



## **Reconfiguração da dinâmica de produção e circulação através do consumo coletivo dos memes<sup>1</sup>**

**Luiza de Mello Stefano<sup>2</sup>**

**Universidade Federal de Juiz de Fora**

### **Resumo**

Imersos em um ecossistema comunicacional conetivo, as práticas de consumo e os processos de produção e circulação sofrem profundas mudanças. Os memes, frutos da cultura digital, ganham força e proporções imensuráveis ao se alinharem com a cultura participativa, colaborativa e da conectividade. Seu consumo coletivo em rede os coloca em contato com diversos procedimentos de remixagem e interpretação. A partir desta perspectiva, nosso objetivo é caracterizar o meme “Levanta a cabeça, princesa, senão a coroa cai”, intensamente propagado a partir da circulação do programa de reality show Big Brother Brasil e de seus fãs, afim de observar a maneira com que produtores e consumidores atribuem sentido, ressignificam linguagens e mensagens, criam uma identidade coletiva em torno deste produto midiático e, assim, reconfiguram o modelo de consumo, produção e circulação.

**Palavras-chave:** Memes; Consumo Coletivo; Produção; Circulação;

### **Introdução**

A digitalização da comunicação a partir da revolução tecnológica, do surgimento dos dispositivos móveis e da ampla difusão das redes sociais digitais, inaugura um novo modelo no qual as ideias de fluxo, consumo e circulação são repensadas.

O fluxo comunicacional e de informação percorreu diversos paradigmas até chegar ao atual cenário. Da perspectiva “um para muitos”, na qual os consumidores eram vistos como uma massa padronizada, para a dimensão “muitos para muitos”, na qual todos começam a ter voz em um ambiente horizontalizado e democrático. Essa alteração surgiu principalmente com o advento da Web 2.0, que utiliza a internet como plataforma e alterou o foco dos produtores para os consumidores. Nesse momento, fenômenos já conhecidos começaram a se potencializar e se destacar na realidade contemporânea. É o caso da cultura participativa e da subcultura fã, que se apropriaram e começaram

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, consumo e identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF na linha de pesquisa Estética, redes e linguagens; Pós-graduanda em Comunicação e Marketing em Mídias Digitais e membro do grupo Conexões Expandidas (UFJF). Bolsistas CAPES.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

a habitar um ambiente otimizado para expor suas práticas e seus modos particulares de consumo e circulação de conteúdo.

A cultura participativa se caracteriza pela possibilidade que os consumidores têm de participar ativamente na produção e transmissão de conteúdo de forma colaborativa. Em seu importante livro, “A Cultura da Convergência”, Henry Jenkins (2009) diferencia e caracteriza o perfil dos novos consumidores no cenário convergente. Para ele, “se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente” (JENKINS, 2009, p. 47). Eles propagam e disseminam conteúdo, conquistam espaço e liberdade para criar e participam ativamente do processo de produção e circulação. Na cultura participativa surgem novas formas de se apropriar, remixar e recircular conteúdo, além de ressignificar o papel dos consumidores/fãs e produtores, que estão cada vez mais complexamente entrelaçados. Tal ambiente estabelece um habitat propício para os interatores expandirem as linguagens antes presas ao formato da cultura das mídias. Eles fazem leituras críticas e uma produção criativa de forma a estar no topo da escala da literacia midiática, ou seja, desenvolvem habilidades e competências complexas com relação aos produtos culturais dos quais são fãs e às formas de produção e circulação de conteúdo.

A substituição do fluxo unilateral para um fluxo híbrido e em rede potencializa essa mudança, fazendo com que o público comece a exercer um impacto na circulação, distribuição e produção de conteúdo nunca antes visto. Chegamos a mais recente ideia de fluxo: o fluxo cognitivo materializado na conectividade, na circulação.

Nesta perspectiva, este artigo tem como objetivo identificar as formas particulares e contemporâneas de consumo a partir de um produto essencialmente atual e presente no ecossistema midiático conectivo: os memes. Jenkins, Ford e Green (2014) defendem que o conteúdo que não pode ser remixado e compartilhado, acaba morrendo em uma era da propagabilidade e da conexão. O meme é uma forma de linguagem extremamente ligada à cultura contemporânea da conectividade e por isso precisa ser pensado neste contexto para se entender o consumo em rede.

Escolhemos como objeto de análise um meme que ganhou grandes proporções nas redes sociais digitais e teve sua origem em um programa televisivo que tem intensa repercussão e participação na segunda tela e se destaca pela busca por novas práticas de produção e consumo. O Big Brother Brasil, como um programa transmídia, convergente e participativo, tem se destacado no cenário televisivo



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

atual, e, por natureza, já produz um sentimento de pertencimento em sua audiência através da representação midiática de pessoas comuns sendo protagonizadas em um “jogo da vida real”.

A metodologia inclui um percurso teórico sobre os estudos dos memes, seus principais conceitos e por fim, suas características fundamentais com base nos estudos de Dawkins (1976) e Knobel e Lankshear (2007), que serviram de base para a análise do meme “Levanta a cabeça, princesa, senão a coroa cai”. A segunda etapa metodológica consiste na coleta de dados e posterior análise, que foram concentradas entre os dias 11 e 15 de março de 2018, publicados no Twitter com a *hashtag* oficial do programa (#BBB18). Através desse percurso, objetivamos identificar de que forma os usuários e fãs do programa consomem coletivamente e atribuem diferentes sentidos com base no meme original e sua circulação e propagação.

### **Memes: nova forma de produção e circulação**

A remixagem é fruto das culturas digital, participativa e colaborativa em rede e está intimamente ligada ao processo de ressignificação e atribuição de sentido. O fenômeno está associado ao hibridismo e a variação sobre um mesmo conteúdo, sendo propício ao atual ecossistema conectivo comunicacional. Jenkins, Ford e Green (2014) conceituam *remix* como a produção de um novo conteúdo por um processo de edição/colação de um ou vários conteúdos existentes.

Lemos (2005) intitula como "*ciber-cultura-remix*" a nova configuração cultural que emerge no século XXI a partir dos avanços das novas tecnologias de informação e comunicação. Para o autor, a remixagem consiste em um conjunto de práticas sociais e comunicacionais de (re)combinações, apropriação e colagens a partir das tecnologias digitais. Para ele, a cibercultura caracteriza-se por três "leis" fundadoras: a liberação do pólo de emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais (LEMOS, 2005).

A primeira lei, "liberação do pólo da emissão", se refere "a emergência de vozes e discursos, anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*" (LEMOS, 2005, p.2). Ou seja, na *ciber-cultura-remix*, qualquer pessoa pode contribuir e participar do processo de produção, circulação e consumo de conteúdo. A segunda lei defende que tudo está em rede e a rede está em todos os lugares. Ela começa a partir da popularização e expansão da utilização de dispositivos móveis e a era da ubiquidade. Dessa forma, para se enquadrar nesta lei, é precisa estar em rede e sua legitimação





depende fortemente de uma cultura da participação. A terceira lei, de acordo com Lemos, é a lei da reconfiguração. Para o autor, a máxima desta norma é "tudo muda, mas nem tanto" (LEMOS, 2005, p.3), ou seja, as expressões da cibercultura são reconfigurações que não substituem necessariamente o anterior. "Por reconfiguração compreendemos a ideia de remediação, mas também a de modificação das estruturas sociais, das instituições e das práticas comunicacionais" (LEMOS, 2005, p.3).

Os memes que circulam diariamente pelas redes sociais, são exemplos claros de remixagem, onde um conteúdo viraliza, é ressignificado e recebe contribuições de outros usuários de forma participativa e colaborativa. A intensa produção desse tipo específico de conteúdo nas ecologias digitais caracteriza um momento emergente de novas formas de circulação, consumo e produção no qual percebemos as três leis da cibercultura exposta por Lemos (2005): primeiro, no universo dos memes qualquer indivíduo pode contribuir no processo, seja na produção, circulação ou consumo do conteúdo; segundo, eles são propagados na rede e; terceiro, podem ser reconfigurados e ressignificados a todo momento, sem apagar o conteúdo central que os movem.

O conceito de meme, apesar de potencializado nos dias atuais, surgiu antes da revolução tecnológica. A palavra apareceu pela primeira vez nos estudos da biologia relacionado à memória dos organismos e significava unidades contagiosas ou herdadas de informação cultural. O termo, cunhado por Dawkins (1976), era fundamentado na replicação de ideias, conhecimento e outras informações culturais através da imitação e transferência. Para o autor, o meme, na dimensão genética, representa um gene da cultura carregado de uma mensagem capaz de ser replicada e transmitida de uma pessoa para outra.

Essas definições têm controvérsia entre teóricos, porém, é indiscutível sua relação com o conceito atual no qual o meme se torna uma prática contemporânea imersa nas ecologias digitais e conectivas. O fenômeno é um produto midiático, carregado de mensagem e referências prévias, formado, geralmente, por imagem e texto, que é replicado nas redes a todo momento.

Leão (2012) também enfatiza que os memes devem ser encarados como uma nova forma de linguagem, e não apenas uma remixagem e justaposições de imagens e textos. De acordo com Recuero (2009, p. 122), "os memes são compreendidos como potencializados pela rede e parte da dinâmica social desses ambientes". Jenkins, Ford e Green (2014) também associam o aspecto viral dos memes com o atual modelo da propagabilidade. Para os atores, "a metáfora viral capta a velocidade com que



novas ideias circulam pela internet” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 41). Dessa forma, a web potencializa uma característica principal dos memes: seu poder de propagação.

Porém, se antes os memes eram replicados através de uma mídia, estudos recentes consideram o meme a própria mídia (KNOBEL, LANKSHEAR, 2007). A era da conectividade e a digitalização da comunicação faz com que os memes se materialize em sua própria circulação e distribuição.

De acordo com Knobel e Lankshear (2007), os memes são fenômenos culturais e cativantes, cheios de informações, amplamente propagados, que passam de mente em mente, geram e moldam diretamente as mentalidades e formas significativas de comportamento e ações de um grupo social.

‘Meme’ é um termo popular para descrever a rápida aceitação e propagação de uma ideia particular apresentada como um texto escrito, imagem, linguagem ‘movimento’, ou alguma outra unidade de ‘coisa cultural’ (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007, p. 202, tradução nossa<sup>3</sup>).

Com base nas ideias desenvolvidas por Dawkins (1976), diversos autores atualizaram suas concepções e elencaram três características principais dos memes: fidelidade, fecundidade e longevidade (KNOBEL, LANKSHEAR, 2007; BLAKCMORE, 2000). A primeira, fidelidade, “[...] refere-se a qualidade do meme que permite que ele seja prontamente copiado e passado de mente em mente relativamente intacto” (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007, p. 201, tradução nossa)<sup>4</sup>. Depois de analisar os dados da pesquisa dos autores, percebeu-se que os memes não permaneceram tão intactos assim, mas passaram por uma remixagem que, segundo os pesquisadores, é uma prática de modificação e ressignificação importante no conceito de replicabilidade. A segunda característica, a fecundidade, se refere à taxa na qual uma ideia ou padrão é copiado e espalhado. Quanto mais rápido um meme se espalha, mais provável será de ser replicado e distribuído. E, por fim, “[...] longevidade é a terceira característica-chave de um meme bem-sucedido. Quanto mais um meme sobrevive, mais ele pode ser copiado e transmitido para novas mentes, garantindo assim a transmissão contínua” (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007, p. 202, tradução nossa<sup>5</sup>). A própria internet facilita a longevidade (e distribuição) do meme.

<sup>3</sup> Texto original: “‘Meme’ is a popular term for describing the rapid uptake and spread of a particular idea presented as a written text, image, language ‘move’, or some other unit of cultural ‘stuff’”.

<sup>4</sup> Texto original: “[...] refers to qualities of the meme that enable it to be readily copied and passed from mind to mind relatively intact”.

<sup>5</sup> Texto original: “Longevity is the third key characteristic of a successful meme. The longer a meme survives the more it can be copied and passed on to fresh minds, thereby ensuring its ongoing transmission”.



Após analisarem os memes, os autores perceberam algumas características comuns naqueles considerados bem-sucedidos, são elas: a presença de intertextualidade, humor ou ironia, justaposição e natureza colaborativa. Aqueles que usavam o humor geralmente o relacionava com eventos ou pessoas reais e fazia uma crítica social. A justaposição, refere-se ao acoplamento de imagens deliberadamente provocativas e peculiares.

Dentre essas características, vale ressaltar a intertextualidade, que se faz cada vez mais presente na produção dos memes, como veremos na análise deste artigo. O termo se refere a referência cruzada de uma série de eventos, produtos midiáticos, práticas culturais e populares que convergem em um só conteúdo. Em diálogo com a intertextualidade, acrescentaremos uma outra característica fortemente presente nos memes circulados na rede: a metalinguagem, que diz respeito ao diálogo de um meme com outro já existente.

Essa rica camada de referências cruzadas, de acordo com a pesquisa de Knobel e Lankshear (2007), parece auxiliar a fecundidade de um meme, incentivando os usuários a fazerem suas próprias relações, e sobretudo, gera identidade no momento em que o interprete reconhece e aprecia as diversas referências ali presentes e atribui sentido a elas. A construção de pertencimento e identidade se materializa quando o usuário reconhece naquele conteúdo uma parte de si. O processo de circulação e propagação neste caso é simples: só compartilha e remixa quem distingue o sentido total da mensagem transmitida e se identifica com ela.

Dessa forma, a produção e consumo de memes compreendem processos cognitivos, estéticos e linguísticos que englobam práticas de significação e ressignificação de mensagens criticamente. Já a atribuições de sentido se faz em diálogo com o contexto, o repertório e as competências do interprete a partir da identificação das intertextualidades entre textos e demais memes que, por sua vez, se torna possível através da capacidade de atribuir novos sentidos, interpretações e valores de forma coletiva. Após isso, o processo finaliza na aptidão do interprete de disseminar a informação a partir de sua interpretação final. Dessa forma, a dimensão da linguagem e o contexto de um meme são aspectos predominantes para a construção de sentido do mesmo.

Todas essas características, permite-nos destacar a complexidade presente tanto na produção quanto na recepção e interpretação desses conteúdos. Afinal, não é simples criar um conteúdo intertextual ou metalinguístico que inclui diversas referências, e menos ainda entender as diversas analogias e assim construir o significado total no qual o produtor objetivava transmitir. Dessa forma,





**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

tanto produtores quanto consumidores necessitam de competências, habilidades e práticas, ainda maiores e complexas, de leitura e escrita, para criar e chegar a totalidade da mensagem.

Há outras infinitudes de categorias envolvendo os estudos de memes. Chagas e Toth (2016), por sua vez, também se apropriam das classificações feitas por Dawkins e acrescentaram mais três critérios de análise e características dos memes: a repercussão, sua retórica e suas formas de recrutamento.

A repercussão avalia exclusivamente, segundo os autores, apenas como a mensagem se propaga, e não tem como objetivo abranger qual é a mensagem ou o motivo pelo qual ela se propaga.

A retórica de um meme define os enquadramentos discursivos que ele se encarrega de difundir, o apelo de sua mensagem, o papel do humor e da ironia em sua trajetória de aceitação entre os internautas. Já o recrutamento pode ser traduzido como o potencial de um meme em levantar uma causa para o debate público, de evocar temas sociais e fomentar a ação coletiva e organizada através do reconhecimento solidário (CHAGAS, TOTH, 2016, p. 216-217).

Uma perspectiva interessante para compreender o processo de consumo coletivo e as novas formas de produção e circulação no ecossistema conectivo comunicacional é analisar e classificar os memes afim de observar a maneira com que produtores e consumidores atribuem sentidos, ressignificam linguagens e mensagens e criam uma identidade coletiva em torno deste produto midiático.

### **O que o meme “Levanta a cabeça, princesa” nos releva**

Após a primeira parte da pesquisa, que consistiu na explanação teórica do conceito de memes e suas principais características, podemos avançar para a próxima etapa. Neste momento, iremos analisar de forma aprofundada e em diálogo com os conceitos e categorias apresentados, a forma como o meme “Levanta a cabeça, princesa, senão a coroa cai” expõe um modelo de consumo contemporâneo baseado na coletividade e que contribui para atribuições de sentido, ressignificação e identidade em rede.

O *corpus* da pesquisa se deu a partir da sobreposição de três critérios de análise: período, local e tema. A coleta de dados foi feita durante os dias 11 e 15 de março de 2018, a partir do monitoramento das postagens realizadas no Twitter com a *hashtag* oficial do Big Brother Brasil 18 (#BBB18) e suas possíveis conexões e alargamentos. O monitoramento foi realizado a partir da imersão do pesquisador



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

na comunidade de fãs no *corpus* de análise com o objetivo de identificar os processos de produção, circulação e distribuição particular deste grupo analisado. A temática restringiu-se apenas aos memes remixados do original.

O meme surgiu a partir de uma conversa informal entre as participantes do *reality* Jéssica e Patrícia, na madrugada do dia dez de março. Na esperança de animar Patrícia que estava no paredão naquela semana e corria o risco de deixar a competição, Jéssica contou que gostava de uma frase que servia como um mantra para ela. A participante continuou falando que quando estava passando por um momento difícil e triste, repetia a frase para si mesma e, após criar toda essa expectativa em torno da frase, a participante relevou: “levanta a cabeça, princesa, senão a coroa cai”. A partir desse momento, não demorou muito para que a frase inspiradora de Jéssica virasse piada e viralizasse nas redes pela sua inesperada “profundidade”.

As repercussões e primeiros memes criados ganharam destaque somente na madrugada de domingo para segunda. A partir daí o “ensinamento” de Jéssica começou a circular intensamente entre os fãs e ficou entre os assuntos mais comentados no Twitter. Muitos deles começaram a chamar a Jéssica ironicamente de pensadora contemporânea e psicóloga. Analisando no aspecto linguístico e estético, a maioria dos primeiros memes faziam relação da frase com o fato de ser segunda-feira (figura 1). Além da utilização do meme em fatores externos, como a relação com o dia da semana, outros usuários empregaram o meme em situações envolvendo o próprio programa para debochar de uma participante (figura 2), fazer ressignificações e atribuir novos sentidos à frase original a partir da identidade coletiva dos fãs. Por último, os memes traziam também, referência a outras produções criadas pelos fãs do programa em momentos anteriores (figura 3).



Figura 1- Memes criados por fãs e personalidades que fazem referência a fatores externos (dia da semana). Fonte: Twitter.com





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 2 - Meme que utiliza da intertextualidade ao expor diversas referências. Fonte: Twitter.com



Figura 3 - Meme que apresenta características intertextuais e metalinguísticas ao trazer diversas referências e diálogo com outros memes já criados. Fonte: Twitter.com

Essa análise permite-nos observar os principais aspectos levantados anteriormente na pesquisa de Knobel e Lankshear (2007): a intertextualidade, a utilização do humor e da irônica, da justaposição de imagens e textos e, sobretudo, da hipótese levantada por nós da presença da metalinguagem.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A figura 1 expõe dois memes que utilizaram a frase original em um contexto externo, ou seja, sem qualquer relação com o programa ou a participante Jéssica. Os criadores se apropriaram do meme para expressar seu sentimento com relação ao dia da semana. Já a figura 2 apresenta uma outra interpretação e processo de ressignificação. O fã substituiu algumas palavras da frase original por outras para atribuir um sentido diferente em um contexto distinto do qual o meme original surgiu. Nesse caso, a intertextualidade expõe a referência do próprio meme porém em outro contexto - o jogo da discórdia que foi realizada naquela segunda-feira, dia 19 de março, no qual o participante Diego recebeu várias placas de “desprezo” e “respeito”. Aquele que não assistiu ao episódio provavelmente não vai entender o sentido que o criador quis transmitir com a remixagem. Por fim, o último meme analisado, na figura 3, mescla características intertextuais e metalinguísticas ao trazer referências não somente do meme original com a frase e elementos indiciais da participante Jéssica – o cabelo loiro e o laço preto, mas também de um outro meme que dialoga com o “Levanta a cabeça, princesa” – o da personagem Mônica em frente ao computador. Dessa forma, esse exemplo nos permite observar a complexidade presente na criação e no consumo desses conteúdos. Neste último caso, o usuário que tiver contato com a imagem construída precisa entender e relacionar todos os elementos linguísticos, indiciais e estéticos presentes e expostos para chegar ao interpretante final.

Esses foram apenas três exemplos de centenas de outras remixagens criadas e propagadas nas redes. A proporção que o meme teve na mídia e na web é imensurável e deve-se, principal e indiscutivelmente aos fãs do programa que foram os primeiros a produzirem, consumirem e propagarem as remixagens com intenso entusiasmo e espontaneidade. Além disso, não podemos deixar de considerar o esforço do programa em incentivar, repercutir e valorizar a atividade fã. O programa se apropriou dos memes e explorou intensamente toda a repercussão para alimentar a circulação feita pelos fãs, criando diversas postagens com a frase em suas páginas e perfis nas redes; inserindo a frase no discurso do apresentador do programa na TV e nas chamadas do mesmo no intervalo da programação da emissora, direcionando a comunicação para seu próprio conteúdo. No programa exibido no dia 13 de março, um dia após a propagação do meme, o apresentador Tiago Leifert iniciou o programa dizendo “Levanta a cabeça, princesa, que a gente está no ar”. Essa foi apenas uma das dezenas de referências que o programa fez ao meme nos episódios que se sucederam. O meme foi



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

destaque do VT “Big Treta Brasil” daquele dia e também no da semana seguinte, no dia 20 de março. Em suma, o programa auxiliou na distribuição e propagação do meme e impactou, dessa forma, nas principais características propostas por Dawkins: a longevidade e fecundidade. A estratégia de retroalimentar o alvoroço dos fãs é a peça principal do sucesso do meme. O Big Brother Brasil identificou uma oportunidade de conteúdo viral e apostou nela, tornando conhecida a frase ao publicar em seu perfil no Twitter e oferecendo aos fãs um ótimo material para ser remixado.

Como consequência da repercussão social e afetiva do meme, algumas marcas aproveitaram a grande participação dos usuários para se apropriar do meme e fazer suas próprias remixagens em torno de uma perspectiva mercadológica e comercial (figura 4). Essa estratégia, feita por marcas atentas às repercussões nas redes sociais tem como objetivo fortalecer o laço social entre o produto e os consumidores e geralmente é bem vista pelos usuários. Além de marcas, é claro que a Globo, como disseminadora do meme, também o repercutiu em diversos outros programas, fazendo uma conversa entre os diferentes segmentos e ampliando a cobertura do meme (figura 5). Mais uma vez a metalinguagem e intertextualidade se destaca em todo processo de produção e circulação do conteúdo.



Figura 4 - Criação de remixagens pelas marcas. Fonte: Twitter.com





COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO



Figura 5 - Aspectos metalinguístico e intertextual fortemente empregados neste meme. Fonte: Twitter.com

Retornando às classificações abordadas neste artigo, além das características principais que conectam todas as remixagens dos memes analisadas anteriormente, as particularidades abordadas por Dawkins (1976) também estão presentes nas produções atuais. Em primeiro lugar, assim como pesquisas mais recentes, o meme analisado nesta pesquisa possui baixa fidelidade. Ele foi utilizado de várias formas, em diversos contextos e foi remixado inúmeras vezes, não sendo replicado de forma idêntica ao original, mas sim, servindo como base para atribuições de sentido e processos de ressignificações muito além da proposta inicial. Em contrapartida, o meme alcançou alto poder de fecundidade e longevidade: obteve múltiplas réplicas, ressignificações, sentidos e remixagens, e perdurou por bastante tempo se comparado a outros memes.

Esse tipo de produto midiático tem caráter viral e surge rapidamente, ou seja, se disseminam de forma rápida e intensa, e se dispersam na mesma proporção. O caso do “Levanta a cabeça, princesa” foi distinto: ele se propagou rapidamente, mas permaneceu sendo circulado por um tempo maior que geralmente os memes ficam, e por consequência, principalmente, do esforço do programa em sempre destacá-lo e inseri-lo em seu contexto, mesmo dez dias após a explosão das primeiras remixagens. A longevidade, neste caso, está intimamente ligada à cooperação e sentimento de pertencimento à comunidade que os fãs do Big Brother Brasil possuem e a forma como essa particularidade incentivou a difusão e remixagem do meme em questão. Segundo Recuero (2009, p. 130), “a presença de memes



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

é relacionada ao capital social, na medida em que a motivação dos usuários para espalhá-las é, diretamente ou indiretamente, associada a um valor de grupo”.

Após o *buzz* causado pelo meme, tanto os fãs quanto o programa ficaram atentos a possíveis outras frases ditas por Jéssica que tinham o poder de viralizar, assim como aconteceu com “Levanta a cabeça, princesa”.

### Considerações finais

Assim como defenderam Knobel e Lankshear (2007), as características predominantes encontradas nos memes foram a intertextualidade, justaposição e o uso do humor e da irônica. A partir da análise do meme “Levanta a cabeça, princesa, senão a coroa cai” conseguimos confirmar a hipótese da presença de mais uma característica: a utilização da metalinguagem. O estudo permite-nos observar a complexidade envolvendo esse tipo particular de conteúdo e nos ajudar a repensar as práticas tradicionais de produção e circulação de informação, assim como os processos de ressignificações a partir do consumo coletivo.

Se considerarmos a atual cultura digital e suas especificidades, conseguimos entender os motivos pelos quais essas produções são tão propagadas nas redes. Os usuários criam um diálogo entre o meme e suas experiências de vidas, remixam os textos acrescentando seus desejos e ponto de vista, e, dessa forma, acabam construindo um elo de pertencimento e identidade dele com o produto midiático.

A Jéssica, e mais especificamente a sua frase, se transformaram em uma representação midiática que serviu como um alicerce para os fãs construírem seus próprios sentidos em um mesmo conteúdo. Dessa forma, o meme é um produto midiático, fortemente presente na cultura contemporânea e possibilita a criação de uma identidade coletiva a partir de diferentes leituras sobre um conteúdo-condutor. É uma forma indiscutível de construção de identidade a partir de uma representação midiática. O usuário que esbarra com essas produções, muitas vezes não percebe a quantidade de referências e competências que precisa ter para interpretá-los em sua totalidade. É um processo natural e intrínseco nos novos usuários interagentes da cultura digital.

A forma como o meme, nosso objeto de estudo, foi circulado, distribuído, propagado e consumido nas redes, nos permite observar o surgimento de uma nova prática presente na comunicação



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mediática que impacta diretamente os processos de produção e circulação. Em um ambiente onde prevalecem conexões, a materialidade da atividade dos usuários se faz presença nos fluxos que deixam de ser unilaterais, evoluindo para um fluxo bilateral e convergente, mas que atualmente, no ecossistema conectivo, se transforma em um fluxo cognitivo, onipresente, ubíquo.

Dessa forma, inserir os estudos sobre memes e analisar os diferentes produtos, formas, características, atribuições que surgem concomitantemente aos modelos de produção e distribuição, se torna uma atividade essencial para diagnosticar os caminhos que a comunicação vai trilhando. Conhecer os memes, suas particularidades e representações, é conhecer de forma aprofundada e detalhada as novas práticas de consumo.

## Referências

BLACKMORE, S. The power of memes. In: **Scientific American**, v. 283, n. 4, 2000.

CHAGAS, V.; TOTH, J. Monitorando memes me mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (Orgs.). **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações**. São Paulo: Uva Limão, 2016.

DAWKINS, R. **The selfish gene**. Oxford: OUP, 1976.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online memes, affinities, and cultural production. In: **A New Literacies Sampler**. Peter Lang, 2007. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/283968435\\_Online\\_memes\\_affinities\\_and\\_cultural\\_production](https://www.researchgate.net/publication/283968435_Online_memes_affinities_and_cultural_production)>. Acesso em: 9 out. 2017.

LEÃO, Lúcia. O remix nos processos de criação de imagens e imaginários midiáticos. In: XXI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2012, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora, MG: Compós, 2012.

LEMONS, André. **Ciber-cultura-remix**. Universidade Federal da Bahia, UFBA. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/remix.pdf>> Acesso em 18 abr. 2017.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)