

## **A Circulação em Tempos de Convergência Midiática: Uma Análise do Meme ET Revoltado<sup>1</sup>**

Pedro Carlos DE SOUZA<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA

### **Resumo**

Dado o atual panorama comunicacional, em que o ciberespaço se conforma como ambiente de interação e agenciamento popular, propomos debater a circulação midiática por meio do fluxo do meme “ET Revoltado”. Para tanto, e visando evitar simplificações que considerem tão somente o caráter transmissional, priorizamos uma abordagem que preze pela construção coletiva por meio da relação dialógica dos participantes em rede, deixando que os sujeitos apareçam enquanto atores e produtores dos conteúdos que (re)circulam. Correlacionamos o processo de circulação com o de adaptação criativa visando analisar o transbordamento narrativo da obra do século XIX “Amor Desarmado” em vias de se tornar meme dois séculos seguintes.

**Palavras-chave:** circulação; meme; spreadability; fluxo; obra de arte.

### **1. Introdução**

No que tange o campo da Comunicação, a circulação não é uma ideia restrita a atualidade recente. Isto fica mais evidente se considerarmos a maneira que este conceito está atrelado ao caráter transmissional e/ou dialógico que a relação entre emissão e recepção ocupou durante o desenvolvimento das mais diversas correntes teóricas do campo. Várias destas teorias foram desenvolvidas por outros campos de conhecimento e só posteriormente incorporadas ao campo da Comunicação, ainda que seus autores nunca tenham reivindicado esse título a elas (MARTINO, 2007, p. 17). Por isso, tais teorias se apresentam de forma díspares e pouco conciliáveis umas com as outras (p. 20). Este tencionamento é fortemente influenciado pela tradição teórica de cada um desses campos, mas também pelo contexto social/tecnológico do período em que tais teorias se desenvolveram.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Teorias da Comunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia, email: [pedro.carlos@outlook.com](mailto:pedro.carlos@outlook.com)

Evidência disso é que atualmente, com frequência, as empreitadas teóricas acerca da circulação aparecem atreladas a conceitos como mediação e midiatização (LELO & GROHMANN, 2014). O funcionamento da circulação se torna mais visível a partir da intensificação dos processos de midiatização na arquitetura comunicacional. Ou seja, os papéis até então relativamente estabilizados entre produtores e consumidores se complexificam na medida em que se fortalecem as formas de interação entre os dois polos comunicativos. Problematizam-se os processos de comunicação, reforçando uma necessidade de observação mais atenta da circulação como forma de participação.

O surgimento das redes sociais digitais torna necessário um novo olhar sobre os processos relativos à circulação de conteúdos, uma vez que, modificada a ideia de recepção e da própria prática de consumo, o processo comunicacional ganha novos contornos. Em tempos de convergência midiática, a circulação deve ser entendida como algo mais complexo do que a ideia de intervalo ou passagem da mensagem, que obedece a uma lógica linear de comunicação dada do emissor para o receptor.

Neste artigo, lançamos mão de conceitos-chave na obra de Jenkins, Ford e Green (2013), por se tratar de um ponto de vista complementar à questão da circulação no ciberespaço. Segundo os autores, o modelo de cultura mais participativa é sinal de que a distribuição foi substituída pela circulação, “que considera o público não apenas como consumidor de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que moldam, partilham, ressignificam e remixam os conteúdos midiáticos de maneiras que não poderiam ser imaginadas anteriormente”<sup>3</sup> (p. 2).

Procuramos analisar o processo de circulação das remixagens da obra de arte *L'Amour Désarme* (O Amor Desarmado) nas redes digitais à luz dos conceitos de Jenkins et al (2013). A obra em questão (figura 1) foi concebida originalmente pelo artista francês William-Adolphe Bouguereau no século XIX. Em 2008, a pintura foi manipulada digitalmente para um concurso organizado pelo site Worth1000<sup>4</sup>. A modificação gráfica, obedecendo ao regulamento proposto pelo concurso, consistiu em trocar o cupido da versão original por um extraterrestre. Sete anos depois, a já adaptada imagem passou a ser amplamente recirculada nas redes sociais por usuários, refletindo a lógica da participação popular criativa. Ou seja, a medida em que os ‘consumidores-produtores’ compartilhavam tal imagem em suas redes de contatos, eles se condicionavam à lógica narrativa

---

<sup>3</sup> “(...) one which sees public not as simply consumers of preconstructed messages but as people who are shaping, sharing, reframing and remixing media content in ways which might not have been previously imagined”.

<sup>4</sup> <http://www.worth1000.com/>

previamente proposta pela obra (como uma espécie de jogo ou brincadeira) e, ao mesmo tempo, propunham alterações de alguns códigos informativos e reordenamentos de sentidos de forma a abranger seus interesses próprios.



Figura 1: Amor Desarmado (fonte: <http://www.the-athenaeum.org/art/full.php?ID=12146>)

Destarte, fica evidente o caráter coletivo por meio do qual tal fenômeno foi/é construído. Jenkins (2009) entende inteligência coletiva como uma nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerado uma fonte de poder. Neste sentido, a obra que nos propomos a analisar tem sua dimensão discursiva tão extensivamente ampliada ao ser integrada a um programa de (re)circulação coletiva que se apropria de contornos narrativos tão diversos quanto diversas são as intenções de quem participa da ‘brincadeira’.

Desta forma, “a eficácia e o impacto das mensagens são incrementados e expandidos pelo seu movimento de pessoa para pessoa e de comunidade para comunidade”<sup>5</sup> (JENKINS et al, 2013, p.21). A inteligência coletiva é facilitada na era da convergência midiática. Efeito disso é que é cada vez mais difícil definir um único ator como gestor ou criador de uma obra com um universo narrativo tão complexo e extenso, de maneira a abranger as mais diversas intencionalidades. Fenômenos circulatorios semelhantes ao que estamos analisando só acontecem em escala tão ampla caso sejam construídos conjuntamente.

## **2. A circulação enquanto fluxo**

O ambiente de convergência permite ao usuário empregar as redes sociais para se conectar de novas maneiras, aprimorar habilidades para se envolver com conteúdos espalhados em mídias distintas, moldar ativamente a circulação deste tipo de mídia e desafiar publicamente os interesses dos produtores de mídia de massa (JENKINS, 2008).

---

<sup>5</sup> “The effectiveness and impact of messages is increased and expanded by their movement from person to person and community to community”

Isto possibilita ao conteúdo midiático um maior fluxo para perpassar por diferentes plataformas.

Nos estudos televisivos, o conceito de “fluxo” foi trabalhado pelo teórico culturalista Raymond Williams, em 1974. À época, Williams ocupou-se muito em função da natureza sequencial de programas na televisão, principalmente nos sistemas comerciais. Para o autor (1979), a maneira com que os programas se apresentavam na grade criava a percepção no espectador de não ver mais um produto em específico e distinto, mas um fluxo contínuo de imagens e sons. Se antes os espetáculos tinham hora marcada para serem vistos, a radiodifusão enfraquece essa obrigatoriedade justamente pelo embaçamento das fronteiras entre os programas e seus intervalos comerciais.

Com frequência, um produto de TV não é um evento para o qual o espectador se prepara e reserva parte do seu dia para consumir. Ele simplesmente liga o aparelho, “zapeia” os canais no controle até encontrar um fluxo de conteúdos que mais lhe agrada e a sequência de imagens está a sua disposição a qualquer momento. Por meio do uso do controle remoto e do crescimento de canais por assinatura segmentados, o consumidor estaria menos preso, privilegiando programações mais pela constância do fluxo do que pelo rompimento de produtos televisivos isolados. “O fenômeno do fluxo planejado é, portanto, a marca talvez definidora da radiodifusão, seja como tecnologia, seja como forma cultural” (p. 86).

Paralelamente à ideia de Williams, consideramos que os conteúdos amplamente (re)circulados no ciberespaço também têm pouca delimitação entre uma aparição e outra. O limite estrito entre a obra matriz e o discurso que o usuário constrói sobre ela é muitas vezes embaçado em função da fluidez textual e, em alguns casos, esta fronteira praticamente não existe. Cada apropriação e compartilhamento de cada usuário em particular seria, neste sentido, um recorte de um complexo, extenso e pouco formalizado fluxo de conteúdos, de maneira que suas partes podem ser analisadas isoladamente, embora não desconsideradas do todo em que estão inseridas. Conforme Shifman (2014), um meme é sempre um conjunto (ou um acervo) de conteúdos, não sendo possível traçar nenhuma consideração se suas aparições forem observadas fora do contexto geral, sem uma análise do fenômeno como um todo.

De acordo com os princípios de incerteza na percepção que sugeriu Abraham Moles, a precisão da forma de uma mensagem é inversamente proporcional à sua intensidade física conhecida (RAIGADA, 1999). Ou seja, quanto mais intensa é a manifestação de um

conteúdo, menos estruturada/formalizada é sua mensagem por causa dos ruídos de fundo (p. 161). Isto é, o fluxo que estamos analisando (circulação de adaptações da obra “Amor Desprotegido”) apresenta uma manifestação intensa, ampla, espalhada e, com isto, não tem uma formalização delimitada, mas sim difusa e sem estrutura formal. Metaforicamente, tal fluxo é como uma grande orquestra composta por vários musicistas, tocando os mais diversos instrumentos, sem a regência centralizadora de um maestro: registra uma capacidade informacional muito mais vasta e aberta a possibilidades, mas menos formalizada do que uma apresentação sinfônica regular, coesa e ensaiada.

### 3. Uma circulação até que ponto espontânea?

Uma característica marcante do caso analisado tem a ver com a falta de regência por uma instância central<sup>6</sup>. Não há uma parte interessada em se beneficiar de algum modo com a promoção do conteúdo (circulação da obra) adaptado e circulado pelo usuário<sup>7</sup>. Nem o próprio pintor da obra original, nem o autor da manipulação digital que trocou o cupido pelo extraterrestre, teriam como exercer controle das adaptações criativas que os usuários fariam. Também não há notícias de qualquer ator político que tenha se beneficiado direta ou indiretamente desta circulação. Ainda que a obra tenha perpassado por diferentes mídias no decorrer de mais de um século, sendo adequada criativamente neste período, não houve uma instância central gerindo todo este processo.

O conceito de “*spreadability*” (capacidade de espalhamento, tradução nossa) é priorizado em Jenkins et al (2013) por reforçar a ideia de que é o próprio público que assume o papel agenciador criativo e orgânico, dispensando “infecções” decorrentes de ações virais. As considerações de Agamben (2007; 2009) enriquecem a compreensão sobre como esta forma de apropriação possibilita um uso novo, mais popular, da linguagem. Para o filósofo (2007), como os dispositivos de poder se estabelecem a partir da captura de aspectos inerentes aos indivíduos, seu cancelamento não ocorre por negação, mas por um processo que o autor denomina como profanação. Enquanto a sacralização, raiz dos dispositivos, se caracteriza pela transferência da coisa à esfera privada, a profanação é, por sua vez, restituí-la ao livre uso dos homens desativando os dispositivos de poder.

---

<sup>6</sup> Fechine et al (2013) conceitua transmídiação “como uma ação estratégica de Comunicação oriunda de um destinador-produtor geralmente identificado – mas não exclusivamente – à indústria midiática” (p. 25). Segundo esta acepção, o caso de circulação que estamos investigando não pode ser considerado transmídia pois não há “governo” de uma determinada esfera interessada nas articulações de sentidos que se incorporam ao conteúdo.

<sup>7</sup> Para Kotler et al (2010), o fortalecimento de uma marca está atrelado ao aumento da participação e da colaboração do consumidor, de maneira que “ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços” (p. 11).

Portanto, toda separação conteria um núcleo genuinamente ‘religioso’ e rompê-lo exigiria um uso incongruente do sagrado; em que o ator esteja despreocupado com qualquer utilitarismo. Agamben (2007) compara tais adaptações a um jogo, de maneira que os novos usos que se fazem das obras se inserem como em uma brincadeira infantil<sup>8</sup>, sem qualquer utilitarismo.

A atividade que daí resulta [do jogo] torna-se dessa forma um *puro meio* [grifo nosso], ou seja uma prática que embora conserve tenazmente sua natureza de meio, se emancipou de sua relação com a finalidade, esqueceu alegremente o seu objetivo, podendo agora exibir-se como tal, como meio sem fim (AGAMBEN, 2007, p. 74).

Neste sentido, se fazem necessárias algumas ressalvas antes de considerarmos a aplicação do conceito ‘meme’ ao nosso objeto de análise. Isto porque, para Jenkins et al (2013), tal conceito não explica completamente de que maneira o conteúdo circula por meio da cultura participativa. Para os autores, apesar de a teoria original estabelecer que memes não são agentes completamente independentes e de ser uma explicação convincente sobre dispersão de movimentos culturais, o conceito com frequência é usado por indústrias midiáticas para minimizar a participação popular, ao considerar que textos midiáticos teriam a capacidade de se auto replicarem. “Ambos os termos [memes e viral] prometem um modelo pseudocientífico sobre comportamento da audiência. A maneira que estes termos são usados mistifica a forma que estes materiais se espalham”<sup>9</sup> (JENKINS et al, 2013, p. 19).

Desta forma, a adoção do termo meme às adaptações criativas que estamos analisando está condicionado à lógica de participação popular, resultante de uma ação interativa ampla e coletiva. Segundo Shifman (2014), a principal diferença entre memes e virais está na variabilidade do fenômeno. O meme ganha versões e tem seu significado reapropriado a medida em que se espalha, alterando-se alguns sentidos e referências; enquanto que um viral se espalha rapidamente e alcança uma vasta audiência no ambiente virtual, mas sem adaptações significativas. Identifica-se o meme por meio de um ou de alguns elementos com traços comuns de conteúdo, circulados e ressignificados na internet. Neste sentido, propomos condicionar o uso do termo “meme” apenas aos conteúdos que se espalham respeitando a dinâmica (e por meio) de engajamento espontâneo da audiência, priorizando a recirculação e a retextualização.

<sup>8</sup> Voltaremos a abordar este aspecto no estudo de caso, a quinta parte deste trabalho.

<sup>9</sup> “Such terms promise a pseudoscientific model of audience behavior. The way these terms are now used mystify the way material spreads [...]”

Jenkins et al (2013) entendem que a noção de vírus passa a ideia de que o conteúdo se dissemina como uma epidemia, contaminando pessoa por pessoa até que atinja toda a audiência. Neste sentido, a metáfora com o termo tradicionalmente usado pela biologia preservaria uma espécie de controle criador, uma vez que considera o usuário a mero hospedeiro inconsciente dos conteúdos que ele compartilha nas suas redes sociais (JENKINS et al, 2013). Quando na verdade, a falta de um objetivo finalístico, característica da prática profanatória, é marca do espalhamento que estamos analisando. A profanação se faz por meio da desarticulação desinteressada das intenções primeiras, do uso despreocupado que desativa (parte) dos dispositivos de poder vigente. Ademais, ainda que hajam intenções políticas e/ou comerciais por trás de usos particulares e isolados, isso não deslegitima o fenômeno como um todo. Obviamente, podem existir posicionamentos que suportam (algumas das) apropriações, mas estas não estão necessariamente engendradas por um meio hegemônico maior, uma esfera de poder centralizada.

#### **4. Como fica a Aura na Era da Circulação midiática?**

Tendo em vista o programa de espalhamento ao qual a obra está associada, nos parece fundamental para o presente trabalho levantar alguns questionamentos sobre o conceito de “aura”, ainda que não tenhamos a pretensão de nos aprofundar longamente ou de encontrar uma resposta definitiva sobre o tema. Em 1936, Benjamin (1994) postulou a perda da aura da obra de arte a partir do advento das técnicas de reprodução surgidas no século passado e no anterior. Ao propor seu argumento, o autor apresenta dois aspectos simultâneos sobre a perda da aura. Se por um lado, há o mérito em se democratizar a arte, já que possibilita que mais pessoas acessem as obras; por outro, a autenticidade deixa de ser um critério aplicado à produção artística, o caráter único e distante da obra é destruído. A aura se refere a este caráter autêntico, uno, único da obra de arte. Sem ela, a função social da arte se transforma e deixa de ser fundada no ritual para se fundar na política.

Este argumento demonstra que a aparente sensação de ineditismo tecnológico quanto à democratização dos meios de produção e circulação persiste desde o século passado. Como atentou Benjamin sobre o surgimento da imprensa de massa, “a diferença entre autor e público está prestes a perder o seu caráter fundamental [...] O leitor está sempre pronto a tornar-se um escritor” (BENJAMIN, 1994, p. 97). Se estendêssemos esta leitura ao panorama recente encontraríamos que o desenvolvimento das condições para a estabilização das redes sociais como ambiente de interação estaria potencializando as duas

vertentes apontadas por Benjamin: ao mesmo tempo em que fortalece o processo de democratização da participação popular, também diminui o valor da aura, dificultando a construção artística.

Portanto, o ineditismo não está na transformação do consumidor como sujeito ativo, já que ele sempre o foi, mas sim na sua consolidação como produtor de conteúdos. Castells (2009) denomina esta atual formação comunicativa de “auto-comunicação de massa”. “Auto-comunicação” porque é o próprio sujeito quem gera a mensagem, define os possíveis receptores e seleciona os conteúdos que deseja recuperar na web; e “de massa” porque tais mensagens podem, potencialmente, chegar a uma audiência global (p. 88).

O argumento de Latour e Lowe (2010) vem de encontro a esta perspectiva, mas problematiza o argumento de perda da aura ao defender que uma obra de arte se fortalece justamente por sua capacidade de gerar uma linhagem que propicie as mais diversas edições. Apesar de os autores tratarem o tema sob uma perspectiva mais clássica, abordando especificamente as reproduções técnicas das obras de arte em grandes museus do mundo, é tentador buscar por um paralelismo à nossa abordagem mais popular sobre a reprodução criativa em redes sociais. Afinal, ainda que não haja nenhuma pretensão de fidedignidade, ao contrário das fac-símile analisadas por Latour e Lowe (2010), as duas formas de reproduções dão sentido ao original enquanto tal.

Em ambos os casos, se uma obra não seja espalhada, ela seria esquecida e tão logo desapareceria, como uma música que não toca mais nas rádios, por exemplo. Ou, como sintetizam Jenkins et al (2013), “se não espalhar, está morto”<sup>10</sup> (p. 1), evidenciando que para manter-se vivo e constantemente popular, o conteúdo midiático deve estar sempre circulando na rede, em contínua atualização de sentidos. Para Latour e Lowe (2010), este tipo de “morte” é que faria a obra perder definitivamente sua aura. Sob este aspecto, a própria noção de autoria de uma obra artística se torna tão difusa quanto a de aura.

## **5. O Meme ET Revoltado (#MeSegura)**

O quadro “Amor Desarmado” foi concebido pelo artista francês William-Adolphe Bouguereau (1825 – 1905) na segunda metade do século XIX. De acordo com o site<sup>11</sup> que compila todos os trabalhos feitos pelo pintor, Bouguereau nasceu em uma família de comerciantes de vinhos e azeite e só não seguiu no ramo por intervenção de seu tio, um padre que o colocou na escola e lhe ensinou temas clássicos e bíblicos. Ele cursou uma das

<sup>10</sup> “If it doesn’t spread, it’s dead”.

<sup>11</sup> <http://www.bouguereau.org/>



mais conceituadas escolas de arte da época, a Escola de Belas Artes de Paris. “O trabalho de Bouguereau resume a pintura acadêmica francesa de meados do século XIX e foi amplamente admirado, tornando-o conhecido por suas representações idealizadas de nu e por suas temáticas religiosas” (NORTON SIMON MUSEUM)<sup>12</sup>. Embora tenha vivido durante um período em que outros artistas exploravam novas técnicas de pintura, ele não se desviou do estilo conservador que aprendeu durante sua formação. A resposta a suas obras era mista: alguns achavam sua habilidade técnica impressionante, enquanto outros consideravam suas representações piegas e ultrapassadas (DENVER ART MUSEUM)<sup>13</sup>.

Na obra que posteriormente deu origem ao meme, o pintor usou a técnica óleo sobre lona. O quadro retrata a figura do Cupido (também conhecido como Amor) vulnerável, com suas flechas caídas no chão, fora de seu alcance. Neste caso, o Amor está sendo cuidado e, ao mesmo tempo, imobilizado por uma dama; a medida em que é acalentado, o Amor se expõe a riscos, por estar “desarmado”. Atualmente este quadro não está disponível ao público, pois faz parte de uma coleção privada.

Em 2008, o site americano Worth1000 promoveu uma competição temática em que os participantes deveriam inserir graficamente uma referência à OVNI (Objetos Voadores Não Identificados) em uma obra de arte clássica:

Todos nós assistimos programas de TV onde crentes salientam detalhes nos fundos de pinturas famosas como evidência de visitas passadas por OVNI. E se a referência OVNI for o principal assunto das pinturas? A regra deste jogo é esta: incluir em uma obra de arte clássica alguma referência OVNI indiscutível. Torná-lo o tema principal para que ufólogos o considerem como prova de visitas de OVNI no passado (WORTH1000, tradução nossa)<sup>14</sup>.

O Worth1000 funciona como uma rede social onde usuários expõem suas criações artísticas. Os administradores criam diferentes concursos temáticos quase que diariamente, convidando os participantes a exercerem suas técnicas e criatividade. Além da manipulação digital de imagens, o site também promove competições de escrita criativa, fotografia e multimídia. Dentro da rede social, o usuário pode participar de um concurso, publicando sua criação, comentar as criações de outros usuário e votar naquela que acha que merece ganhar a competição. O site ainda ranqueia os principais vencedores, conferindo-os mais status. Além disso, todas as criações dos usuários ficam expostas em uma galeria online, dentro de cada perfil pessoal.

<sup>12</sup> [http://www.nortonsimon.org/collections/browse\\_artist.php?name=Bouguereau%2C+William-Adolphe&resultnum=2](http://www.nortonsimon.org/collections/browse_artist.php?name=Bouguereau%2C+William-Adolphe&resultnum=2)

<sup>13</sup> [http://creativity.denverartmuseum.org/1958\\_115/](http://creativity.denverartmuseum.org/1958_115/)

<sup>14</sup> Disponível em: <http://www.worth1000.com/contests/21778/rensightings-3/rules>

A criação que venceu este desafio de inserir uma referência OVNI manipulou justamente a obra de Bouguereau. A adaptação foi feita por um usuário conhecido como Mandrak e consistiu basicamente em trocar o cupido, figura central da obra matriz, por um extraterrestre. Mandrak deu o nome “Alien – Borguereau” (figura 2) à sua criação. De acordo com o site Bouguereau Remastered<sup>15</sup>, que compila obras editadas do pintor francês, Mandrak<sup>16</sup> é brasileiro. Nos comentários da publicação no Worth1000 os demais usuários elogiam o trabalho do manipulador, principalmente quanto a coloração esverdeada e os dedos dos pés do extraterrestre que também foram alterados para ficar mais mais longos.



Figura 2: Alien – Borguereau (fonte: <http://www.worth1000.com/entries/496394/alien-borguereau>)

A esta altura é possível destacar três atores políticos (no sentido amplo do termo) principais na construção da obra enquanto tal, cada um com distintas intenções de concepção: Bouguereau personificou o Amor em Cupido, fazendo dele seu personagem central, e retratou uma relação dúbia entre ele e a dama que o protege/ torna-o vulnerável; o Worth1000 pretendeu caçar (e estimular que seus usuários cocriassem uma obra caçando) das pessoas que apontam detalhes de obras de arte como comprovação para visitas de ETs à Terra; e Mandrak provavelmente teve a intenção de expor seu trabalho a outros usuários e vencer a competição, ganhando mais destaque na rede social.

Em uma rápida pesquisa de termos no microblog Twitter é possível perceber que a manipulação de Mandrak esteve recirculando e sendo adaptada na rede, pelo menos, desde o início de 2015. A primeira destas adaptações criativas que encontramos no Twitter data do dia seis de janeiro. A imagem, publicada pelo perfil @guiggs, tem a frase “amiga me segura que eu vou dar na cara daquela vagabunda” sobreposta a um recorte da peça “Alien – Borguereau”. A usuária que compartilhou a imagem ainda adicionou a seguinte legenda: “me segura que a vida dessa vaca vai ser curta”.

<sup>15</sup> <http://www.bouguereau.net/bouguereau%E2%80%99s-alien-babies-4/>

<sup>16</sup> Mandrak excluiu seu perfil pessoal no Worth1000, por isso não encontramos informações sobre o autor.

De acordo com esta interpretação, o personagem central da obra (no caso, o alien) estaria sendo segurado pela dama, impedido (a pedido do próprio alien) de exercer uma ação, e não mais acalentado/exposto como na versão original. Alteram-se as intenções dos atores responsáveis pela concepção da obra até então. Esta é a origem do “jogo” ou “brincadeira” de que trata Agamben (2007): “a maioria dos jogos que conhecemos deriva de antigas cerimônias sacras, de rituais e de práticas divinatórias que outrora pertenciam à esfera religiosa em sentido amplo” (p. 66). O jogo quebra a unidade entre rito e mito: como jogo de ação (jogar bola, por exemplo, originalmente representava a luta dos deuses pela posse do sol), faz desaparecer o mito e conserva o rito (p. 67). Compartilhar uma obra de arte, desvirtuando suas intenções de origem atua da mesma maneira: mantém-se o rito (a obra em si) e desaparece o mito (as intenções originais e “sacralizadas” dos principais atores que conceberam a obra).

Não podemos afirmar que esta tenha sido a primeira aparição do meme “ET Revoltado”, já que até então as aparições ressignificadas da obra aconteciam de maneira muito pontual, não caracterizando a circulação enquanto um fluxo contínuo de adaptações. Como tratamos anteriormente, adotamos o termo meme condicionado à lógica de participação popular resultante de uma ação interativa *ampla* e *coletiva*. Até o mês de abril de 2015 as adaptações criativas da obra que apareciam na rede eram isoladas, espaçadas e, conjuntamente, não tinha volume o suficiente para configurar um fluxo.

Em maio de 2015 o caráter coletivo da construção do fenômeno #MeSegura fica mais evidente. A obra passa a ser integrada em um espécie de programa popular e espontâneo de (re)circulação participativa. Se até então ainda era possível destacar três atores principais na construção da obra, isto se torna cada vez mais complicado e sem utilidade, já que o limite estrito entre uma adaptação e outra fica mais difuso a medida em que a circulação passa a agir como fluxo. Não há um ator político único e individualizável responsável pela criação ou pelo gerenciamento de toda a dimensão narrativa criada a partir de então. São os próprios usuários que adicionam novos adendos discursivos voltados aos seus gostos e intenções (ainda que respeitando a uma interpretação central de que o alien estaria sendo segurado pela dama) por meio da inserção de texto em fonte branca sobreposta à imagem (figuras 3, 4, 5, 6). O humor estaria no desespero do ET em pedir para que a mulher o solte (ou o segure) devido a algo que está acontecendo e que exige dele alguma ação imediata.

Enquanto o rádio e a TV privilegiavam uma experiência coletiva de consumo, na era da internet a apropriação dos conteúdos se realiza majoritariamente no âmbito privado. Ou seja, trata-se de um fenômeno dúbio e, em certo sentido, ambíguo: o meme foi construído coletivamente porque o conteúdo é adaptável ao âmbito individual de consumo de cada consumidor-produtor.



Figuras 3, 4, 5, 6: exemplos de apropriações do meme “ET Revoltado”  
 (fonte: <http://capricho.abril.com.br/vida-real/mesegura-memes-mais-engracados-t-revoltado-863501.shtml>).

Neste ponto, três ações parecem surgir mais ou menos simultâneas como tentativa de estruturar, enquadrar ou capturar os espalhamentos do meme “ET Revoltado”. No entanto, estas ações não são suficientes para engendrar o meme como um todo. Afinal, como dito anteriormente, este fluxo circulatório possui uma extensa construção narrativa e uma intensa capacidade informativa, ambas compostas por reapropriações populares pouco formalizáveis ou delimitáveis entre si.

Uma dessas ações é uma tentativa de centralizar parte das produções de conteúdos ou, ao menos, criar elos de destaque na rede para a propagação deles. No Facebook por exemplo, várias *fanpages* foram criadas na tentativa de “oficializar” as adaptações criativas do meme. Uma das mais populares delas, a “ME SOLTA, MIGA”<sup>17</sup>, foi criada no dia 10 de maio de 2015 e alcançou 700 mil curtidas no dia 30 de junho do mesmo ano. Neste período de 51 dias a página postou 240 adaptações do meme (fora outras imagens que não se referem ao objeto em questão), uma média de aproximadamente 4,7 adaptações por dia. As duas postagens mais compartilhadas da página são significativas: uma retrata aspectos aparentemente particulares da vida corriqueira dos usuários (a publicação do dia 19 de maio, tinha o seguinte texto sobreposto à imagem “Meu Deus, meu irmão brigou comigo/ Me Solta/ Vou falar que ele foi achado no lixo” e teve mais de 23 mil compartilhamentos até o dia 30 de junho), enquanto outra se encaixa em uma pauta específica de um período

<sup>17</sup> <https://www.facebook.com/mesoltamiga>

temporal, um tema aquecido e favorecido por fatores políticos externos (no dia 26 de junho, a publicação com a mensagem “Meu Deus, EUA legalizam Casamento gay/ Me Solta/ Vou colocar foto colorida por modinha...” foi compartilhada mais de 35 mil vezes em menos de quatro dias).

Além desta página específica, existem outras dezenas com mesmo mote no Facebook. Nas redes sociais Twitter e Instagram também encontramos perfis com a mesma proposta de propagar conteúdos do meme. Curioso notar, especialmente no Instagram, a estratificação de interesses específicos nas apropriações feitas por alguns perfis, como é caso do “MESOLTACATOLICO” (voltado aos interesses do público católico, com mais de 4200 seguidores), “MESOLTA\_GYM” (para adeptos de musculação em academias, com mais de 4900 seguidores), “MESOLTACRENTE” (para os evangélicos, com mais de 8300 seguidores), dentre outros.

A segunda ação identificada objetiva o (ou, a retomada do) controle produtor de conteúdo por parte de atores políticos e meios hegemônicos, como órgãos governamentais, empresas, partidos, instituições e outras pessoas jurídicas de destaque. No dia 12 de maio, por exemplo, o Ministério do Turismo usou a imagem do meme com o texto “Meu Deus uma praia brasileira/ Me segura que eu vou conhecer” para divulgar a lista das praias brasileiras mais famosas no mundo em uma postagem no Facebook. O perfil da presidenta Dilma Rousseff também se apropriou do meme para divulgar a abertura das inscrições do Enem no Facebook, com o seguinte texto na imagem “As inscrições do Enem começaram/ Me solta/ Que eu vou me inscrever”. No Twitter, a marca McDonalds usou o meme para divulgar um dos seus produtos por meio do texto “Minha casquinha/ Me solta/ Vai derreter”. Apesar destas apropriações não figurarem como engajamentos populares da audiência, elas refletem (em parte) a pervasividade e a extensividade do meme uma vez que tais atores buscam se aproximar de seu público alvo usando uma linguagem semelhante à dele, de forma a criar uma identificação com os consumidores.

A terceira ação é mobilizada por parte dos veículos de mídia, principalmente aqueles presentes no ambiente online, que buscam noticiar o fenômeno e selecionar as adaptações mais engraçadas<sup>18</sup>. Desta forma, além de buscarem retomar o controle produtor da ação, tais

---

<sup>18</sup> Alguns veículos e portais que deram destaque ao meme: Uol (<http://tecnologia.uol.com.br/album/2015/05/25/mesegura-imagem-de-mulher-com-et-vira-meme-nas-redes-sociais.htm>); Capricho (<http://capricho.abril.com.br/vida-real/mesegura-memes-mais-engracados-t-revoltado-863501.shtml>); R7 (<http://entretenimento.r7.com/pop/fotos/meu-deus-me-solta-conheca-a-origem-do-meme-da-mulher-que-segura-o-et-27052015#!foto/1>); Buzzfeed ([http://www.buzzfeed.com/gasparjose/atitudes-em-que-voce-precisa-de-uma-musa-renascentista-pa?utm\\_term=.addm9LDwA#.cbqy5EaZ8](http://www.buzzfeed.com/gasparjose/atitudes-em-que-voce-precisa-de-uma-musa-renascentista-pa?utm_term=.addm9LDwA#.cbqy5EaZ8)); dentre outros.

veículos corroboraram para criar a sensação de fenômeno abrangente e massificador (para não dizer massivo, sob o risco de confundir-nos com o termo usado em “mídia massiva”, comumente adotado para abordar mídia tradicional).

## **6. Considerações finais:**

Antes de tudo, é importante esclarecer que este trabalho está inserido em um projeto maior que busca apontar questionamentos acerca da Cultura Participativa no ambiente em rede e de suas conseqüentes novas formas de consumo. O presente artigo surge da necessidade de aproximar tais questões levantadas em trabalhos anteriores ao lugar que o próprio consumidor ocupa nessas relações participativas. A circulação se mostrou, neste sentido, uma saída enriquecedora no que preze à relação dialógica, por destacar devidamente a centralidade que o usuário ocupa nesta participação criativa, espontânea, coletiva e popular.

Buscamos, no decorrer do trabalho, desenvolver mais de uma ponte de chegada à temática Circulação, já que desde o início percebemos um forte tencionamento sobre o lugar que ela ocupa nas mais diversas correntes teóricas que abarcam o campo da Comunicação. No entanto, cada ponte de chegada serve também como saída e, com isso, abre-se a possibilidade de novos nós e eixos temáticos que dialoguem com a múltipla relação circulação x apropriação criativa.

Um entrelaçamento em específico nos chama mais atenção, por ter circundado o desenvolvimento do artigo todo o tempo, ainda que não tenha sido expresso literalmente: o meme entendido como gênero midiático ou mesmo como linguagem no contexto das circulações de conteúdos midiáticos em rede. Isto porque, para conseguir se enquadrar em um programa de recirculação coletiva, o meme exige do consumidor uma capacidade de modalização de ideias de maneira a articular redundância e novidade na construção de sentidos novos, porém coerentes. E sua tradução, por parte de outros usuários, requer uma nova experiência de letramento e uma expertise cultural que atue a favor do reconhecimento de referências.

Em geral, o trabalho não tem como objetivo generalizar a maneira com que os fluxos circulatórios acontecem. Nossa intenção é, antes e por meio de um caso particular, colaborar com o debate trazendo novas tônicas à discussão. Tampouco tivemos a pretensão de finalizar todas as possibilidades de abordagem deste fenômeno específico. Até porque o

próprio fenômeno não foi finalizado, podendo ser notadas novas aparições e manifestações que não foram contempladas nesta investigação.

## REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **O que é o Contemporâneo?** E outros ensaios. Tradução, Vinícius Nicastro Honesko. Chapecó: Argos, 2009.

\_\_\_\_\_. **Profanações.** Tradução, Selvino José Assmann. São Paulo: Boitempo, 2007.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: \_\_\_\_\_. **Obras escolhidas, vol. I: Magia e técnica, arte e política.** 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CASTELLS, M. **Comunicación y Poder.** Tradução, María Hernández Díaz. Madrid: Alianza, 2009. Disponível em: <[https://holismoplanetario.files.wordpress.com/2012/09/comunicacion3b3n\\_y\\_poder\\_de\\_manuel\\_castells.pdf](https://holismoplanetario.files.wordpress.com/2012/09/comunicacion3b3n_y_poder_de_manuel_castells.pdf)>. Acesso em: 30 jun. 2015.

DENVER ART MUSEUM. Creativity Resource for teachers. Disponível em: <[http://creativity.denverartmuseum.org/1958\\_115/](http://creativity.denverartmuseum.org/1958_115/)>. Acesso em: 30 jun. 2015.

FECHINE, Y. et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira. In: DE LOPES, M. I. V. (Org.) **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira.** Porto Alegre: Sulina, 2013. p.19-60.

JENKINS, H. Sites of Convergence: An Interview with Henry Jenkins (entrevista concedida a Vinicius Navarro). **Contracampo**, n. 21, p.2-25, 2010.

\_\_\_\_\_. **Cultura da Convergência.** Tradução, Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S. & GREEN, J. **Spreadable Media:** creating value and meaning in a networked culture. Nova York: New York University Press, 2013.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução, Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LATOUR, B. & LOWE, A. **The migration of the aura or how to explore the original through its fac similes.** Disponível em: <<http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/108-ADAM-FACSIMILES-GB.pdf>>. Acesso em: 22/05/2015

LELO, T. & GROHMANN, R. A diversidade do conceito de circulação nos estudos em Comunicação. **ECCOM**, v. 5, n. 9, p.21-34, jan./jun. 2014.

MARTINO, L. C. Uma questão prévia: existem teorias da Comunicação? In: \_\_\_\_\_. (Org.) **Teorias da Comunicação:** Muitas ou Poucas?. Cotia: Ateliê Editorail, 2007.

NORTON SIMON MUSEUM. Disponível em: <[http://www.nortonsimon.org/collections/browse\\_artist.php?name=Bouguereau%2C+William-Adolphe&resultnum=2](http://www.nortonsimon.org/collections/browse_artist.php?name=Bouguereau%2C+William-Adolphe&resultnum=2)>. Acesso em: 30 jun. 2015.

RAIGADA, J. L. P. Abraham A. Moles (1920-1992) y la Teoría de la Información. **Revista Retórica**, n. 4, p.157-198, 1999.

SHIFMAN, L. **Memes in Digital Culture.** The MIT Press Essential Knowledge series. Boston: MIT Press, 2014.

WILLIAMS, R. **Television:** Technology and Cultural Form. Glasgow: Fontana/Collins, 1979.