

South America Memes: as “Fábricas de Memes” e suas dinâmicas de criação colaborativa de conteúdo em sites de redes sociais¹

Luana INOCÊNCIO²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Esta investigação tem como objetivo lançar luz sobre as experimentações audiovisuais na criação de memes de internet por parte dos interagentes nos sites de redes sociais, debruçando-se especialmente sobre as recombinações e rearranjos que têm o vídeo como enquanto vetor central para as produções. No âmbito da estética *remix*, nesse processo criativo, seriam estabelecidas micronarrativas colaborativas: ao se apropriarem de um replicador original (o meme inicial), os interagentes produzem variações que, somadas às demais versões criadas por outros sujeitos, contam uma história de modo participativo, orbitando em torno de características comuns. Destacaremos para análise a comunidade digital originada no *Facebook*, *South America Memes*, seus modos de produção e principais memes em formato de vídeo, com o *YouTube* selecionado enquanto *locus*, por apresentar-se como um mediador da experiência coletiva em rede e centralizador de tais produções.

PALAVRAS-CHAVE: memes; *Facebook*; *YouTube*; sites de redes sociais; imagem digital.

Introdução

“*Fala ae galera, de buenas? Vou ensinar vocês a fazer o meme Sweet Dreams pelo celular Android usando o Kinemaster, é bem facinho de fazer, qualquer pessoa iniciante vai conseguir*”, anuncia o produtor Editor Z na descrição de um vídeo intitulado “*Como fazer o meme Sweet Dreams pelo celular*”³, em seu canal no *YouTube*. Ao longo de exatos seis minutos e quarenta e três segundos, Editor Z apresenta o aplicativo *Kinemaster* para *smartphones Android* e instrui direcionamentos para que seus espectadores naveguem até o *browser* de multimídia dos seus dispositivos e criem diferentes camadas de modulação de banda sonora e de vídeo, executando comandos como a criação de uma fusão visual a partir da justaposição de dois vídeos, a cuidadosa

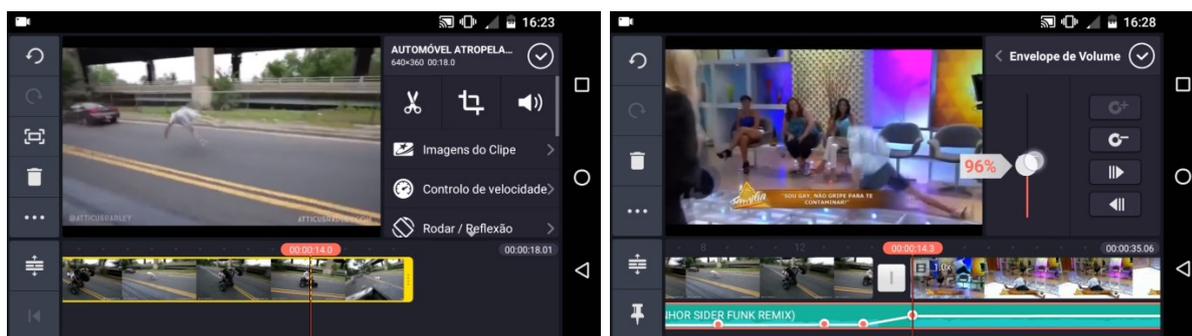
¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. Doutoranda em Comunicação pela mesma Instituição. Coordenadora do Laboratório de Comunicação, Criação Digital e Inovação – LACCRI (UFF). Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação – LabCult (UFF). E-mail: luanainocencio@id.uff.br.

³ Disponível em: <<https://goo.gl/DFpzps>>. Acesso em: 10 out. 2020.

sincronia entre as ações desenvolvidas e a equalização do volume de acordo com o ritmo da imagem. Conceitos cotidianos para profissionais que trabalham com *softwares* de edição de vídeo e som, mas não para usuários comuns até a popularização dos dispositivos móveis. A simplicidade na interface do *app* (fig. 1), permeado por ícones facilmente associados a ações como cortar, controlar velocidade, adicionar áudio e compartilhar, em língua portuguesa, torna os processos criativos para concepção de vídeo não profissionais bastante intuitivos.

Figura 01 – Frames da interface do *app* Kinemaster: vídeo Como fazer o meme *Sweet Dreams* pelo celular.



Disponível em: < <https://goo.gl/DFpzzs> >. Acesso em: 01 out. 2020.

No cenário de tais expressões estéticas híbridas, esta investigação tem como objetivo lançar luz sobre as experimentações audiovisuais na criação de memes de internet por parte dos interagentes nos sites de redes sociais, debruçando-se especialmente sobre as recombinações e rearranjos em formato de vídeo como vetor central para as produções. No âmbito da estética *remix*, argumentamos aqui que ao manipular essas imagens em movimento e reinterpretar os seus atravessamentos com as variadas linguagens, a sincronia cômica resultante da justaposição de elementos de áudio e vídeo seria o cerne que conduz as decisões narrativas de natureza estética e retórica.

Ao mapear os roteiros para tal investigação, o presente estudo se desdobra em quatro atos: a primeira seção teórica analisará a instância produtiva de tais objetos, utilizando-se de noções sobre a estética *remix* e modularidade das imagens digitais. A segunda seção traz um panorama teórico sobre as expressões estéticas das práticas de criação “amadora”, como os *mashups* audiovisuais, ao questionar a predominância das potências colaborativas para criações visuais. Por último, destacaremos para análise a comunidade *South America Memes*, seus modos de produção e principais famílias de memes lá circuladas, com o *YouTube* selecionado enquanto *locus* desta investigação, por apresentar-se como um mediador da experiência musical coletiva em rede e centralizador de tais produções.

Aponta-se que essas criações associadas ao amadorismo constituem *micronarrativas audiovisuais colaborativas* do humor, produzidas por interagentes nas comunidades digitais. Impressas nessas imagens visuais há também imagens sonoras, imprimindo novas paisagens sonoras com elaboradas edições sobre as camadas originais de vídeo, ainda que estas estejam em baixa qualidade. Esses interagentes pintam novas camadas, redesenham novas molduras e promovem a justaposição em um jogo de transparências, flexibilizando as possibilidades da modularidade e suas hibridizações visuais na imagem digital.

A modularidade das imagens digitais na estética *remix*

Ao longo do último século, começaram a se popularizar variadas práticas independentes de desmontagem, recombinação e colagem de conteúdos impressos, sonoros e visuais a partir de diversas origens, criando-se novas versões a partir da justaposição dos originais, como os *fanzines* gráficos contra o sistema capitalista, elaborados pelas tribos punks a partir de recortes de revistas e fotocopiados em papel colorido, a serem espalhados nos grandes centros urbanos, bem como os *mashups*⁴ musicais criados de forma experimental pelos primeiros *disc jockeys*, ou DJs – abordado nos próximos parágrafos.

Desde a popularização da computação gráfica, os recursos tecnológicos avançados para a produção de textos, imagens e sons, antes restritos a profissionais especializados, com interfaces complexas e alto custo de aquisição/produção/manutenção, tornaram-se disponíveis a sujeitos comuns (tidos por vezes como amadores e curiosos) com acesso a um computador conectado⁵. Com a massificação dos *personal computers* nos anos 2000, e posteriormente dos *smartphones*, câmeras digitais e *tablets*, além da miniaturização destes dispositivos de captação de imagem e som, somado a programas de edição com interfaces cada vez mais intuitivas, tais ferramentas de recriação passaram a permitir a um iniciante a manipulação e experimentações com figuras, sons, luzes, texturas, animações e hipertextos, potencializando suas habilidades criativas.

⁴ Combinações, geralmente na forma de músicas ou vídeos, criadas a partir da junção de duas ou mais produções pré-existentes, que não necessariamente tenham alguma relação. Por serem transformações de conteúdos originais, frequentemente essas produções esbarram em questões relacionadas a direitos autorais e são retiradas do ar em plataformas como o *YouTube*.

⁵ É importante pontuar que, segundo dados do IBGE em 2018, o acesso a um computador ou outro dispositivo informático com conexão à internet ainda é um privilégio de apenas 70,5% dos domicílios brasileiros, apesar do Brasil ser a terceira nação mundial com maior tempo de acesso online, tornando-se, portanto, uma questão política. Ainda, além do acesso às materialidades da tecnologia, o pleno acesso à internet e suas potencialidades não deve ser entendido como o mero domínio do manuseio de aparelhos digitais. Somado a isso, há ao ator social a demanda de se compreender as interfaces (sites, aplicativos, *softwares*) e dominar as práticas sociais apropriadas a cada situação nas interações em ambiente digital, necessidades configuradas no conceito de letramento (ou literacia) digital (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007). Disponível em: < <https://goo.gl/auFJU9> >; < <https://goo.gl/7znyDY> >. Acesso em: 26 mar. 2019.

Desta forma, o computador transita de apenas um novo suporte – cujas imagens ali originadas eram tratadas de forma isolada das demais – para configurar-se como um laboratório experimental (SANTAELLA, 2007), onde diferentes linguagens midiáticas se encontram e suas plasticidades podem se combinar na geração de novas amostras, em uma hibridização visual. Unidades compatíveis dentro de um ambiente comum de *software*, cujos atravessamentos entre a linguagem cinematográfica, animação 3D, os efeitos especiais, pintura e *design* gráfico integram uma estética híbrida das artes eletrônicas na cultura digital, dando origem à lógica delineada por Manovich (2001) como lógica da remixabilidade ou cultura *remix*. As artes eletrônicas da cultura digital, conforme a compreensão de *ciber-cultura-remix* de Lemos (2005) têm o *remix* como o

conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut up* de informação a partir das tecnologias digitais. Esse processo de “re-mixagem” começa com o pós-modernismo, ganha contorno planetários com a globalização e atinge seu apogeu com as novas mídias. (...) Por *remix* compreendemos as possibilidades de apropriação, desvios e criação livre (que começam com a música, com os DJ’s no *hip hop* e nos *Sound Systems*) a partir de outros formatos, modalidades ou tecnologias, potencializados pelas características das ferramentas digitais e pela dinâmica da sociedade contemporânea (LEMOS, 2005, p. 1-2).

Figuras 2 e 3 – Cena original do filme *The Great Gatsby* e *frame* do meme Leonardo DiCaprio no Oscar⁶.



Fonte: < <https://goo.gl/Foqxix> >; < <https://goo.gl/CyWrq3> >. Acesso em: 01 out. 2020.

Ao destacar a *remixabilidade profunda*, que desloca o conceito da imagem em movimento para o de “composição midiática modular”, Manovich (2007) enfatiza que, na cultura *remix*, são os *softwares* de *design* sonoro e visual que possibilitam os rearranjos de infinitas combinações de imagens, cujos elementos compositivos podem ser importados e exportados a partir de outras fontes e organizados em camadas e *timelines* – ou módulos. Ao inserir diferentes efeitos e interseções entre os módulos, permitindo variados níveis de exposição dos elementos de uma camada à outra, por meio da transparência e aplicação de texturas. Essa *modularidade* da imagem é um dos princípios da infoestética, possibilitando uma diversidade ilimitada de combinações e rearranjos.

⁶ DiCaprio foi indicado ao Oscar de Melhor Ator por 4 vezes, levando o prêmio apenas na 5ª indicação. Os memes satirizando o azar do ator com a perda do Oscar eram uma piada frequente desde 2012 – como o exemplo ilustrado, que é de 2014. Na cena do filme *The Great Gatsby* (2013), adaptado do clássico romance americano escrito por F. Scott Fitzgerald, originalmente DiCaprio está interpretando o milionário Jay Gatsby quando ergue o braço em um brinde com uma taça de champanhe e ao fundo fogos de artifício explodem no céu. Após a edição, a taça de champanhe foi substituída por uma estatueta do Oscar, que o ator ergue triunfante.

As imagens quebram-se em *pixels*, o desenho gráfico, filmes e vídeos quebram-se em camadas. O hipertexto modulariza o texto. O HTML e os formatos de mídia como *Quick Time* modularizam os documentos multimídia em geral. Em suma, todos os conteúdos agora querem ser granulares. A interface dos DVDs quebra o filme em capítulos, o iPod e as lojas de mídias *on line*, como a *iTunes*, quebram a música em faixas distintas, transformando a faixa em uma nova unidade básica da música; o que antes era um objeto cultural único e coerente pode agora se dividir em blocos separados para serem acessados individualmente (...) Embora não requeira necessariamente a modularidade, a remixabilidade beneficia-se enormemente dela. Isso pode ser verificado nos *mixers* multicanais na música. Quando cada elemento da música se tornou disponível para a manipulação separada, a remixagem intensificou-se (MANOVICH, 2005, p. 11 apud SANTAELLA, 2007, p. 92).

Nessa remixabilidade colaborativa, os interagentes realizam curadoria coletiva de conteúdo, estabelecem processos de sociabilidade em torno do seu consumo ao comentá-los online e extraem informações das mais variadas linguagens (sonoras, visuais e verbais), recombina-as e compartilhando tais produções de arte mídia em seguida. Ao mencionar a relevância dos *softwares culturais* – com interfaces cada vez mais intuitivas para os iniciantes – nos processos de criação das imagens digitais atualmente, Manovich (2008, p.11) propõe que estes seriam uma cola invisível que possibilita a conexão das diversas materialidades e os atores sociais, uma camada que aglutinaria as mais variadas culturas – incluindo suas imagens, remodeladas em novos artefatos híbridos, conforme enquadraremos na seguinte seção.

***Mashups* audiovisuais como sintomas da intimidade com as materialidades das tecnologias**

Ao lembrar que a lógica *remix* na arte mídia empresta seus estilos e técnicas de variados movimentos e técnicas de composição vanguardistas, Navas (2014) destaca como exemplos o cubismo, dadaísmo, *pop art*, fotomontagem e colagem⁷. Portanto, o *remix* não é sinônimo de digital, posto que as origens da remixabilidade nascem ainda antes, nas vanguardas artísticas do início do século XX. Posteriormente, foram reconfiguradas e popularizadas nas subculturas relacionadas ao hip-hop e à *disco music* (RUSSO; COPPA, 2012), por meio da prática do *sampling*: são extraídos trechos de um ou mais trabalhos pré-existent e os recombina em um novo trabalho. Desde os anos 1980, conforme relembra Navas (2014), os músicos realizavam a remontagem de sons previamente gravados com novos arranjos musicais através do equipamento de *sampler*.

⁷ Como procedimento artístico, colagem é a sobreposição, junção ou afastamento de pedaços de papel de variadas gramaturas (muitas vezes rasgados à mão), fotografias, tipografias, pinceladas com diferentes tintas e intensidades, tecidos, plásticos, madeiras e outros materiais sobre uma superfície. Através das variadas camadas, texturas e transparências, busca ultrapassar o nível dos efeitos estéticos visuais e proporcionar impressões multissensoriais. A colagem foi aplicada em movimentos como cubismo, dadaísmo e surrealismo, muitas vezes como uma negação estética e contestação dos valores da pintura tradicional.

Posteriormente conhecidos como DJs, o *remix* era o método-chave desses produtores, que por meio do dispositivo sintetizavam e armazenavam as produções sonoras com variadas modulações no som (de modo semelhante ao sintetizador), *sampleando* e criando *mashups* de músicas já conhecidas. Conforme resgata Gerrish (2004, p. 5 apud SOARES, 2005, p. 4),

Usando trechos ou fragmentos (*samples*) como identidade musical, a *remixagem* se desenvolveu como a arte de justapor, colocar em sintonia colagens musicais. Selecionando batidas percussivas e eletrônicas de trabalhos musicais pré-existentes, o *remix* combina ideias novas ou alternadas e se desenvolveu com uma dominante nova de produção que permite múltiplas variações melódicas sobre um mesmo tema.

Foi exatamente a experimentação com essas materialidades da arqueologia da mídia, na busca de uma intimidade cognitiva e técnica com as mecânicas do “recortar + copiar + colar” – que trazem ao público “comum” representações simplificadas dos dispositivos técnicos usados pelas indústrias do entretenimento – que originou os primórdios da edição de vídeo e mixagem de som caseiras. À “descoberta” dessas processualidades da cultura *remix* na arte mídia, seguiu-se uma popularização da prática dos fãs de televisão tidos por Jenkins (1992) como “*textual poachers*”⁸ de *samplearem* suas produções audiovisuais prediletas, montando novas narrativas a partir da recombinação de múltiplos trechos de vídeo. Essa atividade tem origem por volta de 1975, quando as peças eram produzidas no formato de *slideshows* e permutadas como verdadeiros tesouros para colecionadores, em convenções de fãs de ficção científica. A criação desses *fanvideos*, ou *vids*, prática que se denomina *vidding*, continuou desenvolvendo-se nos anos 1980 e 1990 (TURK, 2015) à base de *remixes* elaborados com o suporte de dois videogravadores magnéticos, para recortar os trechos e comprimir como cliques em fitas VHS.

Artefatos de semelhante composição flertam diariamente com os participantes nas ambiências online dos sites de redes sociais mais populares. Montagens em formato de imagens animadas em *GIF*⁹ com trechos curtos de cenas de filmes, séries televisivas, telenovelas e

⁸ Devido à complexidade do termo *poachers* no contexto moldado pelo autor, preferiu-se preservar sua escrita original. *Poachers* é um termo da língua inglesa que se refere aos sujeitos que invadem propriedades privadas em um ato furtivo para dela extrair recursos naturais, como caçar, pescar ou coletar frutos.

⁹ O GIF é um dos mais antigos formatos de arquivo de imagem digital, usado desde 1987 para armazenar geralmente imagens animadas linearmente ou ciclicamente (em *loop*). Foi criado para uma maior compressão de imagens, a serem facilmente compartilhadas por internet discada: em baixa resolução, com o padrão de 8 *bits*, o formato comportava curtos trechos de produtos audiovisuais processados em *frames* (INOCÊNCIO, 2015b), geralmente com até 15 segundos de duração. Tido como novidade na *web* dos anos 1980 e 1990, apesar da simplicidade da imagem em baixa qualidade, a possibilidade de animação já era o suficiente para destaca-los em uma internet povoada predominantemente por textos (NADAL, 2014). Hoje são ainda mais populares, no formato de memes como “GIFs de reação”: recortes de vídeos da cultura midiática retratando a expressão de determinado protagonista, geralmente cômica ou exagerada, sendo comum possuírem legendas para compensar a ausência do áudio.

videoclipes invadem a internet diariamente, colocando esses produtos audiovisuais “amadores”¹⁰ em constante reinterpretação e os autores de tais produções derivadas em uma relação de experimentação com as materialidades plásticas das tecnologias. São frequentes também *remixes* e *mashups* musicais derivados de canções ou videoclipes criados por fãs, que obtém tanta repercussão na internet quanto os cânones.

Nesse sentido, apontamos como exemplo sintomático destas experimentações o canal *Editing is Everything*¹¹, especializado em transformar os gêneros narrativos de determinadas produções audiovisuais para variadas versões, convertendo filmes de animação de humor como Shrek¹² e Os Incríveis¹³ em *trailers* fílmicos versões de terror, filme *noir*, ficção científica, ação e até documentário de observação da natureza estilo Discovery Channel. Em uma das versões de Os Incríveis, franquia que enfoca uma cômica família de super-heróis, as cenas do bebê da família são editadas com uma montagem a partir de movimentos de câmera tremidos e *jump cuts* de cenas, ambientada a trilha de suspense, de modo a simular que a criança estaria por trás de incidentes paranormais após sua possessão por uma entidade demoníaca na residência da família. Já uma versão de Shrek como se fosse o *trailer* de um filme de ação enquadra apenas cenas de lutas e perseguições dos protagonistas Fiona e Shrek, enredadas ao som da agitada música Believer, da banda Imagine Dragons, concedendo um tom narrativo no estilo Missão Impossível para intensificar tais conflitos entre os protagonistas e os guardas do vilão.

Apenas recentemente o vídeo *remix* se tornou um fenômeno popular generalizado, conforme apontam Russo e Coppa (2012), em seus variados formatos: *vidding*, *mashups*, memes, *machinima*, *fan films*, *remix* político, dentre outros. “Estamos no meio de uma explosão de criatividade vernacular que se apropria, celebra, critica e transforma o entretenimento comercial (...) [em plataformas digitais que] suportam uma ecologia de formatos de vídeo *remix* com alcance, riqueza e influência cultural sem precedentes” (RUSSO; COPPA, 2012, online, tradução da autora). Segundo as autoras, a prática do *vidding* – que ocorre desde 1970 e envolve a edição de trechos de séries de TV ou filmes junto com uma música como trilha sonora “narrativa” para comentar/analisar/reescrever estas histórias – agora encontra pontos de intersecção estética e subcultural com outras criações de *fandom*, como memes, *trailers* de filmes *fake*, *anime music*

¹⁰ Sobre as complexas relações de produções “amadoras” e profissionais voltadas à criação de imagens digitais, Fontanella (2009, p. 2) aponta a resistência da expressão criativa de “indivíduos que, mesmo sendo ‘amadores’, possuiriam maior domínio das técnicas para a realização desses conteúdos [e que, portanto,] teriam mais chance de ver suas produções circularem mais e ganharem mais relevância”.

¹¹ Disponível em: <<http://bit.ly/2Jlqctf>>. Acesso em: 01 out. 2020.

¹² Disponível em: <<http://bit.ly/2GMRMrq>>. Acesso em: 01 out. 2020.

¹³ Disponível em: <<http://bit.ly/2GO9zyu>>. Acesso em: 01 out. 2020.

vídeo, acentuados por um compromisso crítico de *remix* político (relacionando questões de gênero, raça e classe, por exemplo).

Ao tratar da noção de moldura nas artes plásticas, o filósofo Derrida (1987) a descreve como um dispositivo necessário para marcar sua distinção com relação à vida cotidiana, como se os enquadramentos, nas artes, fossem pedestais que enaltecem a obra, retirando-a do domínio do ordinário (LUPTON; PHILLIPS, 2008). A obra, assim, dependeria desses enquadramentos para adquirir certo status e visibilidade. Com a facilidade de acesso às tecnologias digitais, a disponibilidade de variados conteúdos midiáticos audiovisuais e suas possibilidades de recortes em trechos de que tratamos aqui neste trabalho – e referenciada por Manovich (2005; 2001) e outros autores como *remixagens*, apropriações e *sampleamentos* – sinalizamos nesta investigação a vinculação do conceito de moldura de Derrida e dos recortes de conteúdos midiáticos realizados nas intervenções dos interagentes em experimentações que se utilizam de trechos da cultura midiática.

Na pintura, conforme destaca o autor, os contornos servem para conter uma imagem, destacando-a do fundo e imprimindo nela certo olhar direcionado, a fim de torná-la mais visível, ao se recortar essa imagem se redesenha seus limites e modifica sua forma, ao mudar o enfoque em relação à totalidade de seus elementos. Operacionalizando essa lógica, uma criação *remix*, como um meme, que se baseia no recorte de uma cena específica de determinado filme, em seguida adicionando-se uma legenda textual, também é uma espécie de moldura que direciona a interpretação dos interlocutores para a versão narrativa ali ensaiada. Enfatizados ou apagados, tais enquadramentos afetam o modo como percebemos a informação, criando as condições para compreender a imagem ou o objeto que ele envolve, desaparecendo à medida que nos concentramos no conteúdo observado, apesar de ele moldar nossa compreensão desse material. Assim, as produções de sentido em torno de um conteúdo podem variar, de acordo com o modo como ele é delimitado ou recortado.

Ao destacar o caráter efêmero e dinâmico dos vídeos como memes e paródias originados a partir de vídeos virais no *YouTube*, Burgess (2008) esclarece que muitos destes vídeos mais populares do *YouTube* ao longo da sua existência são relacionados a música e baseados em alcance por visualizações, em lugar de apenas informativos ou narrativos. Um processo que ocorre dentro de comunidades ou subculturas específicas, compartilhando suas referências, para a autora, esses ciclos de espalhamento se intensificam quando tais matérias-primas audiovisuais são retomadas e utilizadas em novos conteúdos, de novas maneiras, assim transformadas em cada interação, posto que “é apenas olhando para a atividade criativa que ocorreu em torno desses vídeos que podemos começar a entender o quão importante é a participação [coletiva dos interagentes] para a popularidade” (BURGESS, 2008, p. 3).

Para Xu et al (2016), o *YouTube* é o ambiente ideal para a criação memeval seriada, com um estágio orgânico de espalhamento e retenção da atenção que dura cerca de 3 meses – sendo que diferentes gêneros de “vídeos meméticos”, como denominam, atraem níveis distintos de atenção e ação por parte da audiência. A partir desse reconhecimento de novas possibilidades narrativas, os interagentes podem imitar ações e estilos, editar e manipular o conteúdo original em algo novo para expandir sua antiga fronteira cultural e diegética – compondo, assim, não apenas cópias com replicação do conteúdo original, mas versões paralelas que enriquecem os produtos culturais originais com novos segmentos narrativos e estéticos.

Já Kim, Kang e Hong (2016) observaram os memes em formato de vídeo elaborados a partir do videoclipe de K-pop Gangnam Style¹⁴ – lançado em 2012 pelo cantor PSY, culminando em um sucesso tão intenso que “quebrou o *YouTube*” literalmente, excedendo o limite de visualizações da plataforma e demandando uma atualização do seu algoritmo de contagem de *views*¹⁵. Os autores propõem que as pistas criativas localizadas nestes artefatos compõem novas redes de significados para o produto original, representando uma noção de narrativa transmídia alimentada e articulada por fãs. Nessa análise, eles seriam um tipo de Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC, ou *User Generated Content*) no qual o teor digital original foi alterado pela participação ativa e criativa do público. Assim, as diferentes histórias contadas nestes conteúdos (ou diferentes versões dos memes) podem ampliar a narrativa cânone com variações dos valores originais, sendo tais flexões definidas pelos seguintes fatores: nível de literacia digital – ou intimidade com as usabilidades técnicas, sociais e culturais das plataformas em rede – motivações, valores e gostos.

Nesse contexto, Amaral, Souza e Monteiro (2015) analisam as diversas formas de produções de *fandoms*, tais como *fanfics*, *fanzines* e os *fanvideos* – que se corporificam também nos videomemes musicais aqui estudados – enquanto práticas de ativismos de fãs, dentre outras ações mais relacionadas a mobilizações coletivas para causas sociais e cívicas. Ao mapear tais práticas, as autoras retomam algumas questões problematizadas por Bennet (2012) e Brough e Shresthova (2012), que pontuam o ativismo de fãs enquanto uma ação permeada de intencionalidade contra a soberania hegemônica dos modos de produção das grandes indústrias do entretenimento e seu sistema, como um modo de engajamento político, social e cultural, ainda que pelo viés das rupturas e desconstruções.

Pautados fundamentalmente pelas práticas colaborativas de apropriação de produtos do entretenimento, estes fãs parecem realizar modos de resistência criativa, ao propor usos alternativos

¹⁴ Disponível em: < <http://bit.ly/2LfMkQf> >. Acesso em: 01 out. 2020.

¹⁵ Disponível em: < <https://bbc.in/2JjbUmQ> >. Acesso em: 01 out. 2020.

às definições pré-estabelecidas pela indústria de bens culturais em seus produtos e serviços, reescrevendo e reeditando suas narrativas, como uma ressignificação da experiência do consumo. Ao que Jenkins (2009, p.140) pondera, “deve-se fornecer maneiras de fragmentar o produto cultural, desarticulá-lo e desorganizá-lo, para que se possa lembrar apenas de partes dele, desconsiderando a relação original das partes com o todo”.

S I N C R O N I A: as “Fábricas de Memes” e suas dinâmicas de criação colaborativa de conteúdo

Primeiramente é preciso configurar os modos de produção e alimentação da comunidade digital *South America Memes*, ou SAM¹⁶, em seguida mapearemos algumas das criações digitais relacionadas aos memes em formato de vídeo no canal de *YouTube* da comunidade. A marca *South America Memes* se descreve como “a maior comunidade de memes do mundo, memes da comunidade, feitos pela comunidade para a comunidade” e iniciou sua atividade em uma página de *Facebook*, posteriormente criando em agosto de 2016 um grupo também no *Facebook*, que agrega no momento um milhão e setecentos mil membros. O seu canal no *YouTube* centraliza grande parte das produções em vídeo, contando atualmente com 2,3 milhões de inscritos.

Atualmente, acredita-se que quase todas as postagens da página, conforme referenciam seus administradores e moderadores, são criadas pelos membros do referido grupo. Principalmente no formato de vídeo, todas as imagens produzidas, para serem aprovadas, devem conter os selos próprios da SAM que acompanha a frase “copia não comédia”, como uma espécie de elemento de identidade visual que é aplicada como marca d’água de modo a registrar que se trata de uma criação da comunidade.

As comunidades abertas de criação de memes no *Facebook*, que por vezes se autodenominam como “fábricas de memes”, chegam a receber dos membros até 5 mil montagens diariamente, segundo dados de uma entrevista do criador da página à BBC Brasil¹⁷, a página possuía em 2017 um alcance semanal médio de 20 milhões de pessoas, enquanto as mais populares publicações chegavam a mais de 30 mil reações.

¹⁶ Em 02 de agosto de 2018 a página original do *South America Memes* no *Facebook*, que possuía mais de 6 milhões de seguidores, foi retirada permanentemente do ar, após denúncias dos próprios usuários da plataforma. Anteriormente, em julho de 2016, a página já havia sido suspensa temporariamente junto a outras páginas com conteúdos intolerantes, após um movimento em massa de denúncias de conteúdos racistas, homofóbicos, misóginos e/ou xenofóbicos postados nestas páginas. Eram frequentes também os relatos dos administradores da SAM sobre ataques *hackers* à página. Atualmente não há confirmações sobre qual a atual página oficial da marca no *Facebook*, uma vez que muitas são criadas por fãs, mas o grupo no *Facebook* possui atualmente quase 1,7 milhões de membros, enquanto o canal no *YouTube* tem 2,3 milhões inscritos, o perfil no *Instagram* traz mais de 2 milhões de seguidores e o *Twitter*, 403 mil seguidores. Disponíveis em: <<https://goo.gl/dEk3t4>>; <<https://goo.gl/rT7Tun>>; <<https://goo.gl/R2XhHP>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

¹⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/qPBRJs>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

Todas as publicações no grupo têm sua visualização bloqueada após o envio, de modo que os moderadores precisam aprová-la, passando pelo controle de conteúdo postado com o objetivo de filtrar *posts* ofensivos, não originais ou mesmo sem graça. A partir do seu desempenho quantitativo no grupo baseado em visualizações, reações e comentários, que incluem variadas mensagens de apoio dos membros com os termos em letras maiúsculas e espaçadas "S I N C R O N I A" e "Q U A L I D A D E" (originando esse estilo de escrita como legenda para variados vídeos), o conteúdo é postado nas redes oficiais da SAM.

Além da marca d'água mencionada acima, nos vídeos, também é frequente a inserção de créditos finais espelhados, apresentando ao fim a assinatura da produtora "Paraná Educativa", que acredita-se ter sido uma escolha aleatória com relação à produção em si, mas para fazer menção ao estado, que é considerado a "Rússia Brasileira"¹⁸, onde coisas assustadoras, cômicas e inexplicáveis acontecem. À escolha das trilhas sonoras que será comentada a seguir, são adicionados frequentemente efeitos de grave sonoro acentuado às canções, a partir do momento em que a narrativa visual ilustrada se intensifica, sendo comuns também nestas criações as menções a "180 BPM" nos títulos.

A comunidade *South America Memes* no *YouTube* traz variadas famílias de memes no formato vídeo, frequentemente espalhados para outras plataformas, que apresentam canções específicas como unidade de conteúdo comum para as variadas versões. Acredita-se que estas versões, bastante atravessadas pela música (em sua maioria já editadas para uma versão *remix* ou *funk remix*) são utilizadas como condicionantes narrativos que imprimem determinados predicados nas imagens visuais que ilustram os recortes de vídeos, de modo a emprestar sua sonoridade para ambientar e representar situações cotidianas (tristeza, empolgação, sagacidade, horror, surpresa, ausência de ética).

Em um dos exemplos, o principal insumo que dá origem às imagens recombinações é o *single* *New Rules*, da cantora pop Dua Lipa, foi remixado para a versão denominada "Capiroto vs Dua Lipa - OMULU Mashup"¹⁹, sendo OMULU o nome do criador do canal. Especificamente, a introdução nessa versão (até 0:30) é composta por uma nova base "sombria" e novas batidas, irreconhecíveis com relação à versão original, que posteriormente se mesclam aos vocais da cantora e passam a incorporar sonoridades pertencentes ao funk. Destacamos aqui o contexto de modularidade das matérias-primas audiovisuais digitais de que trata Manovich (2007), posto que essa criação sonora de OMULU já é uma versão (ou módulo) que edita variadas camadas do material original (*New Rules*). Posteriormente esta tornou-se base sonora para o meme "Capiroto Dançando"

¹⁸ Disponível em: < <http://bit.ly/2JrgEqR> >. Acesso em: 01 out. 2020.

¹⁹ Disponível em: < <http://bit.ly/2Jlz3oE> >. Acesso em: 01 out. 2020.

²⁰, que por sua vez também incorpora extratos de outra fonte: traz imagens de *making of* do videoclipe *Emperor's New Clothes*, da banda *Panic! At The Disco*, em que o vocalista Brendon Urie dança e sorri enquanto está caracterizado como uma entidade demoníaca, para uma cena específica do clipe.

A partir desses insumos – canção *New Rules Funk Remix* + cena de *making of* do videoclipe de *Panic!* – é criada a sequência que instaura o modelo seguido pelas diversas variações do meme, trazendo o personagem dançando ao som da versão remixada por OMULU. A esse vídeo padrão são incluídas variadas legendas que ilustram situações em que o protagonista estaria cometendo ações hereges, antiéticas ou moralmente condenáveis, portanto, é adicionada uma nova produção de sentido ao vídeo: agora, a entidade que esboça um sorriso malicioso está dançando em comemoração à uma nova alma recém-adquirida, já que o sujeito que comete aquela ação, denunciada na segunda pessoa do singular, estaria condenado ao inferno. As legendas variam, como: “eis que você escreve Deus com d minúsculo” (figura 5), “eis que você ri de um deficiente”, “eis que você ignora o testemunha de Jeová na porta da sua casa”, dentre outras.

Outra série de memes chamada de *Deep Web*²¹ utiliza a música tema da cidade *Lavender Town*, no videogame *Pokémon Red and Green* para *gameboy*, lançado em 1996. A “aura” tenebrosa da música foi composta originalmente para ambientar a assombrosa cidade, que é conhecida por abrigar um cemitério de *Pokémons* neste universo ficcional²². O som “*creepy*” apresenta uma sonoridade que se repete em *loop*, para causar um desconforto no jogador nessa atmosfera de suspense e dela foi derivada uma versão funk *remix*, originando videomemes na comunidade *South America Memes* que enfatizam a suposta agência de alguma atividade paranormal em situações, seres e objetos. Aos vídeos com estas cenas, são adicionados filtros de modo a simular imagens

²⁰ Disponível em: < <http://bit.ly/2Jh8AZD> >. Acesso em: 01 out. 2020.

²¹ *Deep Web* é a denominação popularmente atribuída à gigantesca camada de múltiplas redes que são “invisíveis” na internet que conhecemos (cerca de 90% do correspondente à rede). Tais redes não são indexadas em mecanismos de busca comuns como o Google e nem estabelecem acesso umas com as outras, ficando ocultas ao grande público e inacessíveis a partir de navegadores usuais. Tendo o anonimato como principal característica, a *Deep Web* é protegida por ferramentas poderosas de criptografia de dados, por isso associada a práticas criminosas e atividades macabras, como comércio de drogas, tráfico humano e serviços de assassinatos de aluguel, dentre muitos conteúdos que geram horror. A frequente menção em determinados memes brasileiros referencia um imaginário em torno da hospedagem de supostos vídeos de atividades paranormais. Apesar de apontada como a principal ferramenta que hospeda fóruns de discussão de grupos radicais mundialmente (alguns deles associados a atividades terroristas), é também pela *Deep Web* que muitos jornalistas atuando como correspondentes internacionais se comunicam com suas respectivas redações, em países cuja web comum é controlada pelo governo, como Irã, Coreia do Norte e China – nesse sentido, especialistas enfatizam que a própria Primavera Árabe não teria existido sem a *Deep Web*. Bem como a disponibilização de bens culturais como livros até então perdidos e artigos científicos pagos na web normal.

²² A música tema do jogo também está associada a episódios de histeria coletiva, lendas urbanas e variados artigos na *creepy pasta*²² sobre uma suposta síndrome mental que atingiu crianças no Japão em seu lançamento, após ficarem presas neste estágio do jogo e expostas às frequências extremamente altas e bineurais da música, ocasionando doenças psiquiátricas e ideações suicidas.

capturadas de uma câmera com visão noturna ou em preto e branco, com efeitos *glitch*²³ de ruído e desgaste das imagens, simulando que estas foram corrompidas ou sofreram dupla exposição.

São frequentes nas legendas as menções de que aquelas imagens foram retiradas da 9ª camada da *deep web* ou suas variações, como os vídeos²⁴: um gato que aparenta estar “possuído” emite uma voz humana falhada, acrescentada por dublagem, e gesticula com as patas no chão para convencer o espectador a se aproximar e “brincar”, recebendo a legenda “Eis que você compra um gato na *deep web*” (figura 6); imagens de um boneco de criação pirata e de baixa qualidade, com feições desfiguradas e assustadoras do cantor Michael Jackson trazem a legenda “eis que você encontra um vídeo do Michael Jackson na *deep web*” ou um “*bug*” nas imagens do *game* de ação urbana GTA ou de futebol FIFA, que apresentam distorção nos gráficos na modelagem do corpo de personagens, que se tornam miniaturas, ficam sem pernas ou braços e andam sob o ar, recebe a legenda “eis que você baixa GTA/FIFA da *deep web*”.

Figuras 5, 6 e 7 – Frames dos videomemes Capiroto Dançando, *Deep Web* e *Sad Boy* no YouTube.



Fontes: <<http://bit.ly/2Jh8AZD>>; <<http://bit.ly/2JmsLFA>>; <<http://bit.ly/2JgpU00>>.

Ainda, o meme *Sad Boy*²⁵ é associado principalmente à versão funk *remix* de uma das músicas tema do anime japonês *Naruto*, referenciada como *Sadness and Sorrow*²⁶, e frequentemente gira em torno de desilusões afetivas masculinas com figuras femininas, denominadas de 10/10 (uma objetificação via escala de atributos físicos). Outras situações que sugerem mal-estar psicológico são exploradas, como abandono parental, vulnerabilidade socioeconômica e racismo e, por vezes, um misto destas: “eis que você faz de tudo pela 10/10, mas ela te troca pelo zé droguinha que tem dinheiro” (referindo-se aos jovens associados ao consumo de narcóticos, sem um “futuro para oferecer” às moças), “eis que chega o seu aniversário e ninguém lembra”, “eis que a morena te

²³ A estética *glitch*, ou *glitch art*, é um movimento artístico que surgiu a partir do avanço das tecnologias de registro analógicas (câmeras fotográficas com filme ou filmadoras VHS), reproduzindo erros e distorções em imagens, como traços de ruídos no desgaste da fita cassete, dupla exposição em películas fotográficas e deslocamento dos canais RGB em vídeo.

²⁴ Disponível em: <<http://bit.ly/2JmsLFA>>.

²⁵ Disponível em: <<http://bit.ly/2JgpU00>>. Acesso em: 01 out. 2020.

²⁶ Disponível em: <<http://bit.ly/2JkiMjP>>. Acesso em: 01 out. 2020. Outras canções também são associadas ao meme *Sad Boy*, menor ocorrência, como dos artistas XXXTENTACION (Changes e Jocelyn Flores), Timmies (Loosing Interest e Again) e Pxzvc ft. Shiloh Dynasty (Bad Idea).

recusa por ser gordo”, “eis que te lembram de comprar um presente pro dia dos pais e você lembra que nunca teve um”. Há a presença de elementos gráficos sobrepostos às imagens, após o momento de revelação da situação “*sad boy*” do protagonista, ao qual são adicionados lágrimas e um chapéu preto característico, estilo “*bucket*” com um *emoji* triste [:(], conforme ilustra a figura 7.

Considerações finais

Destacamos como exemplo os modos de produção e circulação de criações que envolvem a experimentação entre imagens sonoras e visuais na comunidade digital *South America Memes*, ou SAM²⁷. Nessas intensas redes formadas pelas comunidades digitais associadas a *fandoms* musicais e subculturas são circuladas experimentações com as materialidades da mídia a partir das práticas de recombinação, *mashups* e colagens de conteúdos sonoros e visuais de diversas origens, criando-se novas versões a partir da justaposição dos originais. No âmbito da estética *remix*, argumentamos que ao manipular essas imagens em movimento e reinterpretar os seus atravessamentos com as sonoridades, os interagentes buscam uma intimidade cognitiva e técnica com as mecânicas do “recortar + copiar + colar” – que trazem ao público “comum” representações simplificadas dos dispositivos técnicos usados pelas indústrias do entretenimento.

Neste cenário, destacamos os elementos performáticos das atividades de gosto e suas manifestações no tocante à valoração dos bens culturais para maior relevo de futuras pesquisas, enquanto elementos medulares das novas redes de significados que são adicionadas aos produtos canônicos em seus processos de circulação nas ambiências digitais.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Adriana; SOUZA, Rosa; MONTEIRO, Camila. “De Westeros no #VemPraRua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital. **Revista Galáxia**, n. 29, jun. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/BWxrkb>>. Acesso: 30 out. 2018.

BENNET, Lucy Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/Co3zhX>>. Acesso em: 30 out. 2018.

BROUGH, Melissa; SHRESTOVA, Sangita. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Cultures**. V. 10, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/0e9gnN>>. Acesso em: 30 out. 2018.

²⁷ O grupo *South America Memes* no *Facebook* possui atualmente quase 1,7 milhões de membros, enquanto o canal no *YouTube* tem 2,3 milhões inscritos, o perfil no *Instagram* traz mais de 2 milhões de seguidores e o *Twitter*, 403 mil seguidores. As comunidades abertas de criação de memes no *Facebook*, que por vezes se autodenominam como “fábricas de memes”, chegam a receber dos membros até 5 mil montagens diariamente. Segundo dados de uma entrevista do criador da SAM à BBC Brasil, a página possuía em 2017 um alcance semanal médio de 20 milhões de pessoas, enquanto as publicações mais populares chegavam a mais de 30 mil reações. Disponíveis em: <<https://goo.gl/dEk3t4>>; <<https://goo.gl/rT7Tun>>; <<https://goo.gl/R2XhHP>>. Acesso em: 01 out. 2020.

BURGESS, Jean. 'All your chocolate rain are belong to us?' Viral Video, YouTube and the dynamics of participatory culture. In: LOVINK, Geert; NIEDERER, Sabine (eds). **Video Vortex Reader: Responses to YouTube**. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008.

DERRIDA, Jacques. **The Truth in Painting**. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.

GERRISH, Bruce. **Remix: The Electronic Music Explosion**. EM Books: San Francisco, 2004.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture**. New York: Routledge, 2012.

KIM, Soochul; KANG, Jeong-Soo; HONG, Sungdae. Rethinking Transmedia Storytelling in Participatory Digital Media: What Makes PSY's "Gangnam Style" so Successful? **The Social Sciences**, v. 11, issue 23, 2016. Disponível em: <<http://bit.ly/2JfAJQJ>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

LE MOS, André. Ciber-cultura-remix. In: ARAÚJO, Denize (org.). **Imagem (ir)realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

_____. **Remixability**. Disponível em: <<http://www.manovich.net>>. 2005. Acesso em: 09 fev. 2019.

NAVAS, Eduardo. **The Routledge Companion to Remix Studies**. New York: Routledge, 2014.

RUSSO, Julie; COPPA, Francesca. Fan/remix video (a remix) - editorial for Fan/Remix Video special issue. **Transformative Works and Cultures**, n. 9, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.3983/twc.2012.0431>>. 2005. Acesso em: 26 mar. 2019.

SANTAELLA, Lúcia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **MATRIZES**, v. 01, n. 01, 2007.

SOARES, Thiago. O Videoclipe Remix. In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.

TURK, Tisha. Transformation in a New Key: Music in Vids and Vidding. In: **Music, Sound, and the Moving Image**, vol. 9, issue 2, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/vRZfp6>>. Acesso em: 30 out. 2018.

XU, Weiai; PARK, Ji; KIM, Ji; PARK, Han. Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 60, issue 1, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127241>>. 2005. Acesso em: 26 mar. 2019.