

Guerras Memeais: contextualizando e visualizando as disputas meméticas no site de rede social *Twitter*¹

Johanna Inácia HONORATO²
Tasso Gasparini de SOUZA³
Fábio Gomes GOVEIA⁴

Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

Considerando a imersão da sociedade na cibercultura e o crescimento exponencial na produção de informações nos sites de redes sociais, o presente artigo busca apresentar os conceitos de Big data, visualização e meme, para assim entender o fenômeno das Primeiras Guerras Memeais que aconteceram em junho de 2016, no Twitter. Seguindo a linha de pesquisa em imagem proposta dentro do Laboratório de Estudos sobre Imagem e Cibercultura, este artigo apresenta visualizações (neste caso, *ImageClouds* ou Nuvens de Imagens) compostas pelas imagens publicadas no Twitter vinculadas as três hashtags mais populares do evento a ser analisado: #primeiraguerramemeal, #segundaguerramemeal e #terceiraguerramemeal. O trabalho almeja dessa forma relacionar tecnologia, humanidades e o conteúdo memético viralizado em rede e trazer novas contribuições ao campo de produção e compartilhamento de conteúdo.

Palavras-chave: big data; visualização; meme; imagem; *dataviz*;

Introdução

A sociedade contemporânea se vê cada vez mais imersa na cibercultura, podendo desfrutar dos constantes avanços tecnológicos, do fácil acesso a dispositivos eletrônicos que possibilitem a produção de informação (computadores pessoais, smartphones, tablets) e da interação vivida dentro dos sites de redes sociais. Nesse contexto de produção de conteúdo em larga escala, a pesquisa em *Big data* faz parte da considerada “futura revolução científica” (LÉVY, 2016) na qual uma quantidade absurda de dados sobre a atividade humana está disponível na rede e o poder de processamento usado para coletá-los e analisá-los vem crescendo exponencialmente. Os autores utilizados para conceituar o termo *Big*

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Espírito Santo, email: johanna.honorato@gmail.com

³ Graduando em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Espírito Santo, email: tassogasparini@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo, email: fabioqv@gmail.com

data foram Tufekci (2013), Diebold (2012), Boyd e Crawford (apud VIS, 2013) e a própria Farida Vis (2013).

De acordo com o Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, visualizar significa “tornar algo ou alguém visual ou visível” ou ainda “formar uma imagem mental do que não existe”. Logo, uma visualização de dados (*data visualization*) tem como propósito fazer com que uma determinada quantidade de dados não-estruturados, ganhe uma estrutura para, assim, ser possível enxergar padrões e relações escondidas no caos do montante de dados. Para esmiuçar o conceito de visualização de dados, será utilizado o autor Lev Manovich (2010) e sua proposta de *media visualization*.

É por meio da visualização denominada de *ImageCloud* (nuvem de imagens) que este artigo busca visualizar as imagens compartilhadas no site de rede social Twitter referentes às hashtags #primeiraguerramemeal, #segundaguerramemeal e #terceiraguerramemeal, populares em junho de 2016. O conceito de meme utilizado nesse trabalho parte das teorias apresentadas pelos autores Richard Dawkins (2007) e Limor Shifman (2013) e auxiliam no melhor entendimento do cerne memético e viral das “Guerras Memeais”.

Big Data

Essa discussão se faz presente no trabalho de vários pesquisadores como Tufekci (2013) que diz que “*Big data* não se trata apenas de uma quantidade maior de dados, mas de uma grande mudança na natureza dos dados e sua possibilidade de agregação a outros dados” e Diebold (2012), que considera “*Big data* não apenas como um termo altamente disseminado, mas como um fenômeno contínuo e até então inabalável e uma disciplina que emerge”. Essas duas definições deixam claro que além de ser uma denominação para “grande volume de dados”, esse *Big data* reflete o estado atual no qual a sociedade se encontra: produção em massa de informação pelas mãos de pessoas “comuns” e como essas informações não estão alheias umas das outras, mas se comunicam, se conectam e se complementam em rede.

Adentrando um pouco mais nesse universo do *Big data*, duas outras definições propõem caracterizar mais especificamente esse tipo de dado com o qual estamos trabalhando: uma delas vem do trabalho de Danah Boyd e Kate Crawford (apud VIS, 2013), sob uma perspectiva mais acadêmica trazendo para a discussão inclusive a questão da mitologia que envolve essa aparente mina de ouro de informações; e a segunda definição, a qual sofre influência da indústria, tratando os dados de forma mais objetiva preocupando apenas com questões tecnológicas como armazenamento e processamento.

Boyd e Crawford (apud VIS, 2013) propõem três aspectos que são tidos como essenciais ao se definir exatamente o que é *Big data* na visão acadêmica. São eles:

- “1 – Tecnologia: maximizando o poder computacional e a precisão algorítmica para coletar, analisar, linkar e comparar grandes datasets.
- 2 – Análise: Utilizando grandes datasets para identificar padrões de modo a realizar alegações econômicas, sociais, técnicas e legais.
- 3 – Mitologia: crença generalizada de que grandes datasets oferecem uma forma superior de inteligência e conhecimento que possibilita o surgimento de insights, que seriam previamente impossíveis, cercado de uma aura de verdade, objetividade e precisão” (Tradução própria: BODY e CRAWFORD apud VIS, 2013)

Já a respeito do olhar mais industrial sobre o *Big data*, uma definição amplamente utilizada no campo científico e tecnológico é a estabelecida pela Gartner.Inc, conceituada empresa americana que presta consultoria e fornece informações relacionada à Tecnologia da Informação (TI). Nesse caso, o termo é utilizado para descrever grandes volumes de informações gerados pela sociedade atual e que aumentam de forma exponencialmente a cada dia:

“Big data são ativos de informações que contêm grande volume, grande velocidade e grande variedade, exigindo formas de processamento inovadoras e de custo efetivo, proporcionando assim uma melhor percepção e tomada de decisão acerca dos resultados” (Tradução própria. GARTNER. Acesso em: 01 jul. 2016).

Apesar de curta, essa definição abre margem para a explicação dos três aspectos citados por ela: os famosos “três Vs”. São eles o “volume”, a “velocidade” e a “variedade” das informações que são geradas.

O “volume” trata da escala massiva de crescimento dos dados não-estruturados (emails, *tweets*, posts no *Facebook*, vídeos, geolocalização, comportamentos, perfis) que acaba por ultrapassar a capacidade de armazenamento tradicional e esgota as possíveis soluções analíticas da época. A “velocidade” é constantemente referenciada apenas à análises em tempo real, entretanto também representa a taxa de mudanças desses dados e o link que há entre os conjuntos de informações que vêm em tamanhos e ritmos diferentes em vez de se manter constante. Já a “variedade” se concentra no formato e complexidade dos dados que surgem a todo o momento.

Tomando como base a definição de Boyd e Crawford (2012), Farida Vis (2013) procura criar “três Vs” alternativos que seriam: “*validity*” (validade), “*venture*” (ousadia) e “*visibility*” (visibilidade).

A validade seria a preocupação com a qualidade desses dados e se eles podem ser automaticamente considerados válidos para se usar de base para pesquisas e análises. A validação desses dados está intimamente ligada a um melhor entendimento do

funcionamento das API's que os pesquisadores usam para realizar suas coletas de dados. A diferença entre os pacotes de dados entregues por diferentes API's devem ser levados em conta pois o modo como elas funcionam não é totalmente transparente aos pesquisadores e isso pode afetar diretamente o resultado de pesquisas.

A *venture* (em português, ousadia) seria, de acordo com Vis (2013) a ação de se aventurar em um campo de estudo que está em constante mudança e que é até então desconhecido. É necessário ter curiosidade para pensar em visões de mundo diferentes do que já está estabelecido, e de apresentar os achados de pesquisa de modo a instigar novos olhares sobre os dados.

Já o último dos novos “três V's” é a visibilidade. Esse ponto levanta questões como a transparência acerca dos passos dados, da coleta à análise, os quais Vis (2013) diz que permanecem escondidos, podendo guardar informações cruciais ao entendimento do todo. Abarca também o processamento dos dados para formar algum tipo de visualização: o que essa visualização revela sobre o dado e o que não revela? Quais as diferentes formas de se visualizar um conjunto de dados e como escolher dentre elas? Essas questões estão intimamente conectadas ao modo como o dado se transforma em informação quando visualizado, portanto é pertinente saber qual conceito usar referente a “visualização”.

Data visualization

É no campo de visualização e desenvolvimento de softwares capazes de lidar com *Big data* que o pesquisador Lev Manovich, fundador e diretor do Grupo *Software Studies* (Universidade da Califórnia, San Diego) tem dissertado acerca da ação de se debruçar sobre esse montante de dados e quão importante é visualizá-los. Da mesma forma na qual houve a preocupação de estabelecer um conceito acerca de *Big data*, o mesmo precisa ser feito com essa visualização de dados. Manovich (2010) expõe que a definição utilizada por pesquisadores do campo de Ciência da Computação restringe visualização ao uso de representações visuais interativas ou interfaces conduzidas por computadores, que “*InfoVis* é a comunicação de dados abstratos por meio do uso de interfaces visuais interativas” (KEIM et al. 2006)

Manovich (2010) então avança na procura por distinguir *InfoVis* e do que ele considera *information design*. O design informacional trabalha com uma estrutura de dados clara, mas que precisa ser visualizada de alguma maneira (por exemplo: mapa de trens, com suas linhas, estações e localizações). Já a visualização informacional não teria uma estrutura clara de dados a priori, pois seu objetivo é justamente identificar essa estrutura quando os

dados forem visualizados. De modo resumido: “Design informacional trabalha com informação; visualização informacional trabalha com dados” (MANOVICH, 2010).

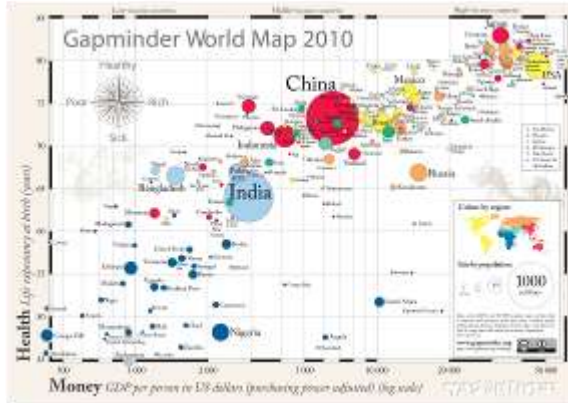


Figura 1 – Exemplo de *InfoVis*



Figura 2 – Exemplo de *Information Design*

Ele então propõe que o modo que mais resguarda a complexidade e singularidade dos dados seria a chamada *media visualization*, considerada como uma “visualização direta” ou uma “visualização sem redução”. Nesse tipo de visualização, os dados são reorganizados preservando o máximo da sua forma original: o que está sendo visualizado não é substituído por novos objetos, como por exemplo formas geométricas ou linhas, apresentando modificações quantitativas porém sem grandes perdas qualitativas. Pensando nas linhas de estudo de semântica e estudo de imagem, visualizações que seguem o estilo proposto por essa *media visualization* são respectivamente o *WordCloud* (Nuvem de Palavras) e o próprio *ImageCloud* (Nuvem de Imagens). Neles, o pesquisador está visualizando o próprio dado quantificado: a palavra é representada pela palavra, enquanto que a imagem é representada pela própria imagem em si. Será esse modelo de visualização que será utilizado para enxergar o montante de imagens coletadas do Twitter vinculadas às hashtags das “Guerras Memeais”



Figura 3 - WordCloud⁵



Figura 4 – ImageCloud

⁵ <http://www.labic.net/blog/comunicacao-2/30-contratodas-analise-da-rede-de-denuncia-e-solidariedade-no-twitter/>

Conceituando o termo “meme”

O termo "meme" foi originalmente cunhado pelo sociobiólogo Richard Dawkins, em seu livro "O Gene Egoísta", de 1976. No livro, o autor propõe um modelo de transmissão cultural análogo a transmissão de genes entre os indivíduos. Ele aponta para os genes como a unidade replicadora mais comum no planeta, mas sugere a existência de outro tipo de replicador, o meme: uma "unidade de transmissão cultural", que se reproduz através de um processo de imitação, e que estariam sujeitos à sua própria seleção natural (DAWKINS, 2007). De maneira geral, as qualidades de um meme para que sobreviva deveriam ser: longevidade, isto é, quanto uma cópia permanece ativa; fecundidade, qual a capacidade da cópia em se multiplicar; e fidelidade de cópia, o quão parecida em relação ao original é cada cópia (DAWKINS, 2007). Os memes estariam numa eterna competição, com o sucesso de um meme estando sempre relacionado ao fracasso de outros: “Vamos imaginar que o sucesso de um meme depende crucialmente da quantidade de tempo que algumas pessoas tendem a transmiti-lo ativamente para outras pessoas. Qualquer tempo gasto com outras coisas que não a tentativa de transmitir o meme poderá ser considerado desperdício de tempo do ponto de vista do meme” (DAWKINS, 2007. p.339).

Com o advento da internet, o termo meme acabou sendo apropriado pelos usuários para designar conteúdos que se repetem e são compartilhados pelo ciberespaço. Contudo, assim como a definição de Dawkins pode soar vaga, era preciso uma teoria que se voltasse especificamente para o estudo de memes de internet. Uma proposta de definição específica do meme de internet é apresentada pela pesquisadora Limor Shifman, que adapta alguns pontos da teoria proposta por Dawkins para o contexto atual. Assim, um meme de internet seria: “(a) um grupo de itens digitais compartilhando características de conteúdo, forma e/ou postura em comum, (b) e que foram criados cientes uns dos outros, (c) e são circulados, imitados, e/ou transformados por meio da internet por diversos usuários” (SHIFMAN, 2013, p. 455). Shifman cita três "dimensões meméticas", que seriam aspectos presentes nos conteúdos meméticos que as pessoas poderiam imitar: o conteúdo, isso é as ideias expressadas; a forma, a maneira como o conteúdo está organizando; e a postura, a forma com que o conteúdo se posta em relação ao seu criador e em relação aos seus leitores (SHIFMAN, 2013). Shifman também propõe uma distinção entre conteúdos meméticos e virais: a viralidade seria uma forma de propagação. Usualmente, um viral é um único conteúdo que se propaga fortemente, porém sem precisar ser modificado para isso (SHIFMAN, 2013).

Contextualizando e Visualizando as Guerras Memeais

O estudo de caso que esse artigo propõe é a criação de visualizações com as imagens compartilhadas durante as chamadas “Guerras Memeais”, que ocorreram no site de rede social *Twitter* por meio das hashtags #primeiraguerramemeal, #segundaguerramemeal, e #terceiraguerramemeal, entre os dias 14 e 20 de junho de 2016. Ainda hoje percebe-se citações dessas *tags*, mas o pico de popularidade delas se deu durante o período recortado nessa pesquisa.

O surgimento das “Guerras Memeais” se deu pela descoberta de um perfil no *Twitter* chamado “In Portugal We Don’t” (@inportugalwe), que havia se tornado popular em Portugal por compartilhar variações de um meme conhecido desde 2015 no Brasil. O meme basicamente é uma frase escrita em inglês como se a pessoa estivesse explicando a um falante da língua inglesa como usar expressões idiomáticas típicas de determinado país. Nesse caso, o humor se concentra no fato de que majoritariamente a expressão idiomática usada não significa literalmente a tradução em inglês.

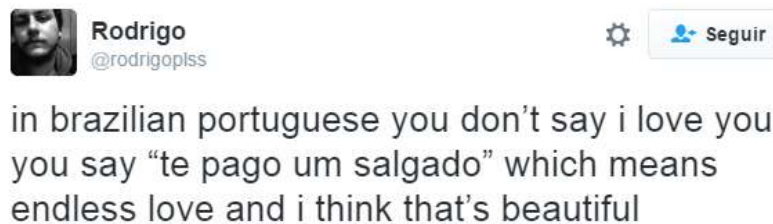


Figura 5 - Reprodução: Twitter

A frase acima havia sido amplamente compartilhada pelos usuários brasileiros em fevereiro de 2015, e agora retornava a ser popular por meio desse perfil português, porém utilizando o cenário do país Portugal.



Figura 6 - Reprodução: Twitter

Os usuários brasileiros então começaram a usar o termo BR x PT, que atingiu os *Trending Topics* do *Twitter* no dia 13 de junho com mais de meio milhão de *tweets* e *retweets* (precisamente 716.775 *tweets*), alegando que Portugal (representado no contexto

pelo perfil português) estaria “roubando” os memes do Brasil, desencadeando assim a “Primeira Guerra Memeal”.

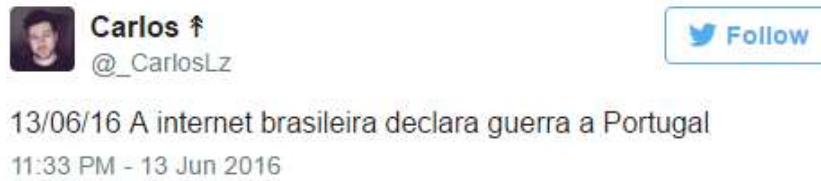


Figura 7 - Reprodução: Twitter

O perfil português recebeu uma enxurrada de menções e *tweets* de brasileiros que questionavam o uso indevido do meme por ele e comparavam os memes e piadas portuguesas com os do Brasil, ridicularizando-os por serem tidos como de “qualidade inferior”. O embate citou até mesmo a época do Brasil colonial, lembrando que durante essa época, o objetivo de Portugal era extrair todas as riquezas e agora estaria tentando saquear o nosso país mais uma vez.



Figura 8 e 9 – Reprodução: Twitter

De acordo com o site “Know Your Meme”⁶, o meme gerador desse conflito sequer surgiu aqui no Brasil. A denominação dada a esse estilo de meme é “In France, They Don't Say “I Love You””, aparecendo pela primeira vez em 2013 no site de rede social *Tumblr*, no seu formato original:

⁶ Website dedicado a documentar fenômenos da Internet como vídeos virais dedicated to documenting Internet phenomena: viral videos, macros de imagem, frases de efeito, webcelebridades e outros. Disponível em: < <http://knowyourmeme.com/>>.

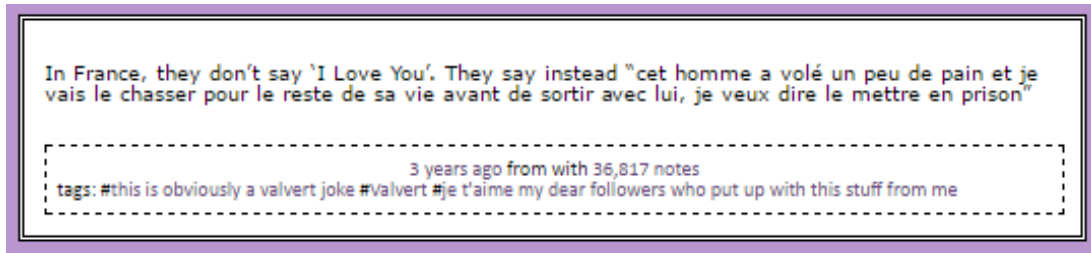


Figura 10 - (werepuppyscott – usuário do Tumblr)⁷

O post traduzido ficaria: “Na França, eles não dizem ‘Eu te amo’. Em vez disso, dizem “este homem roubou um pão e eu o caçarei pelo resto de minha vida antes de sair com ele, quero dizer, colocá-lo na cadeia”. O contexto nesse caso é da novela “Os Miseráveis”, que se passa na França, e o humor consiste no relacionamento romântico imaginário entre o chefe de polícia Javert e o fugitivo Jean Valjean, idealizado por grupos de fãs. O meme então foi reapropriado por outros diversos perfis, até entrar em contato com os usuários brasileiros.

Foi dado início então à #PrimeiraGuerraMemeal, totalizando 332.347 *tweets* e *retweets*, entre 14 e 20 de junho, com pico de popularidade no dia 15 (312.695 *tweets* – 94% do total). O montante coletado foi de 10.838 imagens, majoritariamente memes brasileiros e pouca ou nenhuma expressão da rede portuguesa no *Twitter*.



Figura 11 – ImageCloud da #primeiraguerramemeal



Figuras 12 e 13 – Exemplos de Imagens do Dataset

⁷ O usuário trocou seu *nickname* para *afoxnamedmulder*. O post original se encontra disponível em: <<http://afoxnamedmulder.tumblr.com/post/47986548005/in-france-they-dont-say-i-love-you-they-say>>.

⁸ Disponível em alta resolução em: <<https://flic.kr/p/JcmGNp>>.

Pela falta de representatividade lusa e pela abundância de ataques dos brasileiros direcionados ao perfil português, o mesmo resolveu excluir a conta do *Twitter*. Essa foi a deixa para que os brasileiros se declarassem como vencedores do que foi tido como a Primeira Guerra Memeal da história. O tópico teve repercussão nacional, sendo pauta para diversos portais de notícias como G1⁹, Huffpost Brasil¹⁰, O Dia¹¹, Correio Braziliense¹², entre outros. A reverberação do assunto foi tanta que deu margem para que a Segunda e a Terceira Guerra Memeal fossem declaradas nos dias seguintes.

A #segundaguerramemeal reuniu 229.742 tweets e retweets, sendo coletadas 13.799 imagens; e a #terceiraguerramemeal reuniu 133.452 *tweets* e *retweets*, com quantidade de imagens coletadas chegando a 9.040. “Declaradas” respectivamente contra a Espanha e Argentina, as próprias guerras se tornaram um meme e os usuários brasileiros continuaram batalhando (e vencendo) todos os países (representados pelos usuários do *Twitter* de cada nacionalidade) que tentavam fazer parte da “brincadeira”.



Figura 14 – ImageCloud da #segundaguerramemeal



Figuras 15 a 17 – Exemplos de Imagens do Dataset



Figura 18– ImageCloud da #terceiraguerramemeal



Figuras 19 a 21 – Exemplos de Imagens do Dataset

As visualizações acima retratam todo o conjunto imagético coletado na Segunda e Terceira Guerra Memeal e olhando para elas é possível perceber uma série de padrões, principalmente quando se compara com a nuvem de imagens da Primeira Guerra. Nesta, o

⁹ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/br-x-pt-brasileiros-celebram-vitoria-da-primeiraguerramemeal.html>

¹⁰ http://www.brasilpost.com.br/2016/06/14/guerra-memes-portugal- n_10470072.html

¹¹ <http://odia.ig.com.br/mundoeciencia/2016-06-15/brasil-da-surra-de-memes-em-portugal-e-ganha-a-primeira-guerra-memeal.html>

¹² http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2016/06/15/interna_tecnologia.536535/brasil-vence-primeira-guerra-de-memes-contra-portugal.shtml

alvoroço do movimento de “guerrear” com outro país em defesa da “zoeira” brasileira toma forma nas várias imagens de prints de buscas no *Google*, que mostram um página da *Wikipedia* voltada exclusivamente pro evento da Primeira Guerra Memeal, bem como prints de chamadas de portais de notícias já citados ao longo do texto.

As duas visualizações referentes às guerras consequentes seguem o mesmo padrão imagético da Primeira Guerra: majoritariamente memes utilizando as bandeiras dos países, e exaltação da cultura “zoeira” da internet brasileira, com referências a várias webcelebridades como Inês Brasil, participantes do reality show “A Fazenda” e cenas de filmes recontextualizadas.

Considerações Finais

Tendo em vista o que foi apresentado no referente artigo e utilizando o conceito de meme de internet apresentado por Shifman (2013) pode-se afirmar que as Guerras Memeais foram a grande representação da cultura “zoeira” da internet brasileira: forte cunho humorístico, uso de referências pop e a reafirmação da superioridade memética do Brasil perante o resto do globo.

Como vimos nas definições de meme apresentadas por Dawkins (2007) e Shifman (2013), o meme foi feito para ser uma unidade de replicação e compartilhamento, não sendo correta uma atribuição de posse. Apesar de sua origem ser algo rastreável, seus sentidos ramificações são definidos conforme a utilização e reapropriação pelos usuários durante sua longevidade memética.

O próprio evento das Primeira Guerras Memeais, acabou por se transformar ele próprio em um meme, se replicando nas seguintes edições das Guerras Memeais. Até o término desse artigo, por exemplo, já havia menções de usuários a outras Guerras Memeais, porém que não atingiram a mesma popularidade e amplitude no site de rede social *Twitter*.

Referências bibliográficas

VIS, Farida. **A critical reflection on Big Data: Considering APIs, researches and tools as data makers.** First Monday, 2013. Disponível em: <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4878/3755>>. Acesso em 26 junho 2016

DIEBOLD, Francis. **On the Origin(s) and Development of the Term ‘Big Data’.** [2012]. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=2152421>>. Acesso em: 27 junho 2016

TUFEKCI, Zeynep. **Big Data: Pitfalls, Methods and Concepts for an Emergent Field.** [2013]. Disponível em.: <<http://ssrn.com/abstract=2229952>>. Acesso em: 28 junho 2016

GARTNER. **Big Data**. www.gartner.com, IT Glossary. Disponível em: <<http://www.gartner.com/it-glossary/big-data/>>. Acesso em: 01 jul. 2016

PIERRE Lévy – O Big Data e a próxima revolução científica. Fronteiras do Pensamento: 2016. 2:25. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W5hIcxKPVRw>>. Acesso em: 29 junho 2016

VISUALIZAR. **Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Melhoramentos, [2015]. Online. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=zaZ3M>>. Acesso em: 28 junho 2016.

MANOVICH, Lev. **What is Visualization?** [2010]. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/064-what-is-visualization/61_article_2010.pdf> Acesso em: 01 julho 2016

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Brasil: Companhia das Letras, 2007.

SHIFMAN, L. **Memes in a Digital Culture**. The MIT Press, 2014.