprodução entre os internautas. O princípio da fecundidade é importante porque ajuda a entender por alguns memes são ferramentas para tantos outros e alguns não são utilizados por muito tempo. Abaixo podemos ver um exemplo de uma aplicação de “Que deselegante” em um outro meme muito conhecido e que ficou famoso nas redes sociais em 2017. Aaron Bailey, personagem da série americana Full House, apareceu em redes sociais como o Facebook e Twitter ridicularizando todo tipo de comentário e alterando todas as vogais das palavras pela letra i. Essa junção de memes é um exemplo ótimo de como a fecundidade é importante para a propagação de um meme.



Figura 12: O bordão da apresentadora gerou outros memes na internet. Disponível em: <http://geradormemes.com/meme/2qqbx1> Acesso 11 jun 2018.

No meme “Que deselegante”, encontramos o maior desvio com o conteúdo original de todas as análises que fizemos nesta pesquisa. Em uma simples pesquisa no Google, encontramos várias imagens e textos relacionados a ‘meme que deselegante’, mas muitos deles não têm, sequer, imagens do dia do ocorrido. Isso pode ter acontecido levando em conta dois aspectos deste meme: o primeiro, que ele surge como uma consequência do acontecimento principal, o ataque à jornalista Monalisa Perrone, e segundo, foi construído pelos usuários da internet e precisou de uma estrutura textual simples. Até a imagem de Sandra Annenberg poderia ser descartada, se existir um pré-conhecimento sobre do que se trata o meme.

Em uma entrevista concedida ao Jornal Extra⁸, Sandra declarou que “Diante de uma atitude tão covarde e absurda, e para manter o respeito ao telespectador, o único adjetivo possível naquela fração de segundos foi o “que deselegante”. O comentário foi uma tentativa de amortecer o desejo de dizer algo impublicável, como a própria profissional declarou ao jornal. E é interessante perceber como o “Que deselegante” tem um significado próprio naquele contexto. Diante da agressão que a colega sofreu, sendo empurrada com violência

⁸ Disponível em: <https://extra.globo.com/famosos/que-deselegante-sandra-annenberg-fala-pela-primeira-vez-sobre-agressao-monalisa-perrone-que-fez-virar-bordao-na-internet-3947519.html>. Acesso em 26 jun 2018.

por três homens que, mesmo sendo impedidos pelas seguranças aparentemente do hospital, roubam a cena da transmissão ao vivo e não dizem nada muito consistente, Sandra só conseguiu exprimir tudo que sentia daquela forma. Pelo horário do acontecimento e a própria posição da jornalista, âncora do Jornal Hoje, não era possível se comportar de uma outra forma. Mas esse comentário tinha como objetivo expressar o quão era repreensível aquela atitude e como a jornalista se sentia diante da agressão que a repórter sofreu.

Mais uma vez observamos que a cultura da conexão possibilita uma construção conjunta para o sentido que o meme ganha a partir do momento em que surge da situação da reportagem. Mesmo que etimologicamente a expressão tenha um significado, Sandra aplica ao “que deselegante” um sentido novo, particular, para a situação de violência que Monalisa sofreu. Ao cair na rede e virar meme, o que as pessoas entenderam e replicaram foram outros sentidos, bem distantes do original. Isso porque a atitude da jornalista em condenar como deselegante uma invasão à uma transmissão ao vivo de forma tão grosseira foi entendida de outra forma, seja por aqueles que acompanharam o ocorrido ou aqueles que receberam o meme e se comunicaram a partir dele. Esse sentido recortado da situação original e transportado para uma realidade mais conveniente também se assemelha muito ao papel que o humor ocupa na nossa sociedade. A partir de uma situação, séria ou engraçada, o humorista se apropria daquele acontecimento (no caso discurso) e cria o humor a partir disso. Seja ironizando ou ridicularizando algo, os humoristas realizam essa migração das situações do plano dito real para o imaginário do humor, bem como o meme.

Com base nessas declarações, podemos perceber tamanha a proporção de distorção de sentido que o meme pode trazer a um conteúdo jornalístico. Uma expressão de indignação diante de uma agressão a uma mulher publicamente e exibida para todo o país foi transformada em piada minutos depois. Sem qualquer ligação com o conteúdo original, a frase foi replicada diversas vezes em situações diversas. Para recriminar um comentário em uma rede social, ridicularizar uma postura na internet ou apenas para gerar humor. Em uma entrevista, Sandra Annenberg declarou que muitas das pessoas que divulgaram o meme “Que deselegante” não sabiam do que se tratava a reportagem. O assunto era sério e de utilidade pública: tratava-se do estado de saúde de uma das figuras mais marcantes da história recente do país e uma profissional foi agredida. Porém, o que ficou de todo o corrido foi a piada com o comentário da jornalista. O meme trouxe a frase e o contexto para uma realidade totalmente distorcida da original e não tem qualquer relação com a reportagem.

A violência com que a jornalista Monalisa Perrone foi tratada é tamanha que foi feito um Boletim de Ocorrência após o encerramento da edição do Jornal Hoje daquele dia,

registrando o ocorrido. Esse desfecho provavelmente é desconhecido de boa parte das pessoas que acompanharam a criação e circulação do meme “Que deselegante”. Um ponto muito interessante de se analisar é como, desassociado de seu contexto original, o meme ganhou ‘vida própria’ e foi aplicado a tantos outros discursos, originando outros enredos que envolvessem a frase. Essa capacidade de viralizar, mesmo longe de sua base oriunda marca uma das características mais relevantes do que Susan Blackmore tem como bom meme: o de sobreviver às novidades. Sendo desvinculado do propósito inicial, “Que delegante” tomou sozinho seus rumos e conseguiu engajar as pessoas em histórias múltiplas, carregadas ou não da indignação com o qual foi expressado pela primeira vez.

Um aspecto que pode passar despercebido, mas que é relevante para a nossa análise é o papel do âncora dentro de um jornal e a imagem de Sandra Annenberg. Descaracterizada de sua função de mediadora das notícias e principal referencial para os telespectadores, Sandra teve sua imagem associada à outros aspectos na internet que não o do jornalismo. A figura de condutor das notícias se perdeu para dar lugar a uma imagem de uma mulher descontraída e cheia de bordões. Ao Jornal Extra, a jornalista comentou sobre o caso alguns meses após o ocorrido e declarou que “No começo, me diverti. Por onde passava, as pessoas comentavam e, numa cumplicidade jamais vista, se solidarizavam. Mas depois comecei a me preocupar”. De expressão de incompatibilidade com a violência que a jornalista sofreu a piadas das mais diversas em redes sociais.

4.3.2 - PERSONAGEM DO MEME

O meme “Que deselegante” tem vários personagens, mas analisaremos a postura da âncora Sandra Annenberg, levando em conta que a piada que originou o meme foi feita por ela.

Dentro do Jornalismo, a figura do âncora é muito respeitada, principalmente porque é papel dele apresentar as notícias e chamar a atenção dos telespectadores para o próximo conteúdo do jornal. Também é missão do jornalista que assume esse posto administrar eventuais falhas na execução de uma matéria ou um problema técnico durante uma transmissão ao vivo, garantindo a credibilidade do programa. Esse papel de administrador das notícias traz uma imagem de seriedade e compromisso para aqueles que ocupam ou já ocuparam o posto. Porém, com as manifestações que ganharam as ruas nos últimos anos, escândalos envolvendo veículos de comunicação e denúncias das mais variadas a respeito do papel do Jornalismo, esse profissional foi perdendo essa credibilidade na transmissão das informações. A Rede Globo, emissora em que Sandra Annenberg trabalha, é um dos maiores

alvos dessas acusações. Podemos fazer uma analogia à Teoria da Agulha Hipodérmica, muito estudada nas faculdades de comunicação. Levemos em conta o conceito de transmissor e receptor das mensagens presente nesse estudo; os meios de comunicação são hoje compreendidos por esses agentes ativos, produtores dos conteúdos que informam à população de forma massiva. Assim sendo, o que se espera da postura de um jornalista é a seriedade com que transmite as notícias. Há um manual de conduta para o comportamento do jornalista, que Sandra quebrou totalmente com o seu comentário: “Que deselegante”.

Mesmo que sua reação não tenha sido vexatória para a imagem do jornal e da profissão, o que as pessoas enxergaram em Sandra foi diferente do que ela mesma diz que gostaria de expressar. O personagem que se criou foi de ironia e recriminação para as atitudes alheias. Em muitos casos, criou-se até um selo para avaliar a postura das pessoas que ganhou o nome do meme. Essa resignificação do comentário da jornalista colaborou para associar a imagem de Sandra a contextos e situações distantes das quais ela esteve envolvida até então. Mesmo que o Jornal Hoje tenha como característica ser menos engessado, trazendo conteúdos mais frios e relacionados ao entretenimento, a imagem da âncora perdeu o prestígio histórico da profissão para tornar-se chacota das pessoas.



Figura 13: O comentário de Sandra Annenberg tornou-se selo para as atitudes dos usuários das redes sociais.

Em uma entrevista ao jornal Extra, a âncora do Jornal Hoje afirmou que se surpreendeu negativamente com a postura dos fãs e internautas que a seguem nas redes sociais. Sandra disse ao jornal que percebeu “que ninguém falava sobre a violência contra a colega Monalisa Perrone. E me questionei: será que ninguém se sentiu agredido? Será que perdemos a capacidade de nos indignar? ”. Portanto, o personagem que foi construído de Sandra se descaracterizou do que ela teria como profissional na área do Jornalismo. Sua figura foi associada à uma personalidade leve e descontraída. Sempre que sua imagem e o texto “Que deselegante” aparecem, são associadas a piadas e falta de seriedade. A gravidade do que aconteceu com Monalisa Perrone, bem como a indignação de Sandra foram esquecidas totalmente. Essa desconstrução do real para construir um imaginário também pode ser associada a uma postura irônica diante do Jornalismo brasileiro, como apontado no meme “Senhora, senhora”.

4.3.3. ATUAÇÃO DO JORNALISTA

Nesse caso percebemos uma situação diferente das outras que foram analisadas aqui. Como a atuação do jornalista foi explorada na análise do personagem do meme, não se faz necessário que tenhamos um aprofundamento nessa questão.

5.0. CONCLUSÃO

Diante dos três memes que foram analisados, levando em conta as características que estudiosos da comunicação digital definiram e as abordagens que foram adotadas para esta pesquisa, percebemos alguns pontos que são importantes e devem ser discutidos.

O que fica claro em todas as três análises feitas foi como a cultura participativa tem papel determinante para a ressignificação que os memes ganham quando saem do contexto jornalístico e viram piada. Em todos os três casos pudemos perceber que houve uma incorporação de sentidos para as imagens e textos que viralizaram. É interessante perceber isso porque estamos falando de conteúdos que já recebem um tratamento de sentido quando produzidos, como bem falamos durante as análises. Mesmo que sem admitir, já existe um processo de organização das notícias e seus recortes, de forma a garantir que algumas vozes sejam assimiladas pelo público e outras não. Com o advento da internet e a produção independente de conteúdo, onde podemos encaixar o meme, vemos que esse sentido construído perde um pouco do sentido. Essas mudanças não são capazes de alterar o sentido que uma matéria tem ou o recorte que ela fez do acontecimento. O que muda e, talvez seja essa a grande influência do meme sobre esses produtos, é a relação que assumimos com cada uma das situações e personagens que vemos retratados nas matérias.

Esse processo de viralização também ajuda o jornalismo a se descaracterizar enquanto agente de influência social, no que diz respeito às pautas que são discutidas e a necessidade de resolvê-las. É como se, no ambiente web, as preocupações que foram estabelecidas para aquela reportagem perdessem espaço para o humor que o meme gera. Nos três casos que foram analisados, podemos perceber como o humor não contribuiu para construir a notícia ou torná-la mais consistente. O que aconteceu foi justamente o contrário: a notícia tornou-se inconsistente, principalmente porque o foco deixou de ser o assassinato ou a denúncia de corrupção no funcionalismo público, mas a piada que a situação gerou. A notícia deixa de ser um instrumento de comoção e conscientização das pessoas para virar um caso. O fato é que o riso que, nas três situações causaram, tirou da reportagem e da notícia sua principal característica: informar. E se a notícia deixa de informar, ela perde seu valor e caráter enquanto produto jornalístico. É interessante destacar que, em um período de instabilidade para a profissão e para a área, em que eclodem escândalos envolvendo jornalistas e veículos de notícias, produtos que incorrem às piadas desmoralizam o trabalho que o Jornalismo se propõe a fazer. Se entendemos que vivemos em um período de forte convergência midiática e construção de sentidos a partir dela, o jornalismo, em especial o

televisivo, está sendo, além de fonte de informação e conhecimento, fonte de conteúdo a ser aproveitado, ressignificado e incorporado pelas outras redes.

No caso da investigação feita pela TV Anhanguera, podemos perceber isso com clareza. Faça um exercício e pergunte a 10 pessoas que conhecem o meme “Senhora, senhora” das redes sociais se elas sabem qual era o conteúdo da reportagem que originou o meme. Pode-se usar também como exemplo disso o meme “Que deselegante” e os ferimentos sofridos por Monalisa Perrone. É preciso entender que, o humor não deve ser visto como um vilão ou responsável pela desconstrução do ideário que tínhamos do jornalismo de décadas atrás. Seu papel, desde os primórdios, é o de expor ao ridículo, problematizar, criticar. Esse papel é necessário para que reflitamos também sobre os papéis que os diversos agentes ocupam na sociedade. Mas é preciso separar o que é sério do que é humorístico.

Com a transformação do papel do jornalista, perdemos um dos serviços mais necessários da Comunicação, que é o de dar voz. Ridicularizamos pessoas e tudo que muitas delas representam. Quando conversamos sobre a internet, o que mais costumamos ouvir é de que a Web permitiu que públicos historicamente silenciados pelos meios de comunicação começaram a falar e apresentar seus valores. Porém, quando um meme descaracteriza uma pessoa para torná-la a responsável pelo riso das pessoas, corremos o risco de desmerecer todo o significado que ela carrega. No caso da jornalista Sandra Annenberg isso acontece de forma clara, especialmente quando ela explicita que se indignou com a agressão que a colega sofreu e vira piada na internet. Coletivos como a Mídia Ninja e outros que fazem parte do Jornalismo Alternativo, trazem pautas que reverberam mediante situações como as que o meme ridiculariza. Falar sobre representatividade é importante e pautá-la no que tange a imagem que transmitimos das pessoas também.

O processo comunicacional tem como objetivo primário o de comunicar. Diante dessas reflexões, percebemos que o meme transfere as atenções para outros pontos que não são os principais da reportagem. A denúncia, o assassinato, a agressão. Todos têm um importante significado a ser transmitido às pessoas e deve alcançar a todos que dos meios de comunicação se utilizam. Com a transformação de notícias em memes, temos a pasteurização dos conteúdos jornalísticos, que perdem valor enquanto ferramenta de informação e formação de opinião e ganham espaço como humor com potencial de viralização.

A partir dessa pesquisa, podemos entender o meme como um objeto interessante de estudo, principalmente no que diz respeito à produção de sentido e representatividade nos conteúdos da internet. Com a migração para a web, novos sentidos são associados aos personagens e situações que aparecem na TV e vão para a rede. Esses sentidos podem ter

ligação apenas com o riso, que não tem necessariamente um compromisso com a ironia e questionamento, mas pode provocar o humor, como refletimos neste trabalho. Essa pesquisa abre portas para novos questionamentos acerca do valor da comunicação para os produtores e consumidores de conteúdo e pode dar voz à grupos que ganham espaço de fala a partir de memes, programas humorísticos e outras ferramentas.

6.0. REFERÊNCIAS:

BLACKMORE, Susan. **A Máquina dos Memes**, 2001. Editora Grupo Planeta, Espanha.

DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**, 1979. Editora Oxford University Press, Reino Unido.

ESTUDANTE, Guia do Estudante. **Primavera Árabe**. Disponível em:

<https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/primavera-arabe-resumo/>. Acesso em 19 mai 2018.

FERREIRA, Gonçalo Costa. **Redes Sociais de Informação: uma história e um estudo de caso**. 2011.

JENKINS, Henry. Blog Henry Jenkins. 2009. Disponível em

http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html Acesso em 19 mai 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Ed. Aleph, Reino Unido. 2006.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua e FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Ed. Aleph, Reino Unido. 2004

JENKINS, Henry. **Entrevista sobre a Cultura da Conexão**. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=20&v=ibJaqXVaOaI. Acesso em 25 mai 2018

RECUERO, Raquel. **Blog Raquel Recuero**. Brasil, 2018. Disponível em:

<http://www.raquelrecuero.com/>. Acesso em 10 mai 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**, 2011, Ed. Sulina, Porto Alegre.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. 2009.

RECUERO, Raquel. **As Redes Sociais na Internet**, 2011. Editora Sulina, Brasil.

SÓ BIOLOGIA, Blog, 2018. Disponível em <https://www.sobiologia.com.br/conteudos/Evolucao/evolucao17.php>. Acesso em 05 mai 2018).