

#PrimeiraGuerraMemeal: cultura digital, sociabilidade e consumo de humor nos memes¹

Luana INOCENCIO²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Ao se estabelecer como um fenômeno digital emergente no fecundo terreno cibercultural, pela inovação no formato, pela articulação dos signos, com alto poder de síntese (densos no conteúdo e simples no formato) e pelo exercício da transposição da comicidade, um meme de internet é criado a partir de desvios, recortes, releituras, apropriações e criações livres de textos e obras audiovisuais. Neste contexto, o presente estudo investiga as articulações entre o humor e o conteúdo memético que circula nas redes sociais, evidenciando os atravessamentos desse fenômeno com variadas culturas e produtos midiáticos do entretenimento no caso da Primeira Guerra Memeal, que movimentou interagentes do Brasil e Portugal em torno de disputas simbólicas em prol dos memes enquanto capital cultural de uma nação.

Palavras-chave: Meme; Cultura Digital; Sociabilidade; Humor; Entretenimento.

Introdução

Considerados artefatos da cultura pop (INOCENCIO, 2015), os memes digitais podem fornecer indícios acerca de como assuntos midiáticos cotidianos podem se entrelaçar com discursos públicos e mobilizar milhões de pessoas, funcionando como micronarrativas colaborativas, carregando, assim, tanto o DNA dos produtos midiáticos dos quais se originaram quanto as identidades sociais dos indivíduos e/ou grupos que os compartilham, posto que são pedaços de um discurso público comentando eventos/produtos/tensões da cultura pop midiática.

Nessa apropriação, as imagens, textos e sujeitos que trazem em sua genética as entranhas das indústrias do entretenimento – que, no caso, é a matéria-prima dos memes –, são reconhecidos como objetos culturais atravessados por um “semblante pop” (GOODWIN, 1992), circunscrevendo o meme, assim, como um artefato da cultura pop permeado pelo humor e entretenimento, reforçando-se que

O humor, como tema contemporâneo, parece ter se tornado cada vez mais necessário para se compreender as manifestações individuais ou coletivas nos sites de rede social. Há uma miríade de imagens que se associam a expressões humorísticas e este escopo pode entregar pistas de entendimento sobre como não só os sujeitos têm interagido nestes ambientes, mas também como subculturas podem ser representadas por este viés. (AMARAL, BARBOSA; POLIVANOV, 2015, p.6)

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Mestra em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) e Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/UFPB). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

Esse conjunto de elementos aproxima-se à noção de Wodak e Reisigl (2001) dos “símbolos coletivos”, que são metáforas discursivamente construídas, podendo ser instantaneamente compreendidas por membros que façam parte de uma mesma comunidade linguística e a partir disso, amplamente ressignificadas de acordo com os repertórios individual de cada sujeito, para então ser novamente recoletivizadas e sujeitas a novas apropriações. Tomando emprestado esse conceito, os símbolos coletivos seriam a base dos memes, como uma matéria-prima que forma o tecido conjuntivo social, a qual os processos de interação, imitação e transformação ocorrem.

Já Serazio (2008), afirma que as colagens digitais que se assemelham aos memes operam dentro da sua chamada “santíssima trindade” da cultura pop: hibridização, reciclagem e ironia. Ao nos debruçarmos sobre a relação entre os memes e o conjunto de produtos, experiências e práticas originados de modos de produção da indústria do entretenimento - que formam o que tratamos ao longo de todo o trabalho como *cultura pop* - iluminamos empiricamente algumas das práticas que definem a participação coletiva nas ambiências digitais.

Assim, os memes digitais, quando apropriados pelos interagentes, circunscrevem-se como grandes comentadores da cultura pop, ainda que intensamente povoados por esta. Em tal processo, os interagentes ressignificam suas experiências de consumo através do pop, o que permite a estruturação coletiva de uma experiência estética do consumo e interpretação dos produtos culturais por meio da interação, como observaremos ao longo deste artigo.

Nesse contexto, essa problematização é trabalhada a partir de uma análise exploratória de postagens monitoradas em tempo real do dia 13 de junho ao dia 19 do mesmo mês, rastreadas através das *hashtags* #BRxPT e #PrimeiraGuerraMemeal no *Twitter* e coletadas 83 amostras, compreendendo os enlaces em torno de disputas simbólicas em prol dos memes enquanto capital cultural de uma nação.

Os memes digitais na cibercultura: breves aproximações teóricas³

Ao percebermos as plataformas das comunidades *online* como artefatos (CANCLINI, 2008) demarcados por fenômenos culturais e potencializadores da interação, observamos também que são elas o repositório das marcações comportamentais de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, mapear determinados traços sociais. Esses ambientes digitais, em seus mais variados formatos e gêneros, têm sido uma ferramenta rica para os estudos empíricos da cibercultura.

³ Debates mais aprofundados sobre a teoria dos memes digitais são desenvolvidos em outros trabalhos da presente autora (INOCENCIO, 2015a; 2015b), listados ao final deste artigo e relacionados aos estudos do entretenimento, da cultura dos fãs, da propaganda e da política.

Seguindo esse raciocínio, Campanelli (2010) elucida que em uma comunidade (offline ou online), a imitação é a raiz de sua identidade cultural. Quando um comportamento é aceito, passa a ser repetido por seus membros, por meio de uma propagação contagiosa. Tal processo de seleção memética, aninhada na mente dos indivíduos, influencia decisões e direciona condutas, tornando-se parte de seus costumes por meio de multiplicações da sua herança social.

Essa alteração nas dinâmicas da memória cultural, por meio da migração dos padrões, é pautada no contágio, repetição e hereditariedade social, premissas fundamentais que conectam a teoria dos memes às reflexões estéticas. Em *Leis da Imitação*, Tarde (1903) já refletia sobre o modo como os indivíduos imitam determinados repertórios uns dos outros, como comportamentos, costumes, modas e valores, uma vez que aprendemos por meio da imitação e reproduzimos determinadas posturas devido às relações sociais e aos afetos que nos cercam.

Nesse sentido, um dos seus primeiros conceitos de meme surgiu em estudos na área da genética, utilizado por Dawkins (1976) para descrever pequenas unidades de cultura, como comportamentos, valores e ideologias, que se espalham de pessoa para pessoa através da cópia ou imitação. Em contraponto, no discurso vernacular dos usuários da web, o termo *meme* é frequentemente usado para descrever a propagação de piadas, boatos, vídeos e sites que se propagam de forma viral na internet.

Como afirma Blackmore (2000), memes são ideias e comportamentos que um indivíduo aprende com o outro através da imitação, sendo cada indivíduo então uma “máquina de memes”. E a internet é o terreno ideal para essa proliferação. A autora indica ainda três elementos essenciais para a evolução de um meme: a *mutação*, referente à capacidade do meme de se modificar, gerando variações que aumentam a chance da ideia permanecer viva, mesmo que modificada; *retenção*, característica referente à capacidade de um meme de permanecer no ambiente cultural; e a *seleção natural*, elemento que faz alguns memes sejam mais atraentes e retransmitidos porque são mais capazes de aproveitar o ambiente cultural em que se inserem, enquanto outros falham.

Assim, os memes de internet são unidades de conteúdo digital com características comuns de *conteúdo*, *forma* e/ou *postura*. De *conteúdo*, relacionado ao assunto que o vídeo explora; *forma*: a estrutura estética a que ele obedece; e *postura*: o posicionamento ideológico que ele assume com relação ao assunto central que é abordado, de acordo com a tríade proposta por Shifman (2013). Cada variação de um meme é elaborada de acordo com o repertório criativo e a discernimento de cada usuário, sendo algumas das três dimensões citadas acima imitadas com bastante similaridade, e outras são alteradas, sendo que a dimensão preservada parece ser o cerne mais bem-sucedido deste meme em específico, no competitivo processo de seleção memética. Eles são, assim, nada mais que uma evolução digital de longas tradições de brincadeiras, humor subversivo, piadas internas e bordões que sempre permearam o imaginário popular.

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

Com o potencial de desdobramento narrativo que marca os memes (FELINTO, 2013), a interpretação de uma única amostra pode exigir referências contínuas a um universo próprio para que o seu conteúdo possa fazer sentido, sendo possível, assim, também constatar o surgimento de gêneros entre os memes. Encontramos aí indícios de que os memes estariam criando seu próprio universo autorreferente de conteúdo, estabelecendo entre si relações intertextuais que desestabilizam a concepção de autoria, e talvez por isso a forte associação da memesfera com plataformas que privilegiam o anonimato, em uma estética que une o tosco, o irônico e o paródico.

Devido ao distanciamento físico desses sujeitos na rede, hoje, a assimilação da personalidade é possível graças ao conteúdo produzido, que no caso pode ser uma imagem relacionada a um artista, a postagem de um link para uma música, as comunidades que o perfil “curte” como fã, dentre outros. Discutindo essa relação do gosto e suas manifestações nos sites de redes sociais, Amaral e Monteiro (2013) identificam a noção da performance de gosto como uma relação experiencial entre sujeitos e as materialidades das tecnologias, que perpassam as questões de identidade e seus modos de estetização do eu.

Orientadas pela cultura midiática, essas práticas em busca de um senso de pertencimento estão diretamente relacionadas à construção de sentido, trocas de capitais simbólicos e distinções sociais de que trata Bourdieu (2007). O autor afirma que o gosto é um fator determinante para a identidade de classe e, vice-versa, uma vez que o gosto classifica o próprio classificador. Nessas relações, há uma determinação socioeconômica circunstancial refletida em diferentes níveis econômicos e no capital cultural nos quais residem relações sociais de pertencimento e exclusão embutidas no ato de classificar um gosto como inferior ou superior.

Nesse sentido, um atributo central dos memes digitais é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, *remixes* ou *mashups*. Estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, algumas plataformas multimidiáticas específicas contribuem para o processo criativo pautado na

instantaneidade e característico da cultura participativa, revelando novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na rede. Conforme lembra Shifman (2013), os memes são mais do que apenas um passatempo divertido ou piadas simples, mas fazem parte de um folclore pós-moderno, uma cultura compartilhada de participação online.

Nonsense, ironia e consumo de humor na web

Na *web*, o consumo de conteúdos que se voltam para o humor tem aumentado consideravelmente e se tornado parte do cotidiano dos usuários da rede. Segundo dados do Portal R7 em 2014, dos dez blogs mais acessados do Brasil, sete deles são de humor, sendo o mais expressivo o Não Salvo, que atualmente chega a registrar picos de 25 milhões de acessos de usuários únicos mensais e mais de um milhão de visitas por dia⁴, de acordo com dados do próprio site. Já anteriormente, em abril de 2013, uma pesquisa realizada pelo Ibope⁵ registrou que a quantidade de usuários únicos que acessou os sites de humor somava “apenas” 15,9 milhões.

Os dados desse levantamento revelaram ainda que a maioria do público foi levado até essas páginas por meio de *links*, estes compartilhados nas redes sociais. Corroborando com essas constatações, dos dez maiores canais brasileiros na plataforma *Youtube* - esta, por sua vez, apontada pelo portal R7 em 2015⁶ como o quarto site mais acessado do Brasil - sete são de humor, sendo o maior deles o Porta dos Fundos, que até o momento contabiliza mais de 10 milhões e 300 mil usuários inscritos e um bilhão e 800 mil visualizações em seus vídeos⁷.

Na web é cada vez mais possível observar interações, narrativas ou ações que, por meio do humor e do riso, atuam tanto no sentido de entretenimento (da piada, de sedução frente a outros atores de nossa rede), tanto no viés de crítica ou contestação. Com isso, percebe-se que se ri a partir de abordagens muito distintas e com intenções diferentes (AMARAL; BARBOSA; POLIVANOV, 2015, p.06).

Ao investigar as articulações entre humor, riso e comicidade nas dinâmicas de apropriações satíricas de celebridades em blogs, Amaral, Barbosa e Polivanov (2015) afirmam que um aspecto essencial a ser destacado para a compreensão do humor característico da web é o fato de que a instantaneidade e a fluidez, possibilitadas nas postagens dos conteúdos, tornam-se uma potência definidora para o tipo de comicidade que ali circula de forma tão imediata, uma vez que essa agilidade na disseminação da informação privilegia o *timing* da piada. Tal instantaneidade do humor, somada à facilidade da sintetização de trechos dos conteúdos midiáticos em memes, bordões, vídeos virais, etc., cujas narrativas são “marcadas pela crítica e ironia, como também pelo

⁴ Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/22Ahwl>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

⁵ Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/19RkRI>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

⁶ Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/Mh6LIG>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

⁷ Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/kTMtML>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

grotesco e pela banalidade; [nas quais] importa menos a qualidade técnica dos produtos do que as sensibilidades coletivas que agitam” (PRIMO, 2007, p.102).

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

Figura 01 – Exemplos de memes que fazem referência à “zuera”.



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

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

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

O termo *trollagem* “é geralmente interpretado como uma referência aos *trolls*, seres do folclore escandinavo que, em sua versão mais conhecida, vivem embaixo de pontes e cobram pedágio de quem deseja passar” (FRAGOSO, 2014, p.8). Nesse sentido, a *trollagem* pode ser manifestada através de opiniões negativas, antagonismos e ironias. Mas muitas vezes, a ação assume a forma do *cyberbullying*⁸, no qual esses usuários vão além da brincadeira e da sátira, desencadeando um conflito e desestabilizando a imagem de determinado sujeito ou grupo pequeno, diante de um grupo maior.

⁸ *Cyberbullying* é a prática de utilizar as redes digitais e os dispositivos tecnológicos conectados a estas para intimidar e hostilizar um indivíduo ou um grupo podendo difamá-lo, insultá-lo ou atacá-lo covardemente.

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

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

Figura 02 – Montagens meméticas que fazem uso da ironia e do sarcasmo.



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

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

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

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

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

Caracterizado por utilizar a desconstrução do real como uma forma de contestação, o *nonsense* não se opõe ao sentido, mas à ausência deste. Como afirma Deleuze (2007), esse não-senso é constituído de uma lógica própria, que opera através de elementos que não são, por si mesmos, “significantes”. Apesar de ser fundamentado em uma premissa lúdica, o *nonsense* possui uma lógica própria de funcionamento, esta bem estruturada em um desafio ao senso comum, mas que permite que um trocadilho seja bem compreendido quando o sujeito que o interpreta reconhece suas referências.

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

Analisando a Primeira Guerra Memeal

A madrugada entre os dias 13 e 14 de junho entrou para a história mundial como o momento em que o Brasil declarou guerra cibernética a Portugal pelo domínio do humor nas redes sociais. Desenvolveu-se no *Twitter* a chamada Primeira Guerra Memeal, um embate simbólico protagonizado por usuários da rede social nos dois países que trocaram ofensas, a maioria delas bem-humoradas. Tudo aconteceu após um usuário brasileiro descobrir que a página portuguesa *In Portugal We Don't* havia copiado um meme aparentemente de origem brasileira e estava usando-o para se tornar popular, alcançando cerca de 10 mil seguidores. Ao questionar a conta portuguesa, o usuário brasileiro recebeu a resposta irônica: “No Brasil nós não apreciamos o humor dos outros, ao invés disso falamos ‘ROUBARAM NOSSO OURO E NOSSOS MEMES’ e eu penso que isso é realmente depressivo”.

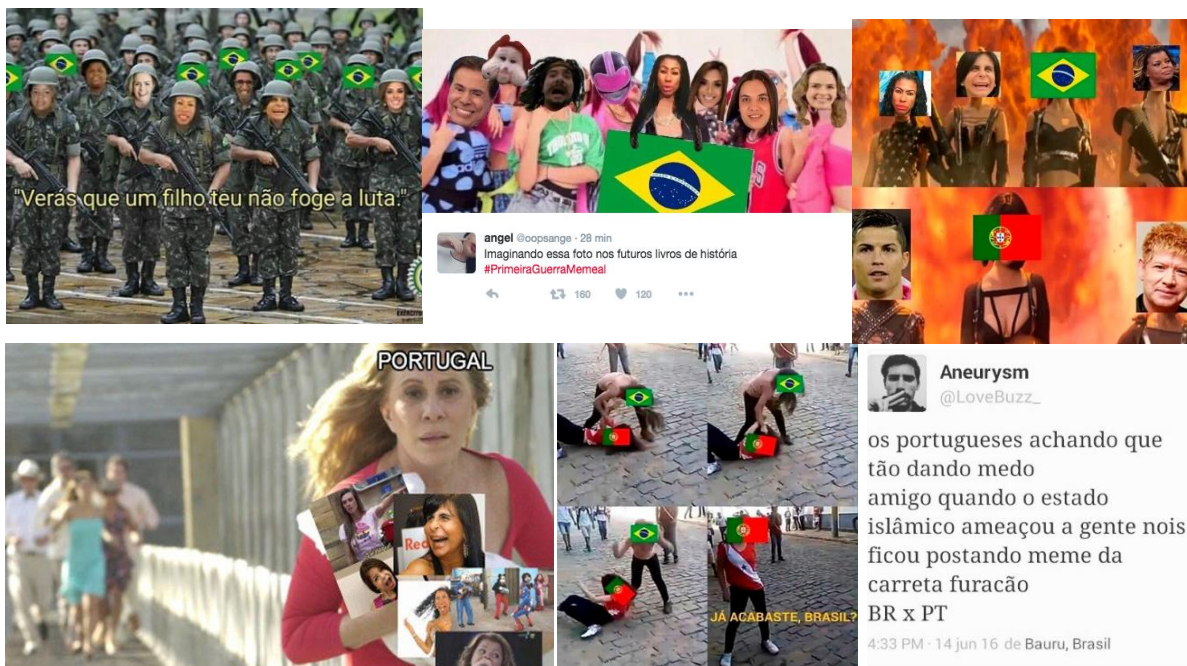
Figura 3 – Tweets que iniciaram a Primeira Guerra Memeal.



Fonte: <twitter.com/pqpvoces>; <[Twitter.com/inportugalwe](https://twitter.com/inportugalwe)>.

Os brasileiros, então, ficaram irritados ao ver o seu meme ganhar fama pelo país que o colonizou por mais de 300 anos e a “guerra” motivada pela autoria do meme se desencadeou. As *hashtags* #BRxPT e #PrimeiraGuerraMemeal entraram nos *trending topics* mundiais do *Twitter* de assuntos mais comentados e os brasileiros começaram a fazer piadas sobre como o seu país possuía personalidades meméticas e atrações incríveis, enquanto Portugal não, indicando personagens viralizados anteriormente como os seus combatentes de frente de guerra, a exemplo de Carreta Furacão, Inês Brasil, entre outras personalidades que ficaram famosas pelos bordões repetidos à exaustão na internet, como Gretchen, Ana Paula, participante do *reality Big Brother*, a funkeira Tati Quebra Barraco, Wesley Safadão, Sílvio Santos, a personagem Power Ranger Rosa, entre outros.

Figura 4 – Postagens de brasileiros atacando Portugal no *Twitter*.



Fontes: <<https://goo.gl/9mxOZe>>; <<https://goo.gl/WhU2OS>>.

Antes dos portugueses decidirem copiar o meme “*In brazilian portuguese*” para expressões tipicamente portuguesas, em 2015, ele se disseminou principalmente na plataforma *Twitter*, como um meme que se propõe a explicar de uma maneira exagerada expressões brasileiras para

estrangeiros. O meme, na verdade, não é originalmente brasileiro: foi adaptado da sentença “*In France They Don’t Say ‘I Love You,’ They Say...*”, que nasceu no *Tumblr* e envolve explicar determinada questão relacionada a um filme, livro ou programa de TV para aqueles que não os conhecem, mas de uma forma exagerada e utilizando o próprio contexto do produto cultural.

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

A frase faz referência ao enredo do filme *Les Miserables*, cujos personagens principais Jean Valjean e Javert passam toda a trama em conflito e no fim acenam um para o outro amigavelmente. Então alguns segmentos de *fãs* passaram a criar versões adaptando o meme para o contexto do seu produto preferido e publicando no *Tumblr*. Mas apenas em 2015 foi que o meme teve sua primeira versão brasileira no *Twitter*, viralizando a partir de então e passando para diversas plataformas.

Figura 5 – Primeiro registro do meme *In Brazilian Portuguese e seu uso pela Netflix*



Fontes: <[Twitter.com/rodrigoplss](https://twitter.com/rodrigoplss)>; <[Twitter.com/HouseOfCards](https://twitter.com/HouseOfCards)>.

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

Desde o começo da Guerra Memeal, os usuários já indicavam que esse seria um evento histórico importante para ser lembrado futuramente. Os brasileiros, então, começaram a identificar as páginas portuguesas envolvidas no embate, entre elas o de uma usuária que *tweetou* que estava “completamente rendida à novela Verdades Secretas”, que foi exibida pela rede Globo em 2015 e estava no ar atualmente no país europeu, ao que os representantes do HUE BR citavam esta e outros

portugueses dando *spoilers* da novela, fazendo piadas com diferenças culturais entre os dois e brincando com fatos históricos relacionados à colonização portuguesa no Brasil.

Alguns usuários da rede brincaram que a “guerra” era uma vingança por todos os males que o país europeu causou à cultura brasileira. Até alguns famosos se renderam à brincadeira, como o apresentador Evaristo Costa e o Padre Fábio de Melo. Já os portugueses, ficaram irritados com as reações e passaram a dizer que o Brasil roubou o idioma deles, o que gerou uma nova onda de reação por parte dos brasileiros.

Figura 6 – *Tweets* que referenciavam a relação colonizadora entre Brasil e Portugal.



Fonte: <<https://goo.gl/WhU2OS>>.

A Primeira Guerra Memeal virou notícia em alguns dos maiores portais do país, como o *Huffington Post* Brasil⁹, *Folha de São Paulo*¹⁰ e *G1*¹¹. O embate contou até com eventos no *Facebook*¹², além de páginas e grupos que reuniam usuários e os atualizavam sobre o andamento dos acontecimentos. Em postagens no *Twitter*, um dos usuários estipulou algumas regras pós-guerra: “1º Não darás mais close errado; 2º Não roubarás memes que não lhe pertence; 3º Não ousarás tocar no nome de Inês Rainha Brasil; 4º Jamais tentarás descobrir o poder do Make Love Brasileiro; 5º Segurarás essa marimba do amor pra sempre”.

Refletindo sobre a potência retórica do humor em associação com a abordagem de subculturas no contexto digital, Amaral, Barbosa e Polivanov (2015, p.06) afirmam:

O humor, como tema contemporâneo, parece ter se tornado cada vez mais necessário para se compreender as manifestações individuais ou coletivas nos sites de rede social. Há uma miríade de imagens que se associam a expressões humorísticas e este escopo pode entregar pistas de entendimento sobre como não só os sujeitos têm interagido nestes ambientes, mas também como subculturas podem ser representadas por este viés.

Nesse sentido, as autoras observam que, nas redes, as representações identitárias coletivas e suas manifestações culturais têm o humor como vetor para viralização e popularização desses

⁹ Disponível em: <<http://m.huffpost.com/br/entry/10486484>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

¹⁰ Disponível em: <<http://goo.gl/MZGoLL>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

¹¹ Disponível em: <<http://goo.gl/eS5pxT>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

¹² Disponível em: <<https://www.facebook.com/events/1282723811737691>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

valores. Daí a relevância de estudos que ponham em xeque tais jogos e disputas valorativas encontradas nas manifestações de gosto em redes sociais. Acessando o perfil de usuários mais ativos entre as postagens de ataque a Portugal, foi identificado que partiam de contas de adolescentes brasileiros fãs de artistas pop e intensamente habituados às referências da cultura pop. Um desses usuários *tweetou*: “Memes do Brasil: Gretchen, Ana Paula, Inês Brasil, Travestis, Vilãs de novela, Carreta furacão, Nicole Bahls. Memes de Portugal: Ora pois, Bigode, Fim”.

O sucesso da Primeira Guerra Mundial foi tanto que chegou a existir uma página na enciclopédia online *Wikipédia* explicando o ocorrido: "foi a primeira batalha digital de nível internacional registrada na história, iniciou o dia 13 de Junho de 2016 e teve como campo de batalha central a rede social *Twitter*. Após trocas ferozes e intensas de *tweets* e memes entre os usuários no dia 14, clímax da batalha, no dia 15 de Junho do mesmo ano, brasileiros reivindicaram a vitória no conflito".

Na manhã do dia 14 de junho, a conta *@InPortugalWe* foi encerrada – o que serviu de argumento para os usuários afirmarem que, de fato, o Brasil é uma potência incomparável no quesito piada na internet, gerando ainda volumosas manifestações de alegria dos brasileiros diante da gloriosa supremacia da “zoeira HUE BR” sobre Portugal. Três dias após, em 17 de junho, usuários brasileiros recomeçaram as “zueras” no *Twitter* e provocaram um segundo momento da guerra com a Argentina. Um dia depois, os HUE BR continuaram a fazer brincadeiras utilizando memes de Inês Brasil citando usuários espanhóis, que, por sua vez, começaram a destilar ataques xenofóbicos e, em segundo momento, afirmaram haver sequestrado os memes brasileiros mais famosos, como Inês e Carreta Furacão, para que os guerrilheiros brasileiros no *Twitter* se rendessem e acabassem com o embate.

Figura 7 – *Tweets* de brasileiros contra os aliados de Portugal, ameaças da Argentina e celebração da vitória brasileira.



Fonte: <<https://goo.gl/WhU2OS>>.

Historicamente, os brasileiros costumam realizar “trollagens” coletivas e não programadas - conforme pontuado por Fragoso (2013) como o chamado *griefing*¹³ - em contas do *Instagram* de determinados artistas, além de, em dezembro de 2015, haverem tumultuado a página pessoal do criador do *Facebook*¹⁴, Mark Zuckerberg. Tudo começou quando uma atualização de status antiga, de maio de 2012, em que Mark anunciou seu casamento, recebeu quase 190 mil comentários com memes, figuras (*stickers*) e outras imagens, a maioria deles brasileiros e sem motivo aparente, se alastrando para outras postagens antigas, que também foram alvos do bombardeamento. Como reação – não declaradamente em resposta ao ataque dos “Hue BR”, embora o espaço de tempo para isso pareça indicar tal fato - Mark bloqueou comentários em suas postagens. Na ocasião, foram criadas páginas de eventos e grupos no *Facebook*, intitulados “Floodando o tio Mark¹⁵”, incentivando e instruindo usuários sobre como fazer parte do desafio.

Anteriormente, já havia sido também intensamente circulada na internet uma falsa notícia de que Mark estaria decepcionado com o comportamento “HUE BR” dos brasileiros no *Facebook* e que, por isso, decidiu vetar a ideia de permitir a publicação de GIFs (imagens animadas) na rede social, temendo que, ao abrir espaço para o formato, o compartilhamento entre os usuários brasileiros transformaria a rede social no *Orkut*.

Em alguns *tweets* do BRxPT, os usuários recordaram que, historicamente, em outros momentos, os brasileiros se uniram na web e conseguiram alcançar determinados resultados: em abril de 2016, quando a ABIN (Agência Brasileira de Inteligência) confirmou a autenticidade de uma ameaça terrorista do estado islâmico contra o Brasil, postada em novembro de 2015, a movimentação de memes no *Twitter* levou o grupo *hacker Anonymous Brasil* a se posicionarem prometendo ataques cibernéticos aos grupos radicais até expor os culpados, como aconteceu após os ataques realizados na França. Já em junho de 2016, a mesma plataforma foi palco de uma discussão acalorada – e por meio de memes – que chamou a atenção do governo para o alto preço do feijão.

É importante pensar sobre as repercussões de casos como esses e sobre as reflexões desse processo para a cultura de uma sociedade, em que se pautam atravessamentos autorais, políticos e legislativos através do humor como, por exemplo, em abril de 2015, quando a Rússia anunciou¹⁶ que memes com figuras públicas estavam proibidos, em uma reação velada ao fato de o próprio presidente do país, Vladimir Putin, ser um dos grandes alvos nas montagens realizadas e disseminadas nas redes.

Entre as trincheiras da batalhada, a Primeira Guerra Memeal acabou mostrando ainda discursos que bombardeavam racismo, xenofobia, cultura do estupro e intolerância. O perfil @InPortugalWe iniciou uma série de postagens preconceituosas contra os usuários brasileiros,

¹³ A autora conceitua *griefing* como um comportamento característico atribuído aos jogadores de games online brasileiros, grupos que se intitulam como HUE BR, que se utilizam do deboche e chacota para inferiorizar os outros jogadores ou a si mesmo, promovendo situações de trapaça apenas para diversão, com o uso do humor para disfarçar a violência imputada em tais atitudes.

¹⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/yk78cY>> e <<http://goo.gl/2Tkirl>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/FloodandotioMark/>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

¹⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/rVmCSd>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

incentivando que outros usuários portugueses replicassem o mesmo comportamento, evidenciando questões sociais como o fato do Brasil ter inúmeras favelas, viver em supostas selvas, ter grande população negra e mulheres promíscuas em festas como o carnaval, com a *hashtag* #PortugalNaVeiaBRnaCadeia. Em contrapartida, uma enxurrada de brasileiros ofendem a inteligência e a beleza física das portuguesas, estereótipos negativos que há muitos anos estão enraizados na cultura dos países.

Esse comportamento mostra a tendência em tentar justificar a opressão de um grupo sobre o outro afirmando a “superioridade” do opressor e, ainda assim, a reprodução de seus discursos de ódio no mesmo nível. Quando uma disputa simbólica na internet que consiste em piadas se converte em ofensas pesadas a um país – sobretudo a um que foi profundamente explorado por outro e que até hoje sofre as consequências de sua colonização -, é preciso refletir também sobre o que leva as pessoas a isso, uma vez que o ódio nunca deve ser normalizado.

Considerações finais

Inicialmente, tornou-se claro nesta pesquisa que, na atual cultura participativa, os usuários realizam uma curadoria coletiva de conteúdo midiático dos mais diversos tipos de linguagem estética, remisturando-os, ressignificando-os e disponibilizando-os para os outros. Desse modo, a criatividade dos interagentes em seus processos de sociabilidade em rede, somada aos sistemas intuitivos dos aparatos tecnológicos de produção e ainda à facilidade de disseminação na web, são elementos-chave para se pensar o intenso fluxo de produções amadoras na *world wide web*. Ao apropriar-se de ícones da cultura pop que fazem parte do cotidiano e de certa memória afetiva compartilhada, os interagentes se utilizam desse universo representativo para ironizar um acontecimento ou situação específica da atualidade.

Especificamente nesta etapa de estudos da autora sobre a cultura memética digital, foi possível verificar que a transposição da comicidade é um traço característico que promove inúmeros níveis de significados semânticos e visuais que privilegiam a produção e consumo de conteúdo da cultura pop e do cotidiano na web. No caso da Primeira Guerra Memeal, a utilização do humor como recurso discursivo nos processos interacionais entre os usuários das redes sociais privilegiou a tessitura de diálogos ainda mais lúdicos e criativos. Foi possível, ainda, identificar um imaginário coletivo em comum que é vivenciado e compartilhado na web durante o processo interacional, traduzido pelos memes por meio de conjunto de referências e metáforas que envolvem a apropriação de um repertório cultural reconhecido pelos usuários que costumam utilizar esse tipo de linguagem.

Tais processos de síntese memética, ressignificação da imagem e sua subversão de contexto sob a ótica da cultura participativa, podem ser considerados como formas de produção de capital cultural em busca de reputação e popularidade dos atores sociais na rede, em uma relação de disputas simbólicas e “estetização do eu” (AMARAL; MONTEIRO, 2013). Na base dessa relação de sociabilidade, humor, diferenciações e representação cultural na Primeira Guerra Memeal, implícitas na ordem da estética

emitida pelos assuntos frequentemente satirizados nos memes, foi analisado que as peculiaridades nas ações dos usuários brasileiros, como a sua versatilidade memética, a organização para as ações coletivas de trollagem e *griefing*, além de demarcadores identitários que os diferenciam dos usuários de outras nacionalidades, sinalizam uma cultura memética vasta e curiosa, própria brasileira, passível de ser investigada mais a fundo em futuros trabalhos.

Referências

- ACSELRAD, Marcio. **Ironia e comunicação**. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/bKbl89>>. Acesso em: 30 abr. 2016.
- AMARAL, Adriana; BARBOSA, Camila Cornutti; POLIVANOV, Beatriz. Subculturas, re(a)apresentação e autoironia em sites de rede social: o caso da *fanpage* “Gótica Desanimada” no Facebook. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2015.
- _____. MONTEIRO, Camila. Esses roquero não curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. *Revista Famecos*, vol. 20, n.2, p.446-471, 2013.
- BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- BURGOS, Pedro. **Os trolls brasileiros são diferentes, e Zuckerberg agora sabe disso**. Blog do Pedro Burgos. Disponível em: <<https://goo.gl/bKyvzj>>. Acesso em: 30 abr. 2016.
- CAMPANELLI, Vito. **Web aesthetics: How Digital Media Affect Culture and Society**. Rotterdam: NAI Publishers, 2010.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001.
- DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- FELINTO, Erick. Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet. **Revista Galáxia**: São Paulo, n. 16, p. 33-42, dez. 2008.
- FRAGOSO, Suely. "HUEHUEHUE eu sou BR": *spam*, trollagem e *griefing* nos jogos online. **Revista Famecos**: Porto Alegre, v. 22, n. 3, p.129-146. 2015.
- GOODWIN, Andrew. **Dancing in The Distraction Factory: Music Television and Popular Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
- INOCENCIO, Luana. **O meme é a mensagem: cultura memética, entretenimento digital e estética remix na cultura participativa**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: UFPB, 2015a.
- _____. ‘Brace yourselves, the zuera is coming’: memes, interação e reapropriação criativa dos fãs na página Game of Thrones da Depressão. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2015b. Disponível em: <<http://goo.gl/NNpX35>>.
- SERAZIO, Michael. The apolitical irony of generation mash-up: a cultural case study in popular music. In: **Popular Music and Society**, vol. 31, n.1, p. 79-94. 2008.
- SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.
- TARDE, Gabriel. **The Laws of Imitation**. New York: Holt and Company, 1890.
- WODAK, Ruth; REISIGL, Martin. **Discourse and discrimination: rhetorics of racism and antisemitism**. London: Routledge, 2001.