



## "...e o Marco Feliciano Não me Representa": As Múltiplas Formas de um *Meme* no Instagram<sup>1</sup>

Fernanda PAIVA<sup>2</sup>  
Marcos NICOLAU<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, PB

### RESUMO

Em tempos de hipervalorização da representação imagética, esta tem sido cada vez mais um meio de transmissão de ideias e informações. No ciberespaço, ambiente que potencializa essa força e fomenta sua propagação, esta cultura da imagem impulsionou o surgimento de vários sites de redes sociais cujo cerne é seu compartilhamento. Entre eles está o Instagram, que tem sido um dos holofotes da opinião pública sobre o caso Marco Feliciano, o qual ganhou destaque nas redes sociais nos primeiros meses de 2013. O objetivo deste artigo é compreender de que forma as reações ao deputado Feliciano tomaram a forma de *meme* nesta rede social, analisando os fatores propulsores dessa difusão e a dualidade de sua natureza, no que concerne às suas subjetividades e produção coletiva.

**PALAVRAS-CHAVE:** imagem, *meme*, Instagram, #forafeliciano.

### INTRODUÇÃO

A sociedade da informação encontra na Internet, graças a suas potencialidades democráticas, suporte para as mais variadas formas de expressão. Constantemente nos vemos compartilhando ideias, sentimentos e temas de nosso interesse com seguidores e amigos em *blogs* e sites de redes sociais. Hoje sabemos que são essas inclinações e gostos pessoais que motivam e direcionam os processos de comunicação. Lemos e Lévy (2010, p. 13) dizem que “essa nova esfera pública digital não é recortada mais por territórios geográficos”, mas que “seus cortes relevantes correspondem antes às línguas, às culturas e aos centros de interesse”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do Intercom Jr, evento componente do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado na UERN (Mossoró – RN) no período de 12 a 14 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Graduada do 8º período de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP/PB), pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Mídiaicas - Gmid/UFPB. E-mail: [fernandadvp@gmail.com](mailto:fernandadvp@gmail.com)

<sup>3</sup> Pós-Doutor em Comunicação pela UFRJ. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGC/UFPB. Coordenador do Grupo de Pesquisa Gmid. E-mail: [marcosnicolau.ufpb@gmail.com](mailto:marcosnicolau.ufpb@gmail.com)



Os chamados “cidadãos do mundo” produzem e repassam conteúdos que fazem parte de seus centros de interesse, e naturalmente atraem laços sociais que também compartilham dessas afinidades. É a partir dessa identificação que os grupos sociais conectam-se, trocam informação e unem-se em prol de causas coletivas.

Assim, abre-se espaço para manifestações de natureza social, política e econômica no ciberespaço. Os atores sociais, revestidos pelo espírito libertador e democrático garantido pelas mídias digitais, tornam-se agentes de mudança de um determinado contexto.

Em seu estudo sobre ciberdemocracia, Lemos e Lévy (2010) afirmam que o ciberespaço é, por essência, um ambiente político. Ele fornece ferramentas que apoderam e disseminam a opinião pública, fazendo, muitas vezes, que uma causa pessoal torne-se um protesto de muitos. Isto é percebido quando um internauta expressa sua insatisfação com uma empresa em sites de redes sociais. Não é incomum que a experiência negativa de um se torne rapidamente uma causa coletiva.

No dia 7 de março de 2013, a Câmara dos Deputados elegeu Marco Feliciano Presidente da Comissão de Direitos Humanos e Minorias. Pastor e deputado eleito pelo Partido Socialista Cristão (PSC), Feliciano ganhou fama em 2011, quando usou seu perfil oficial<sup>4</sup> no Twitter para fazer declarações polêmicas acerca do continente africano<sup>5</sup> e se posicionando contra a união homossexual<sup>6</sup>. O fato causou revolta em diversos setores da sociedade – militantes do movimento LGBT e apoiadores da causa – , provocando uma onda de protestos nas ruas e redes sociais na Internet.

Em se tratando de protestos online, são muitas as formas de expressão pessoal e coletiva: *posts* em blogs e redes sociais, propagação de imagens e vídeos, criação de páginas que agregam conteúdo e opiniões relativas ao movimento, divulgação em *podcasts* etc. Quanto à linguagem e abordagem, as reações a uma causa podem aparecer de forma séria e formal ou em tom irônico e jocoso.

Neste trabalho, pretendemos analisar a reação popular contra o deputado Marco Feliciano no Instagram, o aplicativo que permite que os usuários compartilhem, nele mesmo e/ou em outras redes sociais, fotografias por eles tiradas e nas quais se pode aplicar filtros e efeitos. A intenção da análise é compreender de que forma este

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://twitter.com/marcofeliciano>. Acesso em 27 de março de 2013.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/marco-feliciano-outro-deputado-contragays-e-negros>. Acesso em 27 de março de 2013.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/marco-feliciano-outro-deputado-contragays-e-negros>. Acesso em 27 de março de 2013.



fenômeno comunicacional vem acontecendo através de imagens postadas de forma espontânea pelos usuários.

A fim de compreender a dinâmica do processo, vamos estudar conceitos já bastante abordados em pesquisas de cibercultura, como *remix*, *memes*, humor e imagem dentro do contexto da cultura de participação, entendendo como estes fatores estão fazendo parte das reações contrárias ao deputado.

Para melhor compreensão das características do protesto no Instagram, contextualizamos a análise através de um breve estudo sobre o conceito desta rede e seu uso enquanto interface social. Ainda na etapa de análise, fizemos uma categorização das imagens coletadas para entender o processo de forma coletiva e pessoal.

Procuramos estudar este fenômeno social através de pesquisa bibliográfica em autores que abordam as questões da cibercultura (como Pierre Levy e André Lemos), rede sociais na Internet (Raquel Recuero), e participação (Clay Shirky), além de registros de notícias sobre o caso e amostras coletadas que exemplificam como vem acontecendo o processo.

## **1 A imagem como recurso essencial do Instagram**

A imagem percorre, enquanto forma de expressão, um caminho de progresso sem volta. A necessidade de registrar em figuras o cotidiano, as sensações e percepções de mundo acompanha o ser humano desde seus mais primitivos estágios evolutivos. As representações da arte passeiam entre retratos e pinturas, esculturas e instalações que nos convidam a um estado de observação e contemplação.

No campo da mídia, a evolução dos meios também atesta a supremacia da imagem: a fotografia (cuja história começa com os primeiros experimentos da câmara escura de Leonardo da Vinci) surge para capturar de forma rápida e instantânea os acontecimentos e ilustrar os fatos noticiosos. Em seguida, a imagem conquista seu ápice com a chegada da televisão, cuja base psicológica e social é estabelecida com o domínio visual (SODRÉ, 1984).

Foi com o desenvolvimento e popularização de artefatos e *gadgets* tecnológicos que a imagem (e aqui incluímos sua captura, edição, compartilhamento e difusão) passou a fazer parte de nosso cotidiano. Mais do que isso, nosso cotidiano é a própria imagem: em tempos de redes sociais mediadas por computadores, torna-se necessário publicar através imagens o que estamos fazendo, para onde estamos indo, com quem



estamos. De certa forma, é o registro imagético que valida – ao menos para os outros – nossas vivências pessoais.

Esta experiência de compartilhamento dos nossos momentos foi potencializada com o advento da Internet: aos álbuns de família que eram mostrados quando recebíamos visitas em casa somam-se as diversas plataformas de compartilhamento de imagens e fotografias digitais.

Foi a partir dessa nova realidade que sites de redes sociais voltados ao armazenamento e compartilhamento de imagens (como Flickr<sup>7</sup> e Pinterest<sup>8</sup>) e *softwares* de manipulação e edição *online* (como o Pixlr<sup>9</sup>) conquistaram grande espaço.

Neste contexto surgiu o aplicativo social Instagram, que, segundo a descrição do próprio site<sup>10</sup>, é “*a fast, beautiful and fun way to share your photos with friends and family*”<sup>11</sup>. Além do compartilhamento, o Instagram disponibiliza ao usuário ferramentas de edição rápida: corte, rotação, moldura, feito borrado que simula técnica de *zoom* e ajuste de contraste. Por fim, oferece aquilo que é o grande forte da ferramenta, os filtros. Estes conferem à fotografia melhorias na aparência e um aspecto *vintage*.

O sucesso da rede social chamou a atenção dos empresários do Facebook, que após terem adquirido a rede, orgulhosamente exibiram os dados: o Instagram havia alcançado no final de 2012 a marca de mais de 100 milhões de usuários<sup>12</sup>. Tal êxito é atribuído à facilidade de compartilhar fotografias em redes como Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr e Foursquare de uma forma simultânea e bonita.

O recurso de edição da imagem no Instagram, ainda que simples e básico, surge em um contexto de busca por *softwares* que possibilitem a manipulação digital do material, demanda de uma era marcada por processos de criação coletiva, ou, como chamamos, *remix*.

---

<sup>7</sup> O Flickr, rede social de compartilhamento e armazenamento de fotografias, conta com mais de oito bilhões de fotos em seu acervo. Esta e outras informações estão disponíveis em: <http://www.flickr.com/>.

<sup>8</sup> Rede social de compartilhamento e agrupamento de imagens de interesse do usuário. “Não importa em que você esteja interessado, haverá espaço para isto aqui” e “Pinterest é uma ferramenta para você colecionar e organizar coisas que ama” são explicações (traduzidas livremente pelos autores) sobre o site que estão disponíveis em <http://about.pinterest.com/index.html>.

<sup>9</sup> Site que oferece serviços de edição de imagens. Disponível em: <http://pixlr.com/>.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://instagram.com/>. Em fevereiro de 2013, o Instagram disponibilizou também a versão web do aplicativo, onde o usuário pode ver e curtir as fotos de seus amigos, bem como visualizar seu próprio perfil, sem a possibilidade de postar fotos nesta plataforma. Leia mais: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/02/instagram-lanca-versao-para-web-mas-so-para-visualizar-fotos.html>. Acesso em 18 de abril de 2013.

<sup>11</sup> “Uma maneira rápida, bonita e divertida de compartilhar suas fotos com sua família e amigos” (tradução livre dos autores).

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/09/zuckerberg-diz-que-instagram-chegou-marca-dos-100-milhoes-de-usuarios.html>. Acesso em 18 de abril de 2013.

## 2. Da cultura *remix* aos recursos dos *memes*

Esta possibilidade de manipulação de sons, vídeos e imagens, uma vez que o material esteja disponível na rede, possibilitou o que André Lemos cunhou de “ciber-cultura-*remix*”, que se refere à apropriação de um material ou ideia pré-existente na rede como base para novas criações. Neste sentido, entra em declínio a noção de autor, que dá lugar a uma criação coletiva do sentido, regida pela subjetividade de cada ator social.

Para o pesquisador, nesta crise de autoria e criação característica da pós-modernidade, “só é possível apropriações sob o signo da recriação. Não há mais autor, original e obra, apenas processos abertos, coletivos e livres” (LEMOS, 2005, p. 2).

Lemos (2005) defende, ainda, que a informação não pode ser tratada como *commodity*. Daí a necessidade de processos que fomentem e forneçam a estrutura necessária para a livre expansão da inteligência coletiva que, segundo ele, só é possível a partir destas recombinações ou *remixagens*.

O *remix* é, dentro da macrovisão da cultura da participação, uma forma que o usuário tem de acrescentar a algo suas impressões, ideias e subjetividades. Não obstante a mudança ou recombinação sejam mínimas, “remixar” é uma forma criativa de participação. E o que nos motiva a participar, seja em quaisquer instâncias e de quaisquer formas? Shirky (2011) defende cinco fatores que nos levam a esta ação.

O primeiro deles é o excedente cognitivo. O autor defende que sempre tivemos tempo “sobrando” em nossa rotina de tarefas. A diferença é que, agora, temos a chance de criar e participar durante este tempo, que antes era usado somente para “receber” informação. Em seguida, Shirky defende que a Internet forneceu meios que possibilitam a participação.

Em terceiro lugar, o motivo, que para o autor está ligado à generosidade e ao amor pelo que se faz (sentido mais profundo da palavra “amador”). Outro fator é a oportunidade: precisamos de ferramentas e situações oportunas para que aconteça a participação. E por fim, o quinto: a cultura de participar e compartilhar, intrínseca ao ser humano.

Quando um fato, imagem, vídeo, música ou ideia atrai a atenção de um grande número de atores que decidem participar através de remixagens, replicações e recombinações diversas, estamos diante de um *meme*.



Quando surge um novo *meme*, um grande contingente de internautas se interessa em participar de sua difusão de diversas maneiras: de um rápido compartilhamento à paródia ou remixagem, que naturalmente requer mais tempo de quem participa.

Nicolau (2012) defende que a motivação por trás da replicação de um *meme* normalmente está associada à busca de visibilidade, motivação que leva as pessoas a participarem do movimento. Para o autor, participar da difusão de um *meme* dá às pessoas a sensação de presença ampliada, como se estivessem indo por todos os lugares onde este se espalha.

Esta ideia nos ajuda a compreender a motivação dos mais variados tipos de participação na rede, a exemplo de protestos, como o caso estudado neste trabalho. De certa forma, pode-se dizer que um grande número de participantes está mais interessado em ter sua imagem associada à filosofia da causa ou simplesmente participar do *meme* do que em mudar uma situação social.

No caso das reações ao deputado Marco Feliciano, percebemos que o cerne do protesto – que discute sua representatividade enquanto presidente da Comissão Nacional de Direitos Humanos e Minorias – forneceu a base para reações na forma de um *meme* com alto potencial de recombinação e remixagem de imagens e ideias no Instagram e em outras redes.

Tendo como base a classificação dos *memes* proposta por Recuero (2009), o caso Marco Feliciano repercutiu na forma de um *meme mimético*, em que a estrutura do *meme* é mantida, embora seja permitida sua personalização – a subjetividade; *volátil*, já que está vinculado a um momento específico da história e não deve se estender até que a situação seja resolvida; e *epidêmico*, uma vez que o assunto se espalhou amplamente em várias redes sociais e *blogs*.

A difusão de *memes* está associada ao capital social (RECUERO, 2009, p. 130), de forma que, ao disseminar uma informação, o ator espera receber em troca algum reconhecimento ou aumento de sua reputação e influência.

Somado a esta questão, outro grande fator de propagação de um *meme* sempre foi o caráter cômico, desde os casos clássicos como o de Sônia falando YouTube<sup>13</sup> até os mais recentes como a Luiza que estava no Canadá<sup>14</sup>. Isto porque as pessoas sentem-

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=RO4z2rWXh34>. Acesso em 19 de abril de 2013.

<sup>14</sup> Quando um comercial local ganhou repercussão nacional graças a um comentário pedante de um colunista social. Sobre este caso, recomendamos o artigo “ ‘Menos Luiza que está no Canadá’ e o fator humanológico da midiatização”, de Marcos Nicolau, disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf>.



se motivadas a compartilhar mensagens bem humoradas com seus seguidores, como forma de construção de uma identidade agradável e amigável nas redes sociais.

Neste contexto, a fim de entender a propagação do “E o Marco Feliciano não me representa” no Instagram, é necessário compreender o humor como fator que impulsiona a difusão deste e de outros *memes*.

## 2.1 Humor, uma das forças propulsoras dos *memes*

Os estudos de Freud (1974) em seu ensaio “O Humor” apontam o riso como uma forma de abstração dos traumas do cotidiano. Em uma espécie de escapismo, o humor nos transporta de forma lúdica para momentos de prazer e esquecimento da realidade.

A característica fugaz do riso, enquanto sensação efêmera e anestésica, nos ajuda a compreender a curta vida<sup>15</sup> de alguns *memes*: é que estes estão normalmente vinculados a um determinado acontecimento do presente, que logo dá lugar a outro assunto do momento. E esta característica acentua-se no contexto da Internet, onde rapidamente as notícias tornam-se obsoletas.

O bom humor é uma marca das redes sociais, justamente pelo caráter relacional e pessoal. Para muitas pessoas, o “ser engraçado” é a construção de uma identidade que atrai “amigos” e “seguidores” e recebe atenção e respeito. Nestes casos, o humor está associado ao conceito de capital social, que é o grande fator de difusão de informação.

Sendo também um ambiente de valorização da representação imagética, a Internet permite que a ligação entre humor e imagem se estreite através de diversas plataformas sociais de compartilhamento. Prova desta realidade é que o 9gag<sup>16</sup>, site de compartilhamento de montagens, tirinhas e imagens engraçadas, recebe cerca de dez mil

---

<sup>15</sup> Por “curta vida” entende-se o intervalo de tempo no qual há o auge da remixagem e quando acontece máximo compartilhamento. Por mais que, especificamente na Internet, alguns *memes* durem meses ou sejam lembrados e recuperados posteriormente, é importante observar que uma expressiva maioria não sobrevive às manchetes do dia ou da semana seguinte. Um exemplo é o *meme* da “Nana Gouvêa em desastres”, cujo tempo de vida foi praticamente igual ao das notícias sobre o furacão Sandy, que lhe deu origem. Ver, por exemplo, o Tumblr <http://nanagouveaemdesastres.tumblr.com/> e a recuperação de imagens e menções do site YouPix: <http://youpix.com.br/memepedia/meme-do-dia-nana-gouveia-em-desastres/>. Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>16</sup> No 9gag, os usuários enviam suas imagens e podem votar nas imagens postadas pelos outros membros da comunidade, classificando-as como “up” ou “down”, quando as acham divertidas ou sem graça, respectivamente. As imagens que recebem mais votos positivos aparecem na categoria “hot” (melhores). Acesse: <http://9gag.com/>



*uploads* de imagens diariamente<sup>17</sup> e já ganhou sua versão (não-oficial) em português, o BRgag<sup>18</sup>.

Há outros sites que, além do compartilhamento, se destinam também à criação de imagens engraçadas através da combinação de *memes* já conhecidos e textos acrescentados pelo usuário, através dos quais ele dá seu “toque pessoal”. Exemplo disso é o MemeGenerator<sup>19</sup> (“gerador de memes”), onde é possível criar essas imagens e compartilhar em redes sociais.

É neste contexto que vamos analisar as reações ao deputado Marco Feliciano através de imagens no Instagram. Nesta rede social as várias imagens do protesto trazem a crítica de forma divertida e bem humorada, o que impulsiona a expressiva participação de um grande contingente de engajados e meros replicadores do *meme* enquanto fator de ampliação de capital social cognitivo e relacional<sup>20</sup>.

Este público, que abrange participantes engajados e replicadores casuais, busca reconhecimento através da criação (ou remixagem) de imagens, *posts* e fotografias mais criativas, agrupando-as em *tags* em um processo que lhes dá, ao mesmo tempo, sensação de pertencimento, realização pessoal pelo ato de criar e construção de uma identidade consciente e responsável em suas redes sociais.

### **3 O #forafeliciano no Instagram: subjetividades, representações e categorização**

Durante o tempo de realização desta análise<sup>21</sup>, as imagens agrupadas na *tag* #forafeliciano no Instagram já somavam mais de seis mil imagens. Outras que também apareciam vinculadas a esta também reuniam um grande número de fotos, como é o caso dos marcadores #homofobiano (493 imagens), #felicianonaomerepresenta (1.583 imagens), #racismonao (68 imagens), entre outros.

---

<sup>17</sup> Informação da Revista Superinteressante disponível em: <http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/11-curiosidades-sobre-o-9gag/>. Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>18</sup> Disponível em: <http://brgag.com.br/>. Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>19</sup> Disponível em: <http://memegenerator.net/>. Assim como no 9gag, neste site o usuário também recebe votos e avalia a postagem dos demais colaboradores, criando uma espécie de valor social para o integrante que cria as imagens mais criativas e engraçadas. Acesso em 16 de abril de 2013.

<sup>20</sup> Aqui falamos dos dois tipos de capital social propostos por Recuero (2009), uma vez que as imagens se destinam a informar sobre o protesto (capital cognitivo) e se solidarizar com os verdadeiros “afetados” pela presença do deputado na CNDH (relacional).

<sup>21</sup> Entre 16 e 19 de abril de 2013. Números do Instagram.



O marcador #forafeliciano foi escolhido para este estudo por agrupar um maior número de imagens e por ter possibilitado um sem número de possibilidades e subjetividades.

Neste trabalho, trataremos de três *memes* que se manifestaram entre as imagens agrupadas no marcador, analisando a forma como os temas abordados neste artigo se fizeram presentes em cada um.

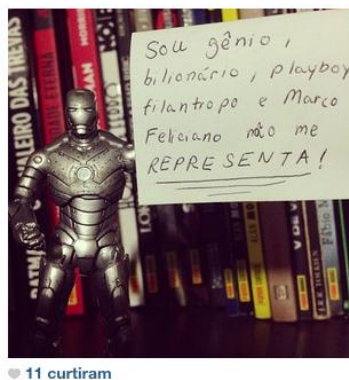
a) “...e o Marco Feliciano não me representa”.

O *meme* que dá nome ao título deste artigo foi o que obteve maior número de replicações e interpretações por parte dos internautas. Na discussão de quem seria ou não representado por Marco Feliciano enquanto presidente da Comissão Nacional de Direitos Humanos e Minorias, os internautas criaram várias situações em que eles próprios ou objetos inanimados não eram representados pelo deputado.



**Figura 1:** Imagem de bolo confeitado representado as duas principais facetas do protesto.

**Fonte:** Instagram.



**Figura 2:** Boneco do Homem de Ferro usado na composição da imagem.

**Fonte:** Instagram.



**Figura 3:** Marcas como a “Favorito Pão de Mel” aproveitaram a oportunidade para divulgar seus produtos. **Fonte:** Instagram

Na primeira imagem (que foi uma das mais compartilhadas na rede social nesta categoria), há uma crítica ao posicionamento de Marco Feliciano em relação aos dois públicos diretamente afetados por suas declarações: os negros e os gays. O humor se manifesta na metáfora utilizada: o chocolate, que representa os negros, e o confeito colorido, simbolizando os gays.

A segunda mostra um boneco do Homem de Ferro, um dos grandes ícones atuais da cultura pop, ao lado de um papel que diz “sou gênio, bilionário, playboy, filantropo e Marco Feliciano não me REPRESENTA!”. Esta frase ganhou destaque quando foi dita pelo personagem no filme “Os Vingadores<sup>22</sup>” (2012) e foi recuperada neste caso para expressar que o deputado não representa ninguém (afinal, não há nenhuma relação entre os adjetivos mencionados e a polêmica na qual está envolvido o deputado).

A terceira foi escolhida para ilustrar o estudo porque se trata da participação de uma empresa na difusão do *meme*. A “Favorito Pão de Mel” usou seu produto principal para participar de forma bem humorada do protesto, conferindo à empresa uma imagem responsável, solidária e criativa.

## **b) Beijos para Feliciano**

Uma forma de protesto encontrada pelos manifestantes foi a de promover “beijaços” gays em protesto a Marco Feliciano, como o que aconteceu na Avenida Paulista em março de 2013. Artistas como Fernanda Montenegro, Wagner Moura,

---

<sup>22</sup> É importante destacar que o filme “Os Vingadores” (*The Avengers*, EUA, 2012) consiste em um claro exemplo de remix cinematográfico. Após uma série de lançamentos de *remakes* dos filmes individuais de seus super-heróis – Homem de Ferro, Thor, Capitão América e Hulk – a Marvel une essas histórias em “Os Vingadores”, onde todos contribuem, cada um a seu modo, para um objetivo comum.

Bruno Gagliasso e Matheus Nachtergaele emprestaram sua imagem à causa, aparecendo em fotos onde estão beijando algum amigo do mesmo sexo.

Desde então, a tag #forafeliciano recebe diariamente várias fotos de beijos gays, acompanhadas de textos contra o deputado e a favor da união homossexual. O *meme* espalhou-se tanto que foi criado no Instagram o perfil @beijosfeliciano, que reúne fotos enviadas pelos internautas. A descrição, que diz “Feliciano, um beijo”, revela o humor irônico presente nessas imagens.

As imagens deste *meme* são de fotos dos próprios internautas postando fotos próprias ou repassando registros dos beijos dos artistas citados anteriormente.



35 curtiram  
julianasantos03 Te dedico Feliciano!! Um beijo especial pra vc!!! #forafeliciano #felicianoéoinfernoastral #vaiserfelizfeliciano #respeito #igualdade #liberdade #infeliciano

**Figura 1:** Usuária posta foto de beijo gay em protesto a Feliciano.

Fonte: Instagram.



**Figura 2:** Printscreens do perfil @beijosfeliciano, criado para agrupar as fotos que seguem esse padrão.

Fonte: <http://instagram.com/beijosfeliciano>



jonathannepomuceno, thiaagooliveira,

**Figura 3:** Usuário publica *printscreens* de notícia sobre Fernanda Montenegro e seu protesto ao deputado.

Fonte: Instagram.

A primeira imagem vem acompanhada de uma “dedicação” ao deputado. O humor irônico está presente no texto (“Te dedico Feliciano!! Um beijo especial pra vc!!!”) e nas tags. É importante notar que neste caso a internauta usou tags que de fato servem como forma de agregar sua publicação a outras do mesmo assunto (#liberdade, #respeito e #igualdade) e outras bem humoradas que consistem apenas em uma manifestação da opinião pessoal, sem a preocupação de fazer parte de um grupo (#vaiserfelizfeliciano e #felicinoéoinfernoastral).

Em seguida, um *printscreen* do @beijosfeliciano feito em 19 de abril de 2013, quando o perfil reunia 769 seguidores no Instagram. Por fim, um internauta posta uma notícia sobre o protesto feito pela atriz Fernanda Montenegro. Em casos como este fica clara a busca pelo capital social cognitivo, através do compartilhamento de informações.

### c) “Imagens textuais”

Por fim, outro caso peculiar de *meme* encontrado no marcador #forafeliciano consistia em imagens de *printscreens* da tela do aplicativo de bloco de notas, onde os internautas escreviam livremente a mensagem que queriam passar.



**Figura 1:** Usuária posta texto em *caps lock*, indicando “grito”, em protesto a Feliciano.  
**Fonte:** Instagram.



**Figura 2:** Outra usuária posta “imagem textual”, utilizando *emoticons* no texto e na legenda.  
**Fonte:** Instagram.



**Figura 3:** Mais um exemplo de como os usuários tem utilizado o humor irônico nos *memes* do protesto.

**Fonte:** Instagram.

A tendência de publicar em imagem o que poderia ter sido postado apenas em forma de texto ganhou força no Facebook. Nesta rede, como é mais frequentemente observado o compartilhamento de imagens em vez de *status* (publicações textuais), os usuários parecem ter se habituado a este comportamento e modo de postagem.

No caso deste *meme*, um aspecto curioso é o fato de os usuários criarem para o Instagram um uso que não estava previsto pela rede, cujo centro é a imagem, a fotografia. Como a ferramenta não disponibiliza a função de postar apenas texto (como faz o Twitter), o internauta cria seu próprio modo de fazer, através da captura de tela de um aplicativo textual.

Na terceira foto, o #forafeliciano aparece como elemento no texto da imagem, além de estar presente normalmente no espaço que o Instagram destina para os marcadores (que é a legenda da foto). Aparentemente sem finalidade, o uso da *tag* dessa forma e em redes sociais que não permitem “tagueamento” (como o Facebook) revela que, além de agrupar, elas consistem também em formas de expressar opinião e mostrar pertencimento a alguma causa ou tema.

Tanto na apropriação da ferramenta para a publicação de textos como no uso da *tag* descrito no parágrafo anterior, entra em questão a subjetividade do usuário, que muitas vezes se comporta de uma forma não esperada pela rede social.

### **Considerações finais**

A internet tem demonstrado seu potencial para protestos e movimentos bem humorados, cuja eficácia de repercussão está, também, na diversidade de linguagens e formatos possíveis, que transitam por variados aplicativos disponíveis na rede. As



particularidades inerentes a essas manifestações, a exemplo do caso Marco Feliciano, são representativas do novo paradigma das mídias digitais.

Percebemos que, na verdade, o *meme* era o mesmo, com variação de formatos. Essas múltiplas formas do *meme*, proporcionadas pela prática do *remix*, criaram uma dinâmica que não deixaram o protesto perder sua força.

Além dos três exemplos de abordagem e situações apresentadas neste artigo, foram encontradas outras formas de expressão nas imagens agrupadas na *tag* #forafeliciano, o que revela a busca do usuário por fazer, dentro de um contexto de replicação de um *meme*, algo que revele seu potencial de expressão e criação.

Ainda na análise do #forafeliciano, percebemos pouquíssimo compartilhamento de imagens. Por um lado, isso se explica pela dificuldade de compartilhamento nesta rede (já que o Instagram não dispõe de um botão com esta função, como faz o Facebook), que deve ser manual. Por outro, revela certo comprometimento dos usuários com a participação em um movimento social (que não necessariamente é reflexo de um genuíno comprometimento com a causa do protesto). Isto porque a cultura do “fazer parte” está profundamente enraizada em nós.

A difusão do *meme* alcançou expressiva repercussão em parte graças à participação de pessoas que, embora não fizessem parte do grupo que supostamente era afetado por Feliciano (gays e negros), emprestaram seu tempo e criatividade ao movimento. Podemos usar a teoria de Granovetter (1974) sobre a força dos laços fracos para explicar a importância desse engajamento: se as reações ao protesto estivessem limitadas à participação do grupo diretamente envolvido, provavelmente não teria o destaque e a repercussão que tem alcançado.

Neste caso, o estudo sobre generosidade e participação na Internet de Clay Shirky (2011) forneceu a base para um maior entendimento da questão, nos trazendo ainda a reflexão sobre a existência de generosidade em laços fracos.

Observamos, ainda, que para uma rede social de fotografias *vintage*<sup>23</sup> como o Instagram receber manifestações a um protesto ou causa social, a linguagem e a abordagem tiveram que ser adaptadas de forma a obedecer a “normatização silenciosa” da rede. Foi preciso criar uma forma de protesto que incentivasse a beleza e a

---

<sup>23</sup> Na Internet é possível identificar certo apelo ao *vintage*, que se refere a um estilo de vida e moda de épocas passadas. Os filtros do Instagram, por exemplo, se comprometem a conferir esse efeito às fotografias, dando a elas um aspecto de “antiguidade *cool*”. Uma rápida pesquisa pelo termo no Pinterest (<http://pinterest.com/search/pins/?q=vintage>), outro famoso site de compartilhamento de imagens, mostra um sem número de fotografias neste estilo.



criatividade na produção das imagens, que é uma constante busca dos usuários da rede. Tendo como base uma estrutura padrão, os internautas estavam livres para modificá-la, acrescentar elementos, textos, outras tags, e efeitos que acrescentassem à produção coletiva (o conjunto de imagens da tag #forafeliciano) algo de caráter pessoal.

A produção coletiva e individual que disseminaram o #forafeliciano de várias formas no Instagram como um ambiente de compartilhamento de imagens foi abordado de forma breve neste artigo, de maneira que há outras questões a serem estudadas sobre a propagação de informações e *memes* nesta rede.

Se, de um lado temos nossa maneira de fazer impregnada de subjetividades, de outro temos a produção coletiva de conteúdo – que, no âmbito da Internet, parecem caminhar a passos largos de maneira equilibrada e colaborativa.

## REFERÊNCIAS

FREUD, S. **El humor**. in: Obras Completas de Sigmund Freud. trad. Luis Lopez. Ballesteros y de Torres. Madrid: Biblioteca Nuova, 1973.

GRANOVETTER, M. (1973). The strength of weak ties. In: **American Journal of Sociology**, University Chicago Press, Chicago, v. 78, Issue 6, p.1930-1938.

LEMOS, André. *Ciber-cultura-remix*, São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2013.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da Internet**: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Ed.Paulus, 2010.

NICOLAU, Marcos. "Menos Luiza que está no Canadá" e o fator humanológico da midiaticização. **Culturas Midiáticas**, João Pessoa, n. 8, jan-jun/2012. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/907aad9df920120611090301.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Meridional, 2009.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. São Paulo: Ed. Zahar, 2011.

SODRÉ, Muniz. **A Máquina de Narciso**: televisão, indivíduo e poder no Brasil. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.