

**CULTURA DOS MEMES
NO AMBIENTE
CONECTIVO: identidades
e criação coletiva**

**CULTURE OF MEMES IN THE
CONNECTIVE ENVIRONMENT:
identities and collective creation**

**CULTURA DE LOS MEMES EN EL
ENTORNO CONECTIVO:
identidades y creación colectiva**

**Soraya Maria Ferreira Vieira¹
Luiza de Mello Stefano²**

RESUMO

Este artigo propõe uma análise que compreende a autorrepresentação no ambiente conectivo através da criação coletiva de memes como vetor que opera na construção de identidades. A partir do engajamento dos fãs do programa de *reality show* Big Brother Brasil, observamos os processos cognitivos, estéticos e linguísticos e as práticas de ressignificação de mensagens na produção e consumo de memes. Dado o modo de ser que incidem nas leituras que os fãs realizam, podemos afirmar que a autorrepresentação recai no próprio processo de construção do meme, quando o usuário relaciona e interconecta diversas referências de textos que advêm de sua memória afetiva-social e repertório midiático.

¹ Doutora e Mestre na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP no Programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiótica. Comunicadora Social formada na Universidade Federal de Juiz de Fora. Prof. Associada no PPGCOM/UFJF da Faculdade de Comunicação da UFJF. E-mail: sovferreira@gmail.com.

² Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Pós-graduanda em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais; Jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Integrante do grupo de pesquisa Conexões Expandidas. E-mail: luizamellost@gmail.com.

PALAVRAS-CHAVE: consumo; fãs; identidade; memes.

ABSTRACT

This article proposes an analysis that includes self-representation in the connective environment through the collective creation of memes as a vector that operates in the construction of identities. From the engagement of fans of the reality show Big Brother Brazil, we observe the cognitive, aesthetic and linguistic processes and the practices of message re-signification in the production and consumption of memes. Given the way in which they focus on the readings that the fans perform, we can affirm that self-representation lies in the process of meme construction itself, when the user relates and interconnects several references of texts that come from his affective-social memory and media repertoire.

KEYWORDS: consumption; fans; identity; memes.

RESUMEN

Este artículo propone un análisis que incluye la autorrepresentación en el entorno conectivo a través de la creación colectiva de memes como un vector que opera en la construcción de identidades. Desde el compromiso de los fanáticos del reality show Big Brother Brasil, observamos los procesos cognitivos, estéticos y lingüísticos y las prácticas de significación de mensajes en la producción y consumo de memes. Dada la forma en que se enfocan en las lecturas que realizan los fanáticos, podemos afirmar que la autorrepresentación se encuentra en el proceso de construcción del meme, cuando el usuario relaciona e interconecta varias referencias de textos que provienen de su memoria afectivo-social y el repertorio de los medios.

PALABRAS CLAVE: consumo; fans; identidad; memes.

Recebido em: 01.06.2019. Aceito em: 09.09.2019. Publicado em: 01.10.2019.

Introdução

As mudanças trazidas pelo avanço da internet e das redes sociais digitais começaram, há alguns anos, a alterar as dinâmicas comunicacionais no âmbito do consumo, produção e circulação. As consequências se potencializaram com o surgimento da convergência midiática: uma forte força de mudança que transforma profundamente o modo como produzimos e principalmente consumimos os meios (JENKINS, 2009). O poder e papel de produtores e consumidores interagem de maneiras complexas.

Consideramos neste artigo o sujeito que ganha potencialidade no contexto da Web 2.0 e da cultura participativa e se caracteriza pelo intenso engajamento e interação com os produtos comunicacionais. Mais especificamente, colocamos em destaque a figura do fã, aquele que acessa, organiza, ressignifica, colabora e compartilha conteúdo a todo momento. Embora as comunidades de fãs sejam anteriores ao contexto digital (JENKINS, 1992; FISKE, 1992), suas práticas e comportamento ganharam visibilidade no ambiente conectivo (PEARSON, 2010), entendido aqui como um lugar que atrela diferentes formas de comunicação, fluxos, conteúdos, plataformas, dados e pessoas; e que auxilia na formação de comunidades e vínculos sociais em um espaço não somente de encontro, mas de comunicação, construção e compartilhamento de formas de produções coletivas e colaborativas.

Os usuários entusiastas se identificam como participantes de uma comunidade cultural, parte de uma identidade coletiva onde partilham interesses comuns com outros membros. Ao alinharmos as particularidades da subcultura fã, da cultura participativa e os avanços tecnológicos, vislumbramos a emergência de uma audiência contemporânea que não só consome, mas cria conteúdo, muda

as possibilidades de participação e exerce grande influência nos meios de comunicação.

O programa de *reality show* brasileiro Big Brother Brasil nasce em um modelo de TV *broadcast* (GLOBO, 2002-presente), porém, tem se mostrado como catalizador das possibilidades de se identificar quais linguagens e práticas de consumo se dão no ambiente conectivo e que oferecem a capacidade de manter o programa em muitos ambientes de maneira síncrona, tornando exemplar como objeto de observação. O programa vem apresentando a cada edição novas ações e estratégias para se adequar ao mercado televisivo atual (STEFANO; VIEIRA, 2017). A atração se constitui como um gênero híbrido e com forte incentivo à participação. Por natureza, a atração já produz um sentimento de pertencimento em sua audiência através da representação midiática de pessoas “comuns”, mas previamente selecionadas, sendo protagonizadas em um “jogo da vida real”. Entretanto, as características e particularidades do formato e especialmente de seus fãs, relevam a consonância com os processos de autorrepresentação no ambiente conectivo.

Isto porque uma das atividades de maior destaque nas comunidades de fãs, pelo menos no caso do Big Brother Brasil, é a produção e consumo de conteúdo memético – fato constatado durante pesquisa exploratória com inspiração etnográfica realizada durante a exibição da 18ª temporada do programa veiculada nos quatro primeiros meses de 2018 (AUTOR, 2019). Essa prática, considerada por nós como uma forma de linguagem e expressão, está intimamente ligada a reconfiguração da experiência televisiva e inaugura um modelo comunicacional particular na cultura contemporânea da conectividade.

No caso específico que nos interessa analisar, este artigo investiga a construção de identidade e autorrepresentação nas comunidades de fãs do programa de *reality show* Big Brother Brasil por meio dos processos cognitivos,

estéticos e linguísticos da produção e consumo de memes. Nos profundamos na dimensão do reconhecimento na relação afetiva entre fã e produto e das práticas contemporâneas de produção, circulação e consumo, especialmente ligadas a simbiose entre TV e web.

Para estas observações, nossa proposta teórica coloca em contexto as discussões dos estudos dos memes e suas características fundamentais com base nas reflexões de Dawkins (1976), Blackmore (2000) e Knobel e Lankshear (2007). A segunda etapa metodológica consiste na coleta e análise dos dados extraídos da observação exploratória imersiva durante a 18ª temporada do Big Brother Brasil entre os dias 22 de janeiro e 20 de abril de 2018. Durante o período, foi possível analisar - através dos conteúdos publicados por fãs do programa no Twitter com as indexações #BBB18 e #RedeBBB - a estrutura e práticas culturais e comunicacionais dos usuários no *microblogging*. Dentre os hábitos, dinâmicas, comportamentos, práticas, linguagens, características e formas de sociabilidade observados, destacamos a produção coletiva e criativa dos memes. Dessa forma, os principais memes disseminados durante o período empírico, ou seja, aqueles que apresentaram alto grau de propagabilidade e longevidade em detrimento aos demais, se transformaram em objeto de estudo no presente artigo, a fim de identificar o processo de construção de identidade e sentidos na forma como os usuários consomem, produzem e circulam esse tipo de conteúdo. Optamos por analisar especificamente tais conteúdos por representarem de forma mais fidedigna uma relação afetiva entre fã e produto através de um modelo de consumo, recepção e produção particular.

Dado o modo de ser e as representações que incidem nas leituras e criações que os fãs fazem do Big Brother Brasil e as reproduzem no Twitter, a busca por reconhecimento expressa, de certa forma, a relação afetiva entre fã e produto. Isto é, podemos pensar, embora não tenhamos focado nossa análise na

recepção, que um dos motivos pelos quais os usuários se engajam com esse tipo de conteúdo repousa no desejo de participarem mais ativamente do produto midiático, sem limites e barreiras pré-estabelecidas, muitas vezes como cocriadores. Além disso, a autorrepresentação recai no próprio processo de construção do meme, quando o usuário relaciona e interconecta diversas referências de textos que advêm de sua memória afetiva-social e da identificação com determinados produtos midiáticos. Em suma, acreditamos que, ao apropriarem-se dos personagens e da narrativa exposta do programa, os fãs manifestam sua identificação com o produto e expressam uma parte de si em forma de conteúdo, principalmente utilizando a linguagem dos memes.

Memes como forma de linguagem e expressão na cultura contemporânea

O conceito de memes surgiu há mais de 25 anos, porém, vem sofrendo uma série de modificações. Recentemente, ele tem ganhado atenção no contexto comunicacional, sendo utilizado para descrever um conteúdo que se espalha na internet e sofre imitações, paródias, ressignificações e recombinações. Porém, o sentido de meme popularizado e denominado como "meme de internet" difere de seu sentido original oriundo da biologia e da teoria da evolução.

Richard Dawkins, em seu livro *"The Selfish Gene"* (1976), utiliza pela primeira vez o termo "meme" para designar uma unidade de transmissão cultural ou de imitação. A imitação que o autor se refere diz respeito ao processo pelo qual os memes podem se replicar e que variam de acordo com o grau de longevidade, fecundidade e fidelidade. Sendo, este último, contraditório, uma vez que o processo de evolução no qual Dawkins apresenta acontece a partir das mudanças e ressignificações através da transmissão de mensagens. Dessa forma,

os memes não são replicadores de alta-fidelidade. Neste ponto é possível fazer certa analogia com o sentido atual de memes: quando copiado, o conteúdo ou mensagem sofre deturpações significativas de sentido a partir do contato com diferentes receptores. A web e as redes sociais podem abarcar todas as três características essenciais dos memes bem-sucedidos (longevidade e fecundidade) em um só ambiente conectivo, auxiliando, sobretudo, na disseminação cada vez maior e mais rápida de uma multidão crescente de conteúdos. O próprio fluxo comunicacional contemporâneo serve de insumos para a propagação dos memes. De certa forma, conseguimos relacionar as características apresentadas por Dawkins com os memes da internet, apesar de apresentarem uma perspectiva limitada frente a complexidade do sentido que o termo ganha nos dias atuais.

Na esteira de Richard Dawkins (1976), Susan Blackmore, mais a frente, em seu artigo nomeado "*The Power of Memes*" (2000), associa a memética com a biologia, a genética e a teoria evolutiva Darwiana e, propõe, mesmo que ainda com base nos estudos de Dawkins, atualizações no conceito. A autora destaca a linguagem escrita, a imprensa e a copiadora como fundamentais para a longevidade, fidelidade e fecundidade dos memes. Vale destacar que tanto Dawkins quanto Blackmore abordam os memes sob viés tradicional, anterior ao surgimento e difusão da internet e das redes sociais, e sem base empírica, isto é, com foco apenas em discussões e reflexões sobre a temática.

Atualmente, a concepção de memes sofreu grandes ressignificações por diferentes pesquisadores filiados aos mais diversos campos. Primeiramente, é preciso desconstruir a ideia de "unidade" proposta por Dawkins. No atual cenário da memética, observa-se a prevalência de combinações, interconexões e aglutinações; bem diferente do sentido de unidade. Um marco da utilização do termo como conhecemos hoje advém da apropriação por internautas, no fim da

década de 90, para designar conteúdo produzidos no ambiente digital e que sofre sucessivas modificações através do consumo e compartilhamento. A partir dos anos 2000, o termo meme começa a ser usado para denominar tudo que é viral - um conteúdo amplamente compartilhado e disseminado de forma rápida ou constantemente repetido na rede.

Knobel e Lankshear (2007) se apropriam das ideias desenvolvidas por Dawkins e Blackmore, e definem fidelidade como “[...] a qualidade do meme que permite que ele seja prontamente copiado e passado de mente em mente relativamente intacto” (2007, p. 201, tradução nossa). Assim como Dawkins, os autores perceberam que os memes não permanecem tão intactos assim, mas passam por uma remixagem - prática de modificação e ressignificação importante no conceito de replicabilidade. A segunda característica, a fecundidade, se refere à taxa na qual uma ideia ou padrão é copiado e espalhado. Quanto mais rápido um meme se espalha, mais provável será de ser replicado e distribuído. E, por fim, “[...] longevidade é a terceira característica-chave de um meme bem-sucedido. Quanto mais um meme sobrevive, mais ele pode ser copiado e transmitido para novas mentes, garantindo assim a transmissão contínua” (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007, p. 202, tradução nossa). Em relação à natureza qualitativa, Knobel e Lankshear (2007) perceberam peculiaridades que repousam nos memes considerados bem-sucedidos, são elas: a presença da intertextualidade, do humor ou ironia, da justaposição e o caráter colaborativo. Em diálogo com as categorizações apresentadas, acrescentamos a metalinguagem como, possivelmente, outra particularidade fortemente presente nos memes circulados na rede e que iremos observar durante a análise.

Enquanto a intertextualidade diz respeito à referência cruzada de uma série de eventos, produtos midiáticos, práticas culturais e populares que convergem em um só conteúdo (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007) para ressignificar e

produzir novos discursos, a metalinguagem, por sua vez, refere-se ao diálogo de um meme com outro já existente. A intertextualidade permite que um campo vasto de significados transite por entre diversos textos e conteúdos, sobremaneira elementos culturais extraídos de relações sociais, memórias, referências históricas, geográficas, econômicas, e da cultura popular e do entretenimento midiático, tais como filmes, novelas, personagens, músicas, acontecimentos. O meme se apropria e absorve conteúdos antigos para formar novas mensagens em contextos distintos e possibilidades infinitas. A rica camada de referências cruzadas auxilia na fecundidade do conteúdo memético.

Se Blackmore defende que os memes precisam de uma mídia para se propagarem, para Chagas e Toth (2016, p. 214), os conteúdos que circulam pela internet e que atualmente recebem o nome de “memes” deixam de se reproduzirem através de uma mídia e passam a ser encarados como a própria mídia. De acordo com Knobel e Lankshear (2007), os memes são fenômenos culturais e cativantes, cheios de informações, amplamente propagados, que passam de mente em mente, geram e moldam diretamente as mentalidades e formas significativas de comportamento e ações de um grupo social.

A popularização dessa forma de conteúdo está estritamente ligada aos novos formatos de participação e interação nas redes sociais digitais. Para Meikle e Young (2012), um dos mais importantes fenômenos presente no ambiente da convergência midiática, amplamente abordado por Jenkins (2009), é a distinção entre produtores e audiência.

No paradigma da radiodifusão, há uma clara distinção entre produtor e público. Certas pessoas estão fazendo a produção, mas outras pessoas estão fazendo o recebimento. Produção e recepção acontecem em diferentes lugares e em momentos diferentes. Mas, cada

vez mais, vemos novas possibilidades de produção e também para recepção, que possibilitam novos tipos de colaboração e troca, novos tipos de engajamento e criatividade. Agora devemos reconhecer as audiências como criativas, em vez de imaginá-las como manchas sem rosto, espalhadas no sofá (MEIKLE; YOUNG, 2012, p.104, tradução nossa)

Os autores enfatizam seis palavras-chave daquilo que nomeiam de “audiência criativa”: acesso, organização, *remix*, escrita, colaboração e compartilhamento. Devido ao comportamento essencialmente social, grande parte do que é produzido e remixado pela audiência criativa é feito para ser compartilhado. Dentro das possibilidades do *remix*, Meikle e Young (2012, p. 115, tradução nossa) acreditam que as “ [...] audiências criativas podem manipular textos de mídia no ambiente convergente de várias formas”. Outra peculiaridade que repousa nas observações de Jenkins (2015, p. 55), que afirma que “ [...] os fãs têm prazer de construir conexões intertextuais entre uma ampla gama de textos”. Especialmente no contexto observado do Big Brother Brasil, os fãs fazem constantemente relações com outras edições, outros realities e até com programas e novelas da Globo. Tal particularidade se materializa na produção e circulação de memes nas redes, como veremos em breve.

Na chamada cultura participativa, surgem novas formas de ressignificar o papel dos consumidores/fãs e produtores que se entrelaçam profundamente. Esse cenário, juntamente com a difusão das redes digitais, estabelece um *habitat* para os fãs, *experts*, interagentes e curadores expandirem as linguagens antes presas ao formato da cultura das mídias. Para Jenkins (2015, p. 23) “a cultura fã é um fenômeno complexo, multidimensional, que atrai diversas modalidades de participação e níveis de engajamento”. Eles aplicam práticas e atividades diversas através de um modelo particular de consumo e produção.

Enquanto toda a audiência se envolve de alguma maneira e com graus variados de produtividade com a indústria cultural, os fãs, em contrapartida, transformam essa produtividade em textos que circulam entre a comunidade de fãs, criando uma cultura com um sistema de produção e distribuição próprios no qual Fiske (1992, p.33) denomina de "*shadow cultural economy*" - aquela que está fora da indústria cultural e compartilha características que falta à cultura popular. A concepção apresentada pelo autor defende que os fãs constroem leituras e interpretações alternativas distinguindo-se do público "normal" ao produzem formas de capital cultural popular que estão fora e, muitas vezes, são contra o capital cultural oficial legitimado, sobretudo aqueles que sofrem subordinação ou dominação.

Em outra abordagem, Sandvoss (2013, p. 9) particulariza o fã através de seu "engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto". Essa definição vai contra a perspectiva de Fiske (1992), um dos acadêmicos percursores dos estudos de fãs. Dessa forma, não há unanimidades no que diz respeito a atividade fã. Apesar de existirem práticas que estão no cerne da cultura, alguns casos apresentam particularidades, fazendo com que o *fandom* torne-se um campo complexo.

Ser fã é assumir uma identidade singular e ao mesmo tempo coletiva. Estar imerso em uma comunidade com hábitos, práticas e performances particulares diferenciam o fã de outro tipo de audiência ou público. Os autores da primeira onda de estudos de fãs, inspirados por Fiske (1992), focavam na figura do fã como um grupo de características semelhantes que apresentam relação afetiva com determinados programas que auxiliava na construção de suas identidades. O conceito de sociologia do consumo trabalho por Bourdieu tem grande importância nas discussões sobre as práticas nas comunidades de fãs. A ideia de *habitus* representa a posição do indivíduo no espaço social e os modos de vida

que o acompanham, como gostos culturais e formas de pensar e sentir. Para Sandvoss (2013), o *habitus* compartilhado no *fandom* auxilia a pensar a construção de identidade, enquanto o gosto, sob ótica apresenta por Bourdieu, funciona como uma orientação social, uma premissa e consequência de posições de classe, mais do que como forma de empoderamento. Para Lopes e Greco (2017, p. 371) “As noções de identidade, gosto e posição de classe, definidas socialmente, compõem quadro útil para estudar as relações dos espectadores com os produtos culturais consumidos”, já que as posições de classe “são articuladas por meio do consumo, que também constitui a própria base do *fandom*”. (SANDVOSS, 2013, p. 9).

Atualmente estamos na chamada terceira onda de estudos dos fãs, que foca na era digital e da conectividade e nas práticas reconfiguradas e potencializadas pelo avanço das novas tecnologias. Segundo Pearson (2010), a cultura digital impactou fortemente na cultura *fandom*, pois capacitou o fã, deu maior visibilidade a suas produções, dissipou as fronteiras entre produtores e consumidores e deu origem a novas formas de produção cultural, como os memes, por exemplo.

Todas essas características incluindo a cultura fã e dos memes, permitem destacar a complexidade presente na produção, consumo e interpretação desse tipo de linguagem e conteúdo. Tanto produtores quanto consumidores necessitam de competências, habilidades e práticas, de leitura e escrita, para criarem e chegarem a totalidade da mensagem. Não se trata apenas da forma como a informação é consumida, mas também e, principalmente, a forma como ela é interpretada e, cada vez mais, o que é criado e ressignificado com base no que foi visto.

A partir desta explanação, por conseguinte, propomos analisar e classificar os principais memes que emergiram durante a veiculação da 18ª temporada do

reality show Big Brother Brasil a fim de observar a maneira com que os fãs atribuem sentidos, ressignificam linguagens e criam uma identidade coletiva em torno da criação deste produto midiático.

Ressignificando linguagens e construindo identidades coletivas

No cenário televisivo, o consumo e engajamento dos fãs se destacam em programas de entretenimento, como telenovelas, *reality shows* e séries ficcionais. Para Machado (2011, p. 89), o *reality show* "exige um espectador inquieto e participativo, que sai da frente do televisor para buscar outras fontes de informação". Como consequência da experiência coletiva ser praticamente obrigatória, o gênero representa mais de 50% dos comentários sobre TV no Twitter, Facebook e Instagram, sendo este último com maior concentração atingindo, a marca de 74%³.

No caso empírico específico deste trabalho, observamos, durante a imersão exploratória não participante na comunidade de fãs do Big Brother Brasil tendo como referência as *hashtags* #RedeBBB e #BBB18, a potência criativa e interativa dos usuários que engendravam formas diversificadas de consumo e recepção. Especificamente, práticas contínuas de autorrepresentação e construção de identidade se repetiram em diversos momentos. A audiência relacionavam os acontecimentos do confinamento com situações vividas em suas próprias vidas, além de reconhecerem no perfil dos participantes, perspectivas, princípios e valores próprios. É por meio desse processo de autoconhecimento e identificação que os fãs escolhem, por exemplo, aqueles que mais gostam para torcer.

³ Os dados foram realizados no período de 1º a 18 de abril de 2019 pela ferramenta *Kantar Social TV Ratings*. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/10954-2/>>. Acesso em: 4 jul. 2019.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n6p700>

Além disso, os acontecimentos do programa estimulam o debate entre os telespectadores. Pessoas de diversas classes, gerações e regiões se posicionam e se reconhecem umas às outras; retratam situações marcantes da vida real, suscitam relações de identificação, envolvimento e afeto, e se veem nas situações dos jogadores.

A primeira forma de expressão e linguagem, intimamente ligada à identidade e ao laço afetivo criado entre fã e seu participante favorito, que gostaríamos de destacar é a construção de montagens de fotos que equipara ou diferencia uma característica, valor ou particularidade do confinado com o do usuário (figura 1). Os fãs evidenciam a maneira com que a participação e presença daquelas pessoas no jogo ajudam na construção de suas próprias identidades, ao reconhecer neles, características de si mesmo, sendo elas similares ou opostas. Esse tipo de conteúdo se enquadra na linguagem de memes e denomina-se “imagem *macro*” – em que há apenas a foto com legenda (CHAGAS; TOTH, 2016).

Figura 1 - Meme do tipo “imagem *macro*”. Fonte: twitter.com



Entre os conteúdos que se destacaram na produção dos fãs, o meme que relacionou a narrativa do Big Brother Brasil com o enredo da novela das nove em exibição na época, “O outro lado do Paraíso”, merece aprofundamento. A conexão entre os dois produtos foi construída a partir da imagem da cena que foi destaque no folhetim em que aparece o retorno de Clara (personagem principal) à trama para se vingar daqueles que a fizeram mal no passado. A remixagem consistia na troca do rosto da personagem pelo rosto dos participantes do BBB (figura 2). A frase “vocês não imaginam o prazer que é estar de volta” dita pela atriz na novela, foi apropriada pelos fãs e recontextualizada em diversos momentos, sendo inserida repetidamente quando o participante no qual eles estavam torcendo retornava do chamado “paredão”. O meme transmitia, portanto, um sentimento coletivo da comunidade virtual provocado pelos acontecimentos do jogo e foi replicado de forma tão significativa que, após ter sido utilizado durante algumas semanas, a frase icônica não precisava mais estar explícita no *tweet* para que os fãs entendessem o contexto e intenção da mensagem.

Figura 2 - Memes criados pelos fãs em que referencia a novela das nove da Globo, "O outro lado do Paraíso". Fonte: twitter.com



Na mesma perspectiva, outra produção criativa que também surgiu do envolvimento dos fãs, porém, ao contrário do meme anterior que fez referência a um produto da própria emissora, dessa vez os usuários foram além dos limites das produções da Globo e relacionaram o contexto do *reality* com a série norte-americana *Pretty Little Liars* (2010-2017). A imagem de divulgação da sexta temporada, exibida em 2015, foi remixada pelos fãs: o rosto das atrizes foi trocado pelo dos participantes do Big Brother Brasil, enquanto em cima do caixão foi colocado o rosto daqueles que os fãs queriam ver fora do programa (figura 3). Analisando semioticamente, o caixão constituía um índice: o competidor derrotado ou aquele que os fãs queriam que fosse eliminado. Uma outra

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n6p700>

possibilidade era a inserção do símbolo do Twitter junto aos sujeitos que carregavam o caixão, simbolizando a força que a comunidade de fãs no *microblogging* possuía no jogo. Da mesma forma que o anterior, os conteúdos criados refletem a identificação dos usuários com determinados participantes do programa a partir da avaliação prévia de suas ações, valores, defeitos, inseguranças e escolhas.

Figura 3 – Meme criado pelos fãs em que referencia a série "Pretty Little Liars". Fonte: twitter.com



O exemplo acima, particularmente evidencia a existência de um vasto repertório cultural e audiovisual dos fãs que está relacionado com a memória afetiva e social de produtos midiáticos já consumidos. O caso apresentado diz respeito a um conteúdo de mais de três anos que não contém relação aparente com o *reality*, mas faz parte da identidade do usuário que o introduz novamente para promover novos sentidos em um processo constante de ressignificação que

origina a produção de memes. A intertextualidade, características presentes tanto na figura 2 quanto na figura 3, está estritamente relacionada à exposição da autorrepresentação dos usuários na forma de conteúdo: a interseção de demais produtos e textos midiáticos que eles se identificam, juntamente com os participantes pelos quais eles têm maior apreço.

A rica camada de referências cruzadas auxilia em uma das características abordadas por Dawkins, Blackmore e Knobel e Lankshear ao incentivar que o usuário faça suas próprias relações e criações: a fecundidade. O processo de circulação e propagação, neste caso, é simples: só compartilha e remixa o conteúdo o usuário que distingue o sentido total da mensagem transmitida e se identifica com ela, ou seja, no caso específico que estamos analisando, que conhece a novela e a série.

Outras produções que se configuram como memes também se destacaram na forma como os fãs consumiram o programa ao longo da 18ª temporada. Personagens já consolidados na web e que são utilizados pelos usuários para comentar outras atrações da emissora foram reapropriados pela comunidade do BBB, como o caso dos conteúdos da blogueira e youtuber Tulla Luana, da cantora Gretchen (figura 4) considera a “rainha dos memes” e a imagem da personagem Mônica (figura 5). A inserção de um meme externo à realidade do programa e da emissora para expressar um sentimento relativo ao jogo, provoca a ressignificação do mesmo para atender a novos objetivos em um outro contexto e transmitir uma mensagem distinta. Assim como os exemplos

anteriores, a memória afetiva dos usuários entra em cena para reafirmar um sentimento provado naquele momento.

Figura 4 - Blogueira e youtuber Tulla Luana e cantora Gretchen são utilizadas por fãs para expressar opiniões e criar memes. Fonte: twitter.com

Na figura 5 vemos a utilização de um mesmo meme “base” – o da personagem Mônica – em contextos diferentes, sendo que em um deles há uma resignificação mais completa do original com a inclusão de elementos indiciais que apontam e fazem relação direta com as características da participante Gleici (cor de pele e adereço no cabelo), a fim de interligá-lo de maneira ainda mais densa com o contexto interpretativo. Esse processo de retroalimentação e resignificações anuncia particularidades no aspecto produtivo e interpretativo da atividade fã.



O grande meme da 18ª edição – “levanta a cabeça princesa, senão a coroa cai”, reforça aspectos importantes. A frase dita pela participante Jéssica viralizou nas redes e ganhou destaque entre os assuntos mais comentados no Twitter instantaneamente. Analisando o aspecto linguístico e estético, a maioria dos primeiros memes criados e circulados nas redes relacionavam a frase com o fato de ser segunda-feira, ou seja, uma situação externa sem qualquer afinidade com o programa ou com a participante, mas conexo ao contexto histórico, vivencial. Os criadores se apropriaram do meme para expressar seu sentimento com relação ao dia da semana. Diversas remixagens e processos de ressignificação foram criados. Essa análise permite-nos observar os principais aspectos levantados anteriormente na pesquisa de Knobel e Lankshear (2007): a intertextualidade, a utilização do humor e da irônica, da justaposição de imagens e textos e, sobretudo, da hipótese levantada por nós da presença da metalinguagem.

No exemplo a seguir (figura 6), o usuário mescla características intertextuais e metalinguísticas ao trazer referências não somente do meme original com a frase e elementos indiciais que apontam e fazem relação com as características da participante Jéssica (cabelo loiro e adereço no cabelo), mas também de um outro meme que dialoga com o “Levanta a cabeça, princesa” – o da personagem Mônica, observado na figura 5. A gama de analogia interliga o meme de maneira complexa com o contexto interpretativo. Neste caso, o usuário que tiver contato com a imagem construída, precisa entender e relacionar todos

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n6p700>

os elementos linguísticos, indiciais e estéticos presentes e expostos para chegar ao interpretante final.

Em suma, é possível notar nessas produções recursos e elementos narrativos e estilísticos que são articulados e inter-relacionados a fim de transmitir uma mensagem, sentimento ou valor dos usuários naquele momento.

Retornando às classificações abordadas neste artigo, além das características principais que conectam todas as remixagens dos memes analisadas anteriormente, as particularidades abordadas por Dawkins (1976) também estão presentes nas produções atuais. Em primeiro lugar, assim como evidenciam pesquisas mais recentes, os memes analisados neste artigo possuem baixa fidelidade. Isto é, eles foram utilizados de várias formas, em diversos

Figura 6 - Conteúdo ressignificado do meme
"Levanta a cabeça princesa, senão a coroa cai".
Fonte: twitter.com



contextos e remixados inúmeras vezes, não sendo replicado de forma idêntica ao original, mas sim, servindo como base para atribuições de sentido e processos de

ressignificações que foram além da proposta inicial. Em contrapartida, os memes alcançaram alto poder de fecundidade e longevidade: obtiveram múltiplas réplicas e perduraram por mais tempo do que naturalmente se observa. Esse tipo de produto midiático tem caráter viral e surge rapidamente, ou seja, se disseminam de forma rápida e intensa, porém, se dispersam na mesma proporção. Os casos apresentados mostram uma divergência à regra: eles se propagaram velozmente, mas permanecerem sendo circulados por um tempo significativo - a maioria perdurou durante toda a temporada do programa. A longevidade, neste caso, está intimamente ligada à cooperação e sentimento de pertencimento à comunidade que os fãs do Big Brother Brasil possuem e a forma como essa particularidade incentivou a difusão e remixagem dos memes.

Considerações finais

A partir da análise apresentada neste artigo, podemos concluir que, na cultura dos memes, encontramos em evidência uma prática que compreende a autorrepresentação em concomitância com a busca por reconhecimento tanto por parte do programa quanto dos demais fãs e da comunidade como um todo. A pesquisa exploratória acerca do engajamento dos fãs da 18ª edição do BBB nos permite observar que os usuários têm em comum o sentimento e o interesse em expandir sua própria audiência e reputação, através de compartilhamentos, comentários, curtidas e, em último caso, da viralização dos conteúdos criados por eles. Por isso que, ao produzir um meme, os usuários estão interessados, além de fazer parte de uma comunidade e engajar-se com ela, no reconhecimento que seu conteúdo pode gerar.

Os exemplos que apresentamos neste trabalho elucidam a complexidade envolvendo a produção de memes, que depende fortemente do contexto e do

repertório dos fãs que irão tanto criá-lo quanto consumi-lo. Observamos comumente que os usuários criam um diálogo entre o meme e suas experiências midiáticas e de vida, remixam os textos acrescentando seus desejos e pontos de vista, e, dessa forma, acabam construindo um elo de pertencimento e identidade dele com o produto midiático e a comunidade na qual fazem parte.

A participante Jéssica, e mais especificamente a sua frase no meme “levanta a cabeça, princesa, senão a coroa cai”, se transformaram em uma representação midiática que serviu de alicerce para os fãs construírem seus próprios sentidos em um mesmo conteúdo – expressar o sentimento pelo fato de ser segunda-feira, por exemplo, foi um deles.

A produção e consumo de memes compreendem processos cognitivos, estéticos e linguísticos, e práticas de significação e ressignificação de mensagens criticamente. A atribuição de sentido se faz em diálogo com o contexto, o repertório e as competências do intérprete a partir da identificação das intertextualidades que se torna possível através da capacidade de atribuir novas interpretações e valores de forma coletiva. Após isso, o processo finaliza na aptidão do consumidor de disseminar a informação com base em sua interpretação final. Dessa forma, a dimensão da linguagem e o contexto de um meme são aspectos predominantes para a construção de sentido do mesmo.

Foi possível identificar, através do aprofundamento na produção e consumo de memes, a construção de identidades nas comunidades de fãs do programa de *reality show* Big Brother Brasil. Destacamos que a dimensão do reconhecimento na relação afetiva entre fã e produto atua como promotor da produção de memes. Em outras palavras, o intenso engajamento no ambiente virtual se dá pelo desejo dos usuários de serem cocriadores do produto midiático em todo processo de produção e circulação. De verem, por exemplo, suas produções em destaque no programa exibido na TV. Dessa forma, a busca por

reconhecimento e a autorrepresentação nas redes se dá através das dinâmicas de apropriação e da cadeia produtiva desses conteúdos observados nas comunidades de fãs.

Referências

BLACKMORE, Susan. The power of memes. **Scientific American**, v. 283, n. 4, 2000.

CHAGAS, Viktor; TOTH, Janderson. Monitorando memes me mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

DAWKINS, Richard. **The selfish gene**. Oxford: OUP, 1976.

FISKE, John. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London: Routledge, 1992

JENKINS, Henry. **Textual Poachers - Television Fans & Participatory Culture**. New York: Routledge, 1992.

_____. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Invasores do Texto - Fãs e cultura participativa**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Online memes, affinities, and cultural production. In: LANG, Peter. **A New Literacies Sampler**. 2007. 199p- 227p. Disponível em: <encurtador.com.br/hmLNP>. Acesso em: 9 abr. 2019.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GRECO, Clarice. Sujeito acadêmico e seu objeto de afeto: *aca-fãs* de ficção televisiva no Brasil. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 86-97, 2011. Disponível em: <encurtador.com.br/grM03>. Acesso em: 3 abr. 2019.



revista Observatório

ISSN nº 2447-4266

Vol. 5, n. 6, Outubro-Dezembro. 2019

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n6p700>

MEIKLE, Graham; YOUNG, Sherman. **Media Convergence**: Networked digital media in everyday life. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

PEARSON, Roberta. Fandom in the Digital Era. **Popular Communication**: Them International Journal of Media and Culture, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010. Disponível em: <encurtador.com.br/aeioO>. Acesso em 16 jul. 2019

SANDVOSS, Cornel. **Quando estrutura e agência se encontram**: os fãs e o poder. Ciberlegenda, v. 28, n. 1, 2013. Disponível em: <encurtador.com.br/aETZ1>. Acesso em: 16 jul. 2019.

STEFANO, L.; VIEIRA, S. Formatos audiovisuais no ecossistema digital conectivo: particularidades e desafios. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 3, p. 29-43, 18 dez. 2017.

TREVISAN, M. K.; DE PRÁ, E. B.; GOETHEL, M. F. Meme: intertextualidades e apropriações na Internet. **Revista Observatório**, v. 2, n. 1, p. 277-298, 1 maio 2016.