

MÚSICA

É CLIPE VAZADO QUE CHAMA?: VIDEOMEMES MUSICAIS, HUMOR E APROPRIAÇÃO COMO ATIVISMO DE FÃS EM TORNO DO *HIT SUA CARA* *Should we call a leaked video?: musical videomemes, humor and appropriation as fan activism in Sua Cara*

Luana Inocência*

Camila Cornutti Barbosa**

Camila Franco Monteiro***

RESUMO

Compreendendo os memes de internet como artefatos da cultura digital, este trabalho busca investigar articulações das camadas plásticas e performáticas agenciadas a partir dos fluxos itinerários do videoclipe (SOARES, 2009), desde o momento em que uma canção é apropriada por fãs e recombinada a outras inserções visuais por meio de videomemes musicais. Utilizaremos como elemento articulador desta investigação a análise exploratória de videomemes produzidos por fãs a partir de *Sua Cara*, hit do grupo americano “Major Lazer” em parceria com as cantoras *pop* brasileiras Anitta e Pabllo Vittar. O *corpus* mapeado foi classificado em três fluxos derivativos, correspondentes aos períodos cronológicos do espalhamento e compostos por três amostras de

* Professora de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal Fluminense (UFF). Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF). Pesquisadora no Laboratório de Pesquisa em Culturas Urbanas e Tecnologias da Comunicação (LabCult/UFF). *E-mail*: <luanahinocencio@hotmail.com>.

** Professora e Coordenadora do Centro Integrado de Comunicação do Centro Universitário da Serra Gaúcha (FSG), Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) com estágio pós-doutoral em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). *E-mail*: <camilacor@gmail.com>.

*** Doutoranda em Music, Humanities and Media na University of Huddersfield (UK). Bolsista da Capes (FT Ph.D.). Pesquisadora no Centre of Participatory Culture (CPC), com foco em cultura de fãs, *performance* de gosto e antifandoms. *E-mail*: <camilafrancomonteiro@gmail.com>.

Revisão: Isabel Tereza de Almeida Moraes

Data de submissão: 6.8.2018

Data de aceite: 14.12.2018

videomemes em cada fluxo. Interessa-nos questionar, especificamente, esses objetos como performances de gosto e mediadores da experiência, do consumo e da circulação musical, observando em que medida tais práticas criativas de fãs, potencializadas pelo humor e apropriação, contribuem para novas produções de sentido a partir de bens musicais canônicos.

Palavras-chave: Videomemes. *Fandoms* musicais. Videoclipe. Apropriação. Ativismo de fãs.

ABSTRACT

By understanding internet memes as artifacts of digital culture, this work seeks to investigate the articulations of the plastic and performatic layers that are organized based on the itinerary flows of the video clips (SOARES, 2009), from the moment the song is appropriated by fans and recombined to other visual insertions of music videomemes. Particularly, we will use as an articulating element of this investigation an exploratory analysis of the videomemes produced by fans after *Sua Cara*, hit of the American group “Major Lazer” in partnership with Brazilian pop singers Anitta and Pabllo Vittar. The mapped corpus was classified in three derivative flows, each corresponding to the time period of the spreading, and made by three samples of videomemes in each flow. It is interesting to question specifically these objects as performance of taste and mediators of experience, consumption and musical circulation, observing to what extent these creative practices of fans, potentialized by humor and appropriation, contribute to new productions of meaning based on canonical musical goods.

Keywords: Videomemes. Musical fandoms. Music video. Appropriation. Fan activism.

1 Introdução

Em junho de 2017, o projeto norte-americano “Major Lazer” anunciou o lançamento de seu mais novo *single*: *Sua Cara*, em parceria com as cantoras brasileiras Anitta e Pabllo Vittar. Pontapé potencializador à internacionalização da carreira das brasileiras, que emprestavam novas retóricas latino-americanas às batidas eletrônicas de “Major”, a canção foi liberada simultaneamente no canal oficial do grupo estadunidense no *YouTube* e no *Spotify*, alcançando mais de 17 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas.

A partir do lançamento do *hit Sua Cara* e da crescente popularidade, milhares de fãs das artistas passaram a questionar, nos variados *sites* de redes sociais, sobre a data de lançamento do videoclipe, ao que eles confirmaram que estava sendo gravado no deserto do Saara e que, em breve, estaria no ar. No período de dois meses entre o lançamento da

canção e seu clipe oficial, seguiu-se uma sintomática quantidade de produções audiovisuais amadoras protagonizadas por fãs, que utilizavam a canção como base para encenar variadas *performances* nos mais diferentes cenários, sob a prerrogativa de servirem de clipes não oficiais do *single*.

No decorrer desse período, mapeamos o intenso espalhamento de conteúdos relacionados ao videoclipe do *hit Sua Cara* feitos por fãs. Seguimos, assim, as indicações de Goodwin (1992, p. 11), ao propor que as canções não seriam mercadorias totalmente independentes, posto que raramente o público consome apenas a música, mas também suas *performances* encenadas (ao vivo ou televisionadas), capas de álbuns, cartazes promocionais e sobretudo videoclipes, ou seja, sempre há “códigos visuais já em jogo”. Nesse sentido, a coleta demonstrou o potencial que a memetização do *single* poderia ter ao convocarmos uma interlocução do ativismo fã – por meio de memes em formato de vídeo, aqui denominados de videomemes, que ressignificam o produto musical canônico – com os itinerários de circulação dos videoclipes pós-MTV. (PEREIRA DE SÁ, 2017).

Ao compreender os memes de internet como artefatos da cultura digital, este trabalho busca investigar as articulações das camadas plásticas e performáticas que são agenciadas a partir dos fluxos itinerários do videoclipe, desde o momento em que a canção é apropriada por fãs e recombina a outras inserções visuais por meio de videomemes. Interessamos questionar, especificamente, esses objetos enquanto *performances* de gosto e mediadores da experiência, do consumo e da circulação musical, observando em que medida tais práticas criativas de fãs, potencializadas pelo humor e pela apropriação, contribuem para novas produções de sentido a partir dos bens musicais canônicos.

Flexionamos enquanto hipótese a noção de que os videomemes constituem um gênero audiovisual que, nativo das experimentações dos interagentes com as materialidades recombinantes das tecnologias, possibilita ao *fandom* outras interpretações à medida que é circulado e absorve novos significados. Nesse cenário, a relevância de tal investigação se legitima ancorada no crescente interesse pelos estudos dos memes (SHIFMAN, 2013, 2012; MILNER, 2016; INOCÊNCIO, 2016; FONTANELLA, 2009; CHAGAS, 2015), de seus processos, práticas e construções identitárias, porém, ainda carentes de pesquisas que relacionem suas interlocuções com estudos de som e música. Assim, os memes presentificam-se como um vetor capaz de não apenas interpretar e divulgar tais produções sonoras, mas também de comentá-las e ressignificá-las, pistas que podem ser essenciais para se pensar o intenso fluxo de criação participativa dos interagentes em *fandoms online*.

Utilizaremos como elemento articulador desta investigação a análise de *Sua Cara*, que manifesta, de maneira empírica, também, essa noção de representação digital marcada por especificidades da cultura local e a expressão das variadas práticas interacionais peculiares dos participantes brasileiros. Assim, esta pesquisa propõe um mapeamento da resignificação dessas gramáticas audiovisuais do videoclipe por meio dos videomemes (e alguns comentários dessas publicações), a partir da análise, em viés exploratório, de amostras de postagens coletadas no *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*.

O *corpus* foi classificado em três fluxos derivativos distintos, correspondentes aos períodos cronológicos do espalhamento, dos quais destacaremos três amostras de videomemes para análise em cada fluxo. Tal *corpus* reflete questões como as *performances* de gosto atravessadas pelo humor e apropriação; práticas de produção audiovisual do ativismo fã, e espalhamento do videoclipe resignificado.

Soares (2009) trabalha a noção de que, nas atuais retrancas de circulação do videoclipe nas ambiências do *streaming* – como uma das principais formas de promoção da canção, mas não somente – o itinerário seria determinante na formação e resignificação discursiva desse produto midiático. O autor propõe um desenho metodológico para cartografar esses tipos de fluxo, bastante visíveis aqui, na trajetória de espalhamento residual de *Sua Cara* por parte dos fãs em diferentes momentos, cujos rastros e postagens em formato de videomemes comporão os três conjuntos de *corpus* dessa análise: 1) três videomemes sobre a expectativa dos fãs para o clipe após o lançamento da canção; 2) depois, três rastros audiovisuais ainda pré-clipe, a partir de um suposto trecho dele em um vídeo postado pela cantora Anitta em sua conta no *Instagram*; e 3) a ruptura dessa expectativa com a estreia do clipe oficial, que decepcionou os fãs e desencadeou a resposta deles fãs criando novas versões em três videomemes complementares ao cânone, e a conseqüente tentativa de legitimação dessas produções pelo *fandom*.

Busca-se, assim, convocar novas oportunidades metodológicas que demonstrem potencialidade às análises sobre os itinerários da circulação de videoclipes e sua relação com as práticas de apropriação por *fandoms*, em busca de leituras singulares desses fenômenos que possuem valores estéticos e culturais, bem como práticas criativas e interpretativas tão próprias.

Humor, espalhabilidade e apropriação de conteúdo nos *sites* de redes sociais

Para refletirmos sobre os videomemes, participação e produção de fãs e ressignificações em torno dessas elaborações do público, é importante trazermos, em tela, a questão do humor – como conceito importante e força-motriz crucial da mobilização dos brasileiros nos *sites* de redes sociais e, em consequência, de como esses conteúdos são atravessados por noções como espalhabilidade e apropriação.

Essa força-motriz a que nos referimos parece-nos, a partir de observações empíricas, uma característica relevante para se pensar que tipo de textos, imagens, vídeos, etc., temos postado, compartilhado e tornado evidente em nosso fluxo cotidiano de conexões *online*.¹ Os materiais associados ao humor tendem a funcionar como válvulas de escape ou maneiras de falar de coisas que, talvez, não discutiríamos em nosso cotidiano (GARTON ASH, 2017) – exemplo disso são os inúmeros memes relacionados à política – e, no que nos interessa observar neste artigo, se associam diretamente aos ideais de coletividade que estão ligados ao riso.

Para Barbosa,

na web é cada vez mais possível observar interações, narrativas ou ações que, por meio do humor e do riso, atuam tanto no sentido de entretenimento (da piada, de sedução frente a outros atores de nossa rede), tanto no viés de crítica ou contestação. Com isso, percebe-se que se ri a partir de abordagens muito distintas e com intenções diferentes. (2015, p. 100).

Nesse rumo, a partir de Bergson (2007), entendemos que o riso é sempre compreendido como o riso de um grupo – o que aponta para o sentido de que o riso, portanto, deve ter uma significação social. Tal compreensão é decisiva, pois a noção de consumo e a participação do público em torno de determinados materiais musicais, por exemplo, também se dá pelo viés de se querer rir juntos sobre uma mesma coisa, sobre um videoclipe, sobre uma apropriação humorística a partir de uma canção. Um caso recente que podemos pontuar aqui é o lançamento do videoclipe do *funk Que*

¹ Além de características do humor associadas a aspectos culturais da identidade brasileira e de nosso uso cotidiano dos *sites* de redes sociais, é necessário referir que a circulação de conteúdos humorísticos na internet também se potencializa na medida em que mais sujeitos passam a ter acesso de conexão. Segundo dados do IBGE, em novembro de 2017, mais de 63% dos domicílios passaram a ter acesso à internet – sobretudo pela conexão a partir do crescimento do uso de *smartphones*. Mais informações disponíveis em: <<https://goo.gl/FUMfGb>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

tiro foi esse,² de DJ Batata e Pitter Correa, interpretado por Jojo Maronttini (ou Jojo Todynho, como a cantora também é conhecida).

Jojo ganhou mais visibilidade ao participar, como figurante, do videoclipe *Vai, Malandra*, fenômeno protagonizado por Anitta. *Que tiro foi esse* se tornou um *hit* no começo de 2018 e, a partir dos versos iniciais – que se ligam à gíria LGBTQ+ sobre ser impactado por algo ou por alguém, as pessoas começaram a produzir inúmeros vídeos em que simulam uma queda no chão, como se estivessem levando um tiro, quando a voz de Jojo entoa o questionamento que dá nome ao sucesso. Inúmeras celebridades também impulsionaram mais espalhamentos por parte do público em geral e dos fãs. Anitta foi a primeira a entrar na brincadeira e postar um vídeo em seu perfil do *Instagram*. A ela seguiram muitos outros como Giovana Ewbank, os filhos de Angélica e Luciano Huck, Evaristo Costa, etc.

Esse impulso ao espalhamento está imbricado na noção de que a circulação de conteúdos midiáticos, na contemporaneidade, é espalhada tanto por ações da própria mídia (como tradicionalmente acontecia), como por parte dos usuários. (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). O conceito de espalhamento, que está centrado na possibilidade técnico-cultural que o público tem de compartilhar informações hoje, está no cerne das palavras, em língua inglesa, como *spread*, *spreadable* e *spreadability*. O espalhamento na circulação de videomemes, por exemplo, ganha ainda mais evidência ao passo que a *web* tem, em seu seio, as características fundantes de fluidez e instantaneidade (sobretudo quando em comparação com outros meios). Ou seja, a *web* se torna o ambiente propício à propagação do humor e à espalhabilidade de materiais com potência para serem apropriados pelos usuários. Nesse sentido, trazemos Rodríguez, quando expõe:

En internet hemos encontrado el gran sucedaneo de la tribu, la red social en el sentido más amplio. Nos permite sentir y compartir la vida de forma facil, imediata e intensa con más gente y recibir una respuesta inmediata. En muchos sentidos, internet es más emocionante, más humana, más real que la realidad. Nosotros la adoramos así que nuestros memes también. (2013, p. 62).

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Qw4uBk7DOa8>>. Acesso em: 6 ago. 2018. O videoclipe foi postado no *YouTube*, no dia 29 de dezembro de 2017. Em meados de fevereiro de 2018 (menos de dois meses do lançamento), o mesmo já contava com 131.834.073 visualizações. No começo de janeiro, o *funk* não somente liderou as músicas mais viralizadas do *Spotify* Brasil como alcançou a 11ª posição do Global Viral mundial da mesma plataforma.

Apropriar-se de algo, compreendido aqui como tomar emprestado, modificar e/ou misturar (a partir da discussão proposta por Barbosa (2015), dá conta do intuito dos sujeitos na *Web*: a partir de determinados conteúdos originais, apropriam-se deles e os fazem re(circular) em videomemes. No caso de nossa análise, há constante retroalimentação entre artistas, mídia, fãs, além de constantemente articular novos sentidos de uma mesma informação-base. No caso de *Que tiro foi esse*, afora a apropriação da música com imagens gravadas pelos fãs e ouvintes, outro tipo de apropriação possível e muito compartilhada foi o fato de se pegar imagens que já existem (de pessoas caindo, levando tombos, etc.) e acionar a música como trilha para dar novo contexto a elas (como um dos virais em que se fez a apropriação de imagens em que Caetano Veloso leva tombos em dois *shows* e se colocou o *funk* de Jojo como mote para ressignificação dos vídeos originais).

Considerando-se questões sobre espalhamento e apropriações que envolvem o sucesso em torno de *Sua Cara*, que serão abordadas quando da análise, interessa-nos, agora, apontar a um breve olhar de historicidade sobre os videomemes musicais e sua importância no que toca à circulação por parte de fãs.

2 Dos videoclipes pós-MTV aos videomemes musicais

Em meados da década de 1990, longe das hegemônicas ambiências de desenvolvimento e circulação da arte, um novo tipo de expressão criativa tomava os fóruns de discussão na *Web*. Originalmente emergindo como uma subcultura³ juvenil que marcava o início das interações sociais através do fluxo de conteúdo amador na rede, os memes se proliferaram nessas comunidades *online* baseadas na postagem de imagens e textos carregados de referências e pautados pela ironia e pelo humor.

Especificamente, uma de suas primeiras amostras sintetiza, com bastante clareza, os rastros impregnados até hoje no *corpus* que analisaremos ao longo deste artigo. Por volta de 1996, ainda antes de os primeiros *sites* de redes sociais se estabelecerem, variações do vídeo *Dancing Baby* circulavam amplamente por correntes de *e-mail*, originadas de um GIF nativo do *software* de criação de personagens da desenvolvedora *Autodesk*.

³ No decorrer desta investigação, acionaremos a noção de que os traços de sociabilidade identificados em torno do consumo e da produção de muitos dos memes em *sites* de redes sociais são encontrados no conceito de subcultura, que, de acordo com Amaral (2008), materializa-se como uma construção discursiva polissêmica, marcada pela fluidez, efemeridade e disputas de gosto e distinção de natureza estética em determinada comunidade em específico, estabelecidas em torno do consumo midiático e fortemente vinculadas aos grupos de fãs.

A incongruência da imagem de um bebê de fraldas ilustrado em 3D, dançando sincronizado ao som da música *Hooked on a feeling*,⁴ emprestava certa comicidade, e logo, diversas variações começaram a se espalhar.

Nos anos seguintes, o repertório rítmico da dança foi expandido: em 1998, já havia versões musicais⁵ como o *Motocross Baby*, com o bebê de óculos escuros empinando uma motocicleta ao som de *Highway to hell*, da banda AC/DC; o *Frankenstein Baby*, com a criança carregando grandes cicatrizes e dançando com um castelo e nuvens pesadas ao fundo, ao som da clássica trilha sonora da comédia *Young Frankenstein*, de 1974; e o *Child Prodigy*, ao som do icônico *single Breathe*, da banda *Prodigy*, com um cigarro na boca, uma garrafa do que parece ser álcool na mão e uma tarja preta no lugar das fraldas – versão que ganhou uma série de imitações com a mesma música-tema.

Frequentemente apontado como um dos primeiros memes de internet já registrados e compreendido, como um videomeme, as diferentes caracterizações do personagem *Dancing Baby* servem para ilustrar uma idéia-chave: o papel central da música, nessas criações amadoras, como fio condutor que permite a construção de variadas micronarrativas colaborativas – a partir de seus gêneros, cenas e endereçamentos.

Um atributo central dos memes de internet, conforme observa Inocência (2017), é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, versões essas que são criadas pelos interagentes e articuladas como paródias, *remixes* ou *mashups*.⁶ Estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, algumas plataformas multimidiáticas como os *sites* de redes sociais em específico, de acordo com as pontuações de Shifman (2013), contribuem para o processo criativo pautado na instantaneidade e característico da cultura participativa, revelando novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na rede.

Nesse cenário, ambientados principalmente nas plataformas *YouTube* e *Facebook*, os videomemes apresentam uma linguagem marcada pela noção de paródia, apropriação de narrativas audiovisuais e *performance*. Essas reinterpretações se dão por meio da intervenção individual ou coletiva sobre um vídeo original, que pode ser parodiado, reeditado e ressignificado.

⁴ Disponível em: < <https://goo.gl/bfZec> > . Acesso em: 6 ago. 2018.

⁵ Disponível em: < <https://goo.gl/x1V2P1> > . Acesso em: 6 ago. 2018.

⁶ Combinações, geralmente na forma de músicas ou vídeos, criadas a partir da junção de duas ou mais produções preexistentes, que, não necessariamente, tenham alguma relação. Por serem transformação de conteúdos originais, frequentemente essas produções esbarram em questões relacionadas a direitos autorais.

Para balizar certa definição a esse gênero de memes de internet, identifica-se que os videomemes materializam-se em reedições, relegendagem, redublagem, *mashups* e colagens de elementos de áudio e vídeo associados a amadorismo.⁷ Tais objetos ilustram, com grande amplitude, o fenômeno da imitação de narrativas audiovisuais, como paródias de videocliques e apresentações musicais, bem como trechos de programas televisivos remixados a outros conteúdos, espalhados, principalmente, em *sites* de redes sociais como *Facebook* e *Youtube*.

Nesses tipos de produção, “elementos tais como humor, espontaneidade, improviso e *nonsense* tornaram-se marcas estéticas importantes para circulação de vídeos musicais” (PEREIRA DE SÁ, 2014, p. 164), o que nos instiga a compreender as relações entre som e imagem que tornam esse tipo de gênero memeeal tão revelador do comportamento de reapropriação amadora por parte dos interagentes.

Ao rastrear algumas características dos memes em formato de vídeo no *YouTube*, especificamente, Shifman (2012) identifica-os como releituras de cliques populares que desencadeiam um intenso fluxo de engajamento criativo dos interagentes na forma de produções derivadas. Um vetor central que marca a justaposição nessas amostras seriam traços como incompletude, falha e/ou incoerência, convocando, portanto, traduções mais criativas.

No diálogo entre os vídeos originais e suas imitações, fãs contextualizam-se como produtores que não apenas interpretam, mas são instigados a completar vídeos identificados como textualmente incompletos ou defeituosos. Fiske (1987) denomina esse tipo de conteúdo de “textos produtivos”, produtos midiáticos nos quais lacunas e inconsistências convidam os espectadores a “escrever em suas ausências” e criar novos significados – lacunas evidenciadas aqui, nos videomemes, como potencializadoras do espalhamento de conteúdo na cultura participativo-digital.

Nesse sentido, Turk (2015) abre uma discussão sobre a centralidade da canção em vídeos *remix* ao trabalhar o exemplo de caso dos *fanvídeos*, também chamados de *vids*. Caracterizados como um gênero de vídeo *remix*, os *vids* são criados por fãs que combinam trechos de filmes ou de programas televisivos a músicas específicas, geralmente populares, para homenagear, interpretar ou criticar a fonte original. Muitos desses vídeos constituem uma espécie de *fanfiction* visual, que concebe novas narrativas ao combinar variados recortes de vídeo encaixando canções.

⁷ Tais exemplos, que se configuram como vídeos virais, mas não videomemes, posto que não originaram variabilidades, servem para introduzir nossa reflexão sobre a estética de sua miscelânea. Disponíveis em: <<https://goo.gl/lIa8Sh>>; <<https://goo.gl/TrUJe0>>; <<https://goo.gl/zssSpD>>; <<https://goo.gl/8shfP7>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

Amplamente circulados hoje em *sites* de *streaming* como o *YouTube* e o *Vimeo*, a prática começou ainda em 1975, com peças produzidas no formato de *slideshows* e distribuídas em convenções de fãs. A produção dos *vids*, denominada *vidding*, continuou desenvolvendo-se nos anos 1980 e 1990 à base de *remixes* criados com o auxílio de dois videogravadores para recortar os trechos e comprimir em clipes, a serem circulados em fitas VHS.

Uma das maiores contribuições da autora à compreensão do objeto que analisaremos aqui é a noção de que produções audiovisuais híbridas de fãs, como os *vids* e os videomemes, não são apenas perpassadas pela música e nem seriam meras ilustrações visuais às canções, mas uma de suas principais características definidoras. Turk (2015) argumenta que a música desempenha um papel fundamental na facilitação e estruturação dos processos criativos e interpretativos. Não somente a música, quando unida ao material visual, o transforma: ela também ganha novos contextos quando ressignificada por meio da integração com um *vid*.

Nessa relação em que um evento sonoro e um evento visual se encontram e estabelecem sincronia narrativa por meio de uma cuidadosa edição, os fãs utilizariam a música como “uma lente interpretativa para ajudar o espectador a ver o texto original de maneira diferente”. (COPPA, 2008).

Debatidas tais matrizes teóricas, que adiante nos serão de grande riqueza para a aproximação empírica na compreensão dos videomemes do *single Sua Cara*, observamos a importância de estabelecer, ainda nesta seção, a vinculação de tais produções de fãs ao conceito de videoclipe pós-MTV. Pereira de Sá (2017) destaca a centralidade do videoclipe pós-MTV, em que o produto abandona a anterior condição de artefato concebido para promover uma canção gravada previamente e se reconfigura como um conjunto heterogêneo de criações audiovisuais (re)circuladas nos diversos *sites* de redes sociais, mas iniciando seu itinerário geralmente a partir do *YouTube*.

Ao cartografar suas instâncias produtivas, a autora identifica quatro categorias desses vídeos hospedados na plataforma que podem ser consideradas videoclipes: 1) os elaborados de maneira independente por artistas iniciantes que, apesar da escassez de recursos e baixa qualidade técnica, chegam a figurar entre os mais visualizados da plataforma nacionalmente; 2) vídeos amadores elaborados por fãs, cujo traço principal é a apropriação de canções para criação de paródias ou homenagens; 3) cenas audiovisuais reunidas em peças de origem híbrida, como apresentações ao vivo em um *show* ou em programas televisivos postados pelos fãs ou pelos próprios artistas; e 4) recombinações de outras produções de ordem não musical que vão desde trechos de reportagens, seriados, comerciais de TV – adicionamos aqui, notadamente, no contexto brasileiro, que as telenovelas constituem um especial interesse para tais montagens

– em que a edição sincronizada adiciona-lhes ritmo e os converte em objetos musicais, a exemplo de alguns videomemes.

No tocante à circulação, por sua vez, cabe destacar novamente o papel dos usuários, em um conjunto de ações. Primeiramente, buscando vídeos e compartilhando-os em redes sociais diversas. Em segundo, interagindo com as ferramentas das plataformas, tais como a contagem das visualizações no *YouTube*, a avaliação (curtir ou não), os comentários em torno do vídeo e o uso de *hashtags* para “enquadrá-los”, além da produção de conteúdo que dialoga com o vídeo – na forma de paródias, memes, textos, etc. Para tanto, a materialidade desse ambiente – tais como os mecanismos públicos de contagem de *views* e as facilidades para compartilhamento – são fundamentais. (PEREIRA DE SÁ, 2017, p. 8-9, grifos da autora).

Após seguir os rastros de tais constelações audiovisuais, perceptíveis no objeto que este artigo visa a analisar, seguimos para observar seu valor como manifestação valorativa e afetiva das *performances* de gosto na fruição musical em *fandoms*.

3 Resistência cotidiana: valor, *performance* de gosto e ativismo de ídolos e *fandoms*

Em trabalho etnográfico com fãs de música erudita e voltado à cultura das materialidades e à incorporação de objetos, Hennion (2007, 2010), propõe a ideia de *performance* de gosto. Para o autor, o gosto está sendo cada vez mais, inserido em uma cultura material, relacionado à presença do objeto em uma espécie de conexão afetiva entre sujeitos e objetos.

Hennion entende que, é preciso ver a música não como um produto estático em um disco, programa, ou trilha, mas como um evento imprevisível, uma *performance* em tempo real; “um fenômeno gerado por instrumentos, máquinas, mãos e ações”. (2010, p. 4). Ele explica que, na sua experiência em campo, as mesmas pessoas que não sabiam o que responder quando perguntadas sobre *gosto*, foram extremamente criativas e inventivas quando questionadas sobre como elas criam vínculos com aquilo que gostam.

Diferentemente de Bourdieu (2008), cuja abordagem socioeconômica deu abertura a outras discussões sobre gosto, e de Hennion (2010), que possui um discurso materialista e voltado à *performance* de gosto dos fãs, Thornton (1996), em *Club Cultures*, traz o conceito de capital subcultural, não mais voltado ao aspecto socioeconômico, mas ao conhecimento das pessoas em seu respectivo nicho. A autora, em trabalho empírico sobre a cena *clubber*

inglesa, pôde perceber que as relações, regras e hierarquias, dentro desses grupos, eram impostas pelo nível de conhecimento dos participantes.

Trotta (2007) explica que, para entender os processos de formação de gosto e hierarquização de preferências estéticas, é preciso olhar para o que torna determinado gênero reconhecível, legitimado, uma vez que essas classificações são essenciais na construção de significados na música popular. A discussão de valor é, novamente, central para entender a dinâmica dos gêneros. O autor trabalha com a valoração musical em diferentes categorias: primeiramente, temos o valor da subjetividade musical; quando o sujeito participa da experiência interagindo com a música, marcado pelo som, pelo ritmo e pela dança – seja uma roda de samba, seja coreografias ensaiadas de uma diva *pop*, o valor é representado pelo corpo, pelo movimento.

Logo vem o valor temporal, no qual a separação do moderno do antigo tem força. O tempo, no entanto, tende a ser visto de forma nostálgica, como se tudo que é feito atualmente fosse consideravelmente inferior. Essa comparação, inevitável, pode servir para a quebra de paradigmas e a criação de subgêneros, graças às modificações que a música sofre com o passar do tempo. Trotta (2007) exemplifica essa valoração temporal mostrando as diferenças entre samba e pagode, que ele também conecta com outro tipo de valor: o de projeção de consumo, trabalhado por Cardoso Filho e Janotti Junior (2006). Essa classificação é importante, por separar o *mainstream* do *underground* e por tudo que essa divisão representa. Essa divisão corrobora o afastamento da tradição, que agrega uma espécie de valoração ao próprio juízo de valores. E daí, vamos ao conceito de autenticidade. Quanto mais afastado do tradicional, menos autêntico o artista é considerado. Tudo *lembra* alguém. Lady Gaga é cópia da Madonna; Justin Bieber é uma cópia do Justin Timberlake, que, por sua vez, é cópia do Michael Jackson; Muse é o novo U2 e Beyoncé é a nova Tina Turner.

Essa ideia de que o novo se esgotou, e que tudo que existe hoje é copiado de algo melhor acabam sendo o tom dos fenômenos da cultura *pop*, seja valor sentimental, de dança e *performance*, seja de consumo ou de tempo, pensamos que, nos dias de hoje, deva ser levado em consideração o valor do fã. Logicamente, o fã é importante aos artistas desde que o termo foi criado na época do teatro grego, quando as pessoas começaram a se interessar pelos atores, tornando-se fãs de celebridades. A diferença é que pela globalização e seus efeitos na indústria musical/cultural e pelo crescimento das redes sociais, a importância do fã cresceu consideravelmente. Dependendo dos *fandoms*, bandas ganham ou perdem novos fãs, discos são mais vendidos, *shows* multiplicados, aparições em programas negociadas, colaborações feitas/desfeitas. O fã promove, assessora, segue, critica, defende e se torna responsável pelo sucesso da

banda, quer de forma efetiva, quer em discurso. No caso a ser analisado neste texto, apontamos que o mais interessante, ao falar sobre Pabllo Vittar é compreender que ela quebra essa ideia de autenticidade, pois é uma *drag queen* que faz muito sucesso no *mainstream*, o que acaba gerando um outro tipo de valor, que é o da resistência cotidiana. (CERTEAU, 1994).

A existência dessa cantora é uma mistura de tipos diferentes de ativismo, combinando mobilização social e participação política, que se transformam em microrresistências cotidianas pelo simples fato de existirem. Aqui, consideramos que o fato de Pabllo usar (ou não) suas redes sociais para “militar” não entre em questão num primeiro momento; independentemente de apoiar causas de sua comunidade, o fato de ela ter conseguido virar uma referência no *mainstream* e ter um grande número de seguidores (os *Vittarlovers*) que ultrapassa até mesmo RuPaul, expoente no universo *drag*, já denota resistência.

Além disso, aqui não falamos apenas do valor do gênero musical (Pabllo trabalha com uma mistura de gêneros vindos do norte/nordeste remixadas com famosos DJs como o próprio Diplo), mas do valor de gênero e sexualidade. Isso é importante no estudo da cultura de fãs, uma vez que consideramos o crescimento e a preocupação, desde meados de 2010, em estudar a relação entre práticas políticas, ativismos e *fandoms* – que, apesar de ser muito mais antiga foi ampliada com a disseminação de redes sociais (*Twitter, Facebook, Instagram, etc.*). A própria visibilidade de Pabllo, no cenário musical brasileiro, especificamente nos dias de hoje, se aproxima do conceito de ativismo que, conforme Ross (2008) propõe, é uma ação intencional que desafia a hegemonia existente e provoca mudanças políticas e/ou sociais.

O ativismo de ídolos e fãs, conforme o estudo transcultural de *fandoms* de Chin e Morimoto (2013), não deve se limitar a fatores econômicos e sociais, mas a contextos de gênero (onde Pabllo é um forte exemplo), sexual, racial e até mesmo ambiental. O foco econômico, apesar de importante, não mais deve ser considerado do que a mobilização que esses outros fatores geram dentro de grupos de fãs.

As formas de resistência e ativismo, muitas vezes, não são explícitas, mas refletem, nas coisas simples, que nós, indivíduos, fazemos diariamente, como Certeau (1994) explica. Essas novidades nas formas como fazemos as coisas – Pabllo, um menino que criou uma *drag queen* para suas *performances* – são formas de resistência sociocultural. É uma alternativa ao *status quo*, uma resignificação do que a sociedade entende como normal. Conforme Amaral, Souza e Monteiro (2015) afirmam, na medida em que entendemos o ativismo de fãs como microrresistências culturais, muitas vezes, não articuladas ainda que mobilizadas, o enquadramento do fenômeno no entretenimento não pressupõe a despolitização de tais ações.

Atualmente, vemos o *fandom* de Pablllo Vittar mobilizado para fazer a cantora vencer a disputa da Coca-Cola, que virou motivo de memes bastante preconceituosos com Vittar. Para isso os fãs, liderados por Pablllo, criam mutirões de votação para garantir sua vitória na promoção da marca. O interessante é que muitos comentários trazem um viés político, com fãs afirmando que a vitória seria importante para a comunidade gay e para “militar na cara do preconceito”. Mobilizações são parte de uma série de atividades colaborativas feitas nos *fandoms* como ativismo juntamente com *crowdfunding*, a prática de *shippagem*, as maratonas – que geralmente acontecem juntamente com as mobilizações – e os *meet & greets*. Nessas atividades dos *fandoms*, temos uma série de produções criativas e trocas de capital afetivo e cultural entre fãs, que produz *fanzines*, *fanarts*, *fansubbing*, *fanvideos* e *fanfics*. Aqui, destacamos os vídeos, principalmente com o espalhamento de *Sua Cara* e a apropriação, criação e circulação feita por fãs (tanto de Pablllo quanto de Anitta) para divulgar a música e o videoclipe.

4 YUKÊ?: analisando as flutuações midiáticas de *Sua Cara*

Iniciamos, nesta seção, a análise exploratória do espalhamento de conteúdos relacionados à *Sua Cara*, produzidos e feitos circular por fãs, mapeados a partir de postagens coletadas nos *sites* de redes sociais. *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*. O rastreamento desses dados ocorreu no período compreendido entre 1º de junho – data do lançamento da canção – e 31 de outubro – três meses após o lançamento do videoclipe oficial do *hit*, que foi originalmente lançado em 30 de julho.

Seguimos, conforme explanado na introdução deste trabalho, os roteiros metodológicos propostos por Soares (2009), ao destacar que a circulação deixa marcas discursivas nos produtos audiovisuais. O autor aponta a esses constantes movimentos migratórios por variados ambientes midiáticos como sendo a característica mais latente do videoclipe, condicionando e norteando, inclusive, certa produção e o endereçamento de interpretações dos fruidores – seja em suas disposições plásticas ou expressivas. Consideramos que, a partir de tais compreensões, privilegia-se uma leitura multifacetada, orientada às demonstrações de práticas da apropriação de produtos musicais por fãs, bem como sua utilização como insumo à criação de novas versões e seus compartilhamentos, gerando progressivas ondas derivativas, presentificadas nas variações identificadas aqui como videomemes.

Além dessas peças, que são os artefatos primários em nossa análise, os diálogos tecidos em forma de comentários no *Facebook* e *YouTube*, bem

como *retweets*⁸ e legendas de descrição (ao acionar o compartilhamento dos mesmos materiais para outras páginas, perfis e grupos), são os rastros indiciais que seguimos para interpretar os itinerários de significados que foram agregando-se ao produto *Sua Cara*, a partir das impressões de fãs.

Quadro 1 – Corpus: fluxos derivativos e videomemes analisados

FLUXO 1: EXPECTATIVA DOS FÃS	1. Sua Cara (Versão Rainha dos Tíolos).	https://goo.gl/6Z1QIF	<i>YouTube</i>	4,5 milhões	8/7/2017
	2. Sua Cara By K-Puzzle	https://goo.gl/bi8tx1	<i>YouTube</i>	545 mil	10/7/2017
	3. The Impactadas – Sua Cara.	https://goo.gl/aPCCQZ	<i>Facebook</i>	372 mil	15/7/2017
FLUXO 2: DERIVAÇÕES AO TRECHO DO CLÍPE POSTADO POR ANITTA	1. Taylor Swift é vista em clipe de Sua Cara tentando sabotar carreira internacional de Anitta.	https://goo.gl/7WZJ6y	<i>Twitter</i>	27,8 mil	18/7/2017
	2. A Anitta sou eu e a cobra é a vida acadêmica	https://goo.gl/bHwzPp	<i>Twitter</i>	123 mil	18/7/2017
	3. É assim que eu me sinto quando a inimiga tá chegando perto! Kkkkk	https://goo.gl/uhnisU	<i>Facebook</i>	847 mil	18/7/2017
FLUXO 3: PARÓDIAS PÓS- VIDEOCLÍPE OFICIAL	1. A versão de “Sua Cara” com a cobra saiu e ta aqui pra vcs.	https://goo.gl/MqpUML https://goo.gl/UZAmUr	<i>Facebook</i>	641 mil	30/7/2017
	2. Pisa Menos Homem Aranha – Carreta Furacão. Bem na Sua Cara.	https://goo.gl/VXsMY4	<i>Facebook</i>	1,6 milhões	31/7/2017
	3. Quem é Anitta mesmo? – Sua Vara Paródia.	https://goo.gl/4PUUHn	<i>Facebook</i>	1,2 milhões	24/10/2017

Seguimos, conforme ilustra o Quadro 1, na observação de três momentos distintos (ou três fluxos derivativos), dos quais destacamos três videomemes para análise em cada fluxo, os quais compõem a trajetória de circulação, desdobrados a partir de divulgação de conteúdos novos pelos artistas em determinados momentos, identificados e etiquetados a partir do volume de compartilhamentos e assunto: 1) o lançamento da canção, a expectativa pela estreia do clipe; 2) a postagem de um vídeo da cantora Anitta de uma cena de bastidores; e 3) a liberação do videoclipe oficial, que não agradou à maioria dos fãs – e com o ciclo canônico-comercial aparentemente completo, a insatisfação dos fãs estimula a busca de legitimação de outras versões amadoras, populares e intertextuais.

5 Corre que vazou o clipe!: espalhamentos iniciais após o lançamento da canção

Em 1º de junho de 2017, a canção *Sua Cara* foi lançada: uma aguardada parceria já anunciada pelo grupo de música eletrônica “Major Lazer” juntamente com as cantoras *pop* brasileiras Anitta e Pabllo Vittar. A música estreou simultaneamente no canal oficial de “Major Lazer” nas plataformas de *streaming YouTube* e *Spotify*, contabilizando, rapidamente, 17 milhões

⁸ Compartilhamento direto da postagem de outro interagente no *Twitter*.

de visualizações nas primeiras 24 horas, chegando à primeira posição entre as músicas mais ouvidas do *Spotify*, segundo dados do *Spot On Track*.⁹

Logo, os fãs lotavam os comentários nos diversos *sites* de redes sociais dos artistas questionando sobre quando o clipe seria liberado, já que é uma prática frequente lançar os videoclipes com um curto intervalo de tempo em relação à canção. Em 20 de junho, as cantoras Anitta e Pablllo confirmaram, em suas contas do *Instagram*, que estariam embarcando em direção ao Marrocos para gravação do produto. Nos três dias seguintes, as artistas postaram relatos dos bastidores da gravação no *Instagram Stories*,¹⁰ mencionando o cansaço do deslocamento ao deserto do Saara e das condições climáticas extremas, como o intenso calor e as tempestades de areia, que frequentes prejudicavam as gravações.

Após esses primeiros relatos e as fotos iniciais liberadas das gravações do videoclipe no perfil de cada uma das artistas, os fãs relatavam sua ansiedade, e alguns grupos reconhecidos iniciaram os primeiros fluxos de videomemes que compõem a amostra desta análise. Os relatos no *Instagram* mostravam, brevemente, determinados elementos compositivos da produção do videoclipe, como locações, equipe, figurino, imagens das cantoras dançando ao redor do artista Diplo, vocalista de “Major Lazer”, que estava sentado num quadriciclo elétrico.

Todos esses elementos narrativos e plásticos, somados ao repertório interpretativo dos interagentes, geraram memes em imagem estática, mas também videomemes. Em 7 de julho de 2017, uma dessas primeiras produções audiovisuais amadoras,¹¹ protagonizadas por fãs, que se popularizou e tinha como variável a canção *Sua Cara* como trilha sonora, era do cearense de 17 anos Saullo Berck. Conhecido como Rainha do Tijolo, por protagonizar *performances* de *hits* de grandes artistas *pop* utilizando um tijolo em cada pé – uma referência *kitsch* aos conceituais saltos do tipo plataforma da cantora Lady Gaga – Saullo já contava com dezenas de milhares de seguidores (130 mil em sua página no *Facebook* e 131 mil em seu canal do *YouTube*) e seus vídeos já haviam viralizado em diversas ocasiões, contabilizando mais de 15 milhões de visualizações.

Compondo o primeiro videomeme analisado nesta seção, o vídeo mostra o *performer* equilibrado sobre blocos de cimento, dançando ao som de *Sua Cara*, com figurinos improvisados. Seus três dançarinos usam camisetas amarradas no rosto simulando véus. Ambientado em um barranco, o vídeo amador é gravado em sequência contínua e não apresenta qualquer edição técnica, inclusive, o áudio reproduzido ao fundo da gravação é abafado, aparenta ser de um celular.

⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/Nti2s4>> . Acesso em: 6 ago. 2018.

¹⁰ Função que permite que os interagentes postem vídeos e fotos em uma linha do tempo especial, as quais geralmente, são programadas para desaparecer após 24h.

¹¹ Disponível em: <<https://goo.gl/6Z1Qif>> . Acesso em: 6 ago. 2018.

Postado originalmente em sua conta no *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, o vídeo recirculou por diversas páginas, alcançando apenas em uma delas, a *Hold This Marimba*, o número de 4,5 milhões de visualizações e mais de cem mil reações. O próprio cantor Diplo, líder do “Major Lazer”, comentou, na postagem do vídeo no *Instagram*,¹² dizendo: “Eu não me lembro dessa cena, mas parece legal (rindo alto)”, tradução livre.¹³

Já no *Twitter*, uma das postagens¹⁴ do clipe mais *retweetadas* e com 93 mil visualizações, traz como legenda “a gay que consegue usar um tijolo como salto alto merece um diploma de engenharia civil” e foi intensamente comentada, com interagentes marcando os amigos, convocando-os a assistir à produção. Em reportagem do *Buzzfeed*, o protagonista conta que a intenção era apenas causar polêmica ao homenagear o videoclipe e, que, a princípio eles gravariam com um jumento, “mas ele era muito danado e correu”.¹⁵

O segundo videomeme criado pelos fãs – como versão alternativa para ocupar as lacunas deixadas pela ausência do clipe – foi a do conhecido Grupo K-Puzzle, de Fortaleza, que se inspirou nas fotos de divulgação e produziu um vídeo¹⁶ ambientado nas dunas da praia de Icarai, no Litoral cearense. Utilizando também a canção original como trilha sonora, o vídeo foi postado no dia 10 de julho e apresenta uma plasticidade mais profissional em comparação ao primeiro postado por Saullo Berck, com o vídeo original no canal do *YouTube* do grupo, contando, atualmente, com mais de 500 mil visualizações.

Ao ser recirculado a partir do dia seguinte, com *upload* individual originado em outras páginas de humor e cultura *pop* no *Facebook*, os fãs referenciam o produto como original, em legendas de descrição como “Corre que vazou o clipe de *Sua Cara!*” No mapeamento, identificamos que as postagens da peça que mais geraram engajamento foram as realizadas pela página Pablllo Vittar Brasil, com 1,8 milhão de visualizações,¹⁷ seguidos do vídeo postado no grupo fechado LDRV (*Lana Del Rey Vevo*),¹⁸ com 300 mil visualizações.¹⁹

¹² Disponível em: < <https://goo.gl/pJ94vQ> > . Acesso em: 6 ago. 2018.

¹³ Texto original em inglês: “*I don't remember this scene but looks cool lol (laugh out loud)*”.

¹⁴ Disponível em: < <https://goo.gl/52mxXU> > . Acesso em: 6 ago. 2018.

¹⁵ Disponível em: < <https://goo.gl/7n1aq9> > . Acesso em: 6 ago. 2018.

¹⁶ Disponível em: < <https://goo.gl/bj8tx1> > . Acesso em: 6 ago. 2018.

¹⁷ Disponível em: < <https://goo.gl/hD8kmf> > . Acesso em: 6 ago. 2018.

¹⁸ Criado em 2013 para postagem de piadas sobre cantoras alternativas, principalmente Lana Del Rey, atualmente o grupo fechado possui mais de 950 mil membros. Convém destacar que ele foi criado para reunir os fãs mais “fervorosos” de artistas *indie* (como a própria Lana Del Rey, Lorde, Florence Welch e Björk), debater sobre elas e outras postagens “concorrentes”, e depois possibilitar que membros adiciassem outros e postar sobre temáticas diversas e não apenas das artistas. Observa-se a popularidade de postagens imagéticas de humor no grupo, que relatam situações cotidianas em busca da identificação e de relatos dos demais membros, com narrativas autoirônicas, debochadas e niilistas, bem como debates polêmicos que ganham grande visibilidade no contexto *mainstream* dos sites de redes sociais, mostrando-se um grande exportador de memes audiovisuais. Com predominância de membros ativos LGBTQs,

O grupo, que originalmente é formado por oito membros e começou gravando coreografias de *K-Pop*, traz inspirações orientais para a produção do vídeo, em que os quatro dançarinos interpretam uma versão sincronizada, inspirada pelos breves segundos de conteúdo promocional de *Sua Cara*, liberados antes nas páginas do *Facebook* de Major Lazer, Anitta e Pabllo Vittar. O figurino é combinado e mais elaborado, com blusas estilo *cropped* e *shorts* curtos pretos adornados de véus vermelhos, correntes douradas semelhantes às usadas por Anitta e Pabllo em uma das fotos promocionais e véus dourados cobrindo apenas a boca.

Figuras 1, 2 e 3 – Imagens de videomemes de *Sua Cara*



Fonte: < <https://goo.gl/6Z1QiF> >; < <https://goo.gl/bj8tx1> >; < <https://goo.gl/aPCCQZ> >. Acesso em: 6 ago. 2018.

frequentemente, ocorrem disputas, muitas protagonizadas por embates e ofensas via troca de memes, em torno da autenticidade desses participantes como portadores de certa legitimidade no grupo e em sua essência performática, como habitantes originais de tal comunidade antes da massiva inserção de membros heterossexuais ao referenciado “Vale dos Homossexuais”. Por se tratar de um grupo secreto no site de redes sociais *Facebook*, acredita-se que não seria ético expor aqui o *link* direto como fonte para a localização dele. Informações complementares sobre o grupo em matéria da revista *Vice* estão disponíveis em: < <https://goo.gl/BSaku4> >. Acesso em: 15 dez. 2018.

¹⁹ Disponível em: < <https://goo.gl/X1geVi> >. Acesso em: 6 ago. 2018.

Lançado em 15 de julho, o terceiro vídeo²⁰ do nosso *corpus* foi gravado pelo grupo The Impactadas 2.0, de Manaus, que produziu sua versão na praia de Ponta Negra, um dos pontos turísticos mais conhecidos do Amazonas. A postagem com mais visualizações no *Twitter*, que soma quase 120 mil acessos, brinca: “Se Diplo e Anitta não acordarem, daqui a pouco a gente nem vai precisar mais do clipe oficial de *Sua Cara*”.

6 *Chega a manteiga derrete*: tombamentos simbólicos no vídeo de bastidores de Anitta

Nesse segundo fluxo de análise de videomemes, certa importância é dada ao conceito visual do clipe de *Sua Cara*: o cenário desértico, as roupas de odalisca e outros elementos eram importantes partes das fotos, vídeos e *stories* do *Instagram* postados por Anitta, Vittar e Diplo para a divulgação do clipe. Quase sempre com legendas em inglês, as postagens apresentavam os bastidores das gravações, criando suspense para o lançamento do que seria mais um aspecto da internacionalização da carreira das cantoras brasileiras.

Dentre o material divulgado, o que gerou boa parte dos memes iniciais de *Sua Cara* foi um vídeo postado por Anitta²¹ em 18 de julho de 2017. Vestida de odalisca ao lado de uma cobra, a cantora faz uma dança do ventre no que seria, de acordo com a especulação dos fãs, uma cena do clipe. O animal, porém, se coloca em posição de ataque (possivelmente provocado por alguém da produção), assustando-a e fazendo com que saísse da cena.

A essa altura da declaração, a brincadeira dos fãs sobre a interação de Anitta com a serpente já havia viralizado. As primeiras amostras analisadas, nesse segundo fluxo derivativo de videomemes, foram coletadas no *Twitter* e trazem postagens que relacionam o animal com outros artistas, como a cantora *pop* Taylor Swift²² e o colombiano Maluma.²³ Nesse caso, a reação de Anitta exemplificaria sua atitude em relação ao cantor – as diversas parcerias com ele, utilizadas para alavancar a fama de ambos em diferentes regiões da América Latina, cessaram de repente, levando a especulações dos fãs.

Esse imaginário em relação à cobra foi bastante explorado: utilizando o réptil como sinônimo de alguém não confiável, os interagentes o compararam a pessoas em sua própria vida²⁴ ou até mesmo famosos, como

²⁰ Disponível em: < <https://goo.gl/aPCCQZ> >. Acesso em: 6 ago. 2018.

²¹ Disponível em: < <https://goo.gl/m1T4vo> >. Acesso em: 6 ago. 2018.

²² Disponível em: < <https://goo.gl/7WZJ6y> >. Acesso em: 6 ago. 2018.

²³ Disponível em: < <https://goo.gl/4wjFqw> >. Acesso em: 6 ago. 2018.

²⁴ Disponível em: < <https://goo.gl/QFs5xk> >. Acesso em: 6 ago. 2018.

a rapper Iggy Azalea.²⁵ O segundo tipo de apropriação em videomemes, nesse fluxo, envolveu principalmente o jeito como Anitta evita o animal no fim do vídeo – os participantes fazem brincadeiras com coisas que evitam em suas vidas cotidianas, como responsabilidades acadêmicas,²⁶ fuga dos problemas do dia a dia e um dos mais compartilhados traz a descrição: “Ultimamente tô só essa cobra tentando dar o bote na anitta” [sic] e a imagem estática de Anitta com a legenda: “emprego” e a cobra com a legenda: “eu”. Tais brincadeiras foram especialmente observadas na repostagem do vídeo pela página Gina Indelicada, que compõe nosso terceiro videomeme de análise e rendeu mais de 840 mil visualizações.²⁷ Vários dos comentários – que somaram mais de cinco mil – eram brincadeiras dos participantes, que mencionavam a algum amigo, dizendo que ele seria a cobra do vídeo. Piadas de cunho sexual também fazem parte dos comentários mais populares.

Embora não se configurem como videomemes, é importante apenas mencionar, nesse segundo fluxo de análise, outras interações, que incluem brincadeiras com a nova fase da cantora, cuja pronúncia do nome mudou para uma mais “internacionalizada”, quando ela passou a ser chamada por Diplo de “AniRa”. Ainda que não tenham a mesma força dos videomemes com a cobra, outras fotos de divulgação ficaram populares e tiveram grande circulação entre os fãs. Uma postagem do cantor Diplo em sua conta do *Instagram* trazia a legenda “chega, a manteiga derrete”, fazendo referência a um popular meme brasileiro,²⁸ que rendeu uma profusa ordem de interações na postagem.

Figura 4 – Postagem de Diplo que referencia meme brasileiro no *Instagram*



Fonte: < <https://goo.gl/PVGPwt> > . Acesso em: 6 ago. 2018.

²⁵ Disponível em: < <https://goo.gl/q91UFz> > . Acesso em: 6 ago. 2018.

²⁶ Disponível em: < <https://goo.gl/bHwzPp> > . Acesso em: 6 ago. 2018.

²⁷ Disponível em: < <https://goo.gl/uhnisU> > . Acesso em: 6 ago. 2018.

²⁸ Disponível em: < <https://goo.gl/AfKgrp> > . Acesso em: 6 ago. 2018.

No *post*, as respostas de reconhecimento dos brasileiros foram massivas, observadas a partir da utilização da língua portuguesa por parte desses interagentes em um perfil predominantemente anglófono, com a foto atingindo quase 400 mil curtidas. Seguidores estrangeiros de Diplo, sem o mesmo repertório memético, ficaram confusos com a tradução literal da frase, que não fazia sentido aparente sem o referencial interpretativo relacionado ao meme “chega a manteiga derrete”.

7 *O Clone pisa muito mais: entre rupturas expectativas e a legitimação de novas narrativas audiovisuais para Sua Cara*

Após o lançamento do videoclipe oficial, no dia 30 de julho de 2017, aguardado há exatos dois meses pelos fãs, desde a divulgação da canção, pode ser identificado um novo capítulo na trajetória de espalhamento residual de *Sua Cara*: a ruptura da expectativa do *fandom* pelo produto gerado. Em variadas postagens, sobretudo naquelas em grupos como o já mencionado LDRV, foram criados diversos tópicos para debater os fatores que teriam levado a peça visual a ser uma decepção.

Referencia-se, aqui, a relevância das comunidades digitais de fãs, estabelecidas em grupos de *Facebook*, e não apenas suas páginas. Neles, assim como nos comentários ao vídeo original hospedado na plataforma *YouTube*, é possível apreender diálogos e pontos de vista que tornam a voz do *fandom* plural, heterogênea, orgânica. Assim, foram percebidos diversos focos de discussões sobre a validade ou fracasso do videoclipe como produto que represente e *honre*, artisticamente, o hino, como referenciado por diversos interagentes, que seria *Sua Cara*.

As postagens de reclamações tornaram-se tão frequentes, que os moderadores que administram alguns desses grupos iniciaram uma série de banimentos de membros por desrespeitarem o recém-estabelecido aviso de que deveriam dirigir-se a um tópico específico para estabelecer lá seu descontentamento – um tópico a ser composto, ao que se pediu, por comentários na forma de memes. Descontentes com o clipe oficial em si, mas não com a canção e com todo o imaginário que se estabeleceu ao seu redor – como um objeto que evoca resistências criativas e políticas, conforme debatido na terceira seção deste trabalho – os fãs iniciaram nova rodada de criações, de modo a complementar as lacunas argumentativas, estéticas e performáticas. Primeiramente, trata-se de fazer jus ao protagonismo de um elemento essencial à qualidade narrativa do videoclipe: a cobra.

Quando o clipe oficial é lançado, a ausência da cobra (que foi, de certa forma, utilizada como *teaser* pela cantora e associada, portanto, como elemento narrativo pelos fãs) é questionada. Assim, uma primeira leva de videomemes que debatem a retirada do réptil do *casting* é produzida no mesmo dia e circulada intensamente, como pode ser observado nas Figuras 5, 6 e 7. Já os videomemes derivados desse novo fluxo de produção, o terceiro de nosso *corpus*, ao qual nos deteremos agora, trabalharam em cima do recorte de variadas produções audiovisuais contextualizadas em cenários desérticos, inclusive, com aparição da famigerada cobra. É o caso do primeiro vídeo²⁹ que compõe esse fluxo derivativo, ao trazer uma cena da telenovela global “O Clone”, de 2001, em que sua protagonista (Jade) faz a dança do ventre para seu pretendente Zein com uma cobra no pescoço, combinada à *Sua Cara* como trilha sonora em perfeita sincronia com os movimentos realizados por Jade e acompanhada da descrição “a versão de ‘Sua Cara’ com a cobra saiu e ta aqui pra vcs o original:” [sic]. Tais diálogos podem ser observados também nas montagens que se configuram como memes em formato de imagens estáticas, que aqui trazemos (Figuras 5, 6 e 7) como forma de complementar os sentidos do vídeo anterior.

Figuras 5, 6 e 7 – Memes sobre a ausência da cobra no clipe



Fonte: <<https://goo.gl/pbjyBk>> . Acesso em: 6 ago. 2018.

²⁹ Postagem original disponível em: <<https://goo.gl/MqpUML>> . Por se tratar de um grupo fechado no Facebook, o vídeo foi disponibilizado em nuvem para visualização dos leitores nesse artigo: <<https://goo.gl/UZAmUr>> . Acesso em: 6 ago. 2018.

A segunda produção que se destacou com relação ao número de visualizações foi a do reconhecido grupo “Carreta Furacão”,³⁰ com 1,6 milhão de *views*. A “Carreta Furacão” é um grupo de animadores infantis vestidos de super-heróis e personagens de desenhos, que viaja com o Trenzinho da Alegria, uma carreta colorida, pelas ruas do Brasil, dançando e realizando outras *performances* ousadas, por vezes causadoras de acidentes.³¹

O vídeo em específico apresenta uma lógica derivativa menos complexa em significados, se comparada às demais amostras. No entanto, foi uma peça-chave para circulação em páginas mais *mainstreams*. Estrelado pelos personagens infantis: Homem Aranha, Batman, Pikachu, Mickey, Pica-pau e Tigrão, a peça traz uma sequência simples de dança com *Sua Cara*, essa utilizada como trilha e compartilhada nos grupos utilizando como enunciado “agora sim saiu a versão oficial de *Sua Cara* que o Brasil tanto aguardava, pisa menos Homem Aranha!”

Por fim, a terceira amostra que faz parte desse terceiro fluxo do *corpus*³² é uma versão compartilhada pela página Harry Potter Brasil, que traz nova letra parodiada a partir de *Sua Cara*, preservados os ritmos originais, com a narrativa ambientada em aspectos do universo ficcional de Harry Potter. Denominada “Sua Vara”, a versão tem mais de um milhão de visualizações e foi criada por fãs de São Paulo, ilustrando a chegada do grande vilão Voldemort (rebatizado no vídeo de Valdemara).

No vídeo, permeado de várias referências ao imaginário do universo Harry Potter, o antagonista chega de peruca loira, dançando ao lado de dois Comensais da Morte (como são chamados os auxiliares do grande inimigo desse universo bruxo) da temida e sombria linhagem Sonserina, “chegando para atacar”, bordão adaptado da versão original de *Sua Cara* para contextualizar o duelo travado entre os dois principais. Observamos, nesse terceiro fluxo de análise do itinerário de *Sua Cara*, como as matérias-primas de variados produtos da cultura *pop* são apropriadas e contextualizadas para gerar humor e identificação com os referenciais que são acionados em todas essas variações do *hit*.

Ao rastrear tais conteúdos, identificamos um intenso fluxo circulacional de conteúdos relacionados à *Sua Cara* em comunidades brasileiras de fãs de música *pop*, notadamente LGBTQ+, como páginas relacionadas à cultura *drag* e ao *reality show RuPaul’s Drag Race*, além de outras como *Please Come To Brazil*, *Pandlr.gif* e *LDRV*. Somando-se tal questão ao fato de que a maioria das produções mais compartilhadas, com mais de um milhão de visualizações, encena narrativas LGBTQ+, e são protagonizadas

³⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/VXsMY4>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

³¹ Disponível em: <<http://goo.gl/4CixkS>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

³² Disponível em: <<https://goo.gl/4PUUHn>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

por grupos e/ou artistas pertencentes a esse nicho cultural específico, acreditamos que os *fandoms*, atravessados por identidades de gênero e sexualidade, compõem uma forte base de fãs de *Sua Cara*.

8 Considerações finais

A partir do potencial ferramental-técnico, possibilitado pela internet, as produções musicais protagonizadas e/ou apropriadas pelos fãs tendem a ganhar, cada vez mais, espaço e visibilidade nas redes – sobretudo, por serem materiais ancorados sob o viés da cultura *pop* e a tônica do humor (conceito que se liga às características basilares da própria *web*, como apontamos anteriormente e diretamente associado à ideia de coletividade – por meio do riso).

Na investigação exploratória, aqui ensaiada, optou-se por construir e analisar um panorama multifacetado, com base na proposta metodológica de Soares (2009), que evidencia distintos momentos da trajetória do espalhamento (aqui tratados como fluxos derivativos) e das apropriações associadas ao *hit Sua Cara*. Nesse rumo, o trabalho propôs uma análise/ensaio sobre três transversalidades que articulam essa trajetória: da expectativa dos fãs para o clipe após o lançamento da canção; o momento de divulgação de um suposto trecho do clipe em um vídeo postado por Anitta em seu perfil no *Instagram*; e a ruptura dessa expectativa com a estreia do clipe oficial e resposta dos fãs, criando novas versões do clipe. Ao examinar tais objetos, verificou-se tanto o valor de resistência cultural-criativa dos *fandoms* musicais, corroborado nas práticas de espalhamento e apropriação, quanto à importância crescente da participação dos sujeitos nos ambientes de socialização *online*, pelo viés humorístico – apontando, assim, à potência comunicacional que os videomemes musicais possuem.

A pesquisa evidenciou, por meio da investigação das redes de compartilhamento dos videomemes, que esses objetos não só atuam como *performances* de gosto e mediadores de experiência (igualmente sob aspectos como do próprio consumo e/de circulação musical), mas são reflexo de práticas de sociabilidade e interação nos *sites* de redes sociais, que possibilitam novas produções de sentido a partir dos bens musicais canônicos – em movimentos constantes, a partir dos espalhamentos e fluxos derivativos de apropriações.

Ao examinar o levantamento bibliográfico e empírico sobre os videomemes musicais, buscando compreender seus aspectos plásticos e performáticos, identificamos tais objetos como gênero midiático-audiovisual, que vem se desenvolvendo desde os vernáculos períodos anteriores às primeiras redes social-digitais. Materializados como *mashups*, *remixes*, paródias e rearranjos entre imagens, sonoridades, legendas e dublagens, na instância

de recombinação musical-contemporânea, são reconhecidos como produto pertencente à ampla gama de produções audiovisuais denominada por Pereira de Sá (2017) como videoclipes pós-MTV.

A partir da análise empírica do caso de *Sua Cara*, como resultado, essa investigação observou a centralidade desses objetos para a aglutinação de novos significados aos produtos musicais oficiais – canção, videoclipe, cartazes promocionais, capa de álbum. As apropriações desses insumos culturais são desdobradas e reinterpretadas à composição retórica e estética dos vídeos aqui analisados, em seus enquadramentos, representatividades, associações, cenários, indumentárias e coreografias. Ao estabelecer sincronia narrativa por meio de uma cuidadosa edição, figuram, para além de ilustrações visual-amadoras para tais produtos, posto que a canção, quando unida a material visual, não apenas o transforma: ela também ganha novos contextos quando resignificada por meio da integração. Em *Sua Cara*, tais montagens servem para suprir limitações, incompletudes e ausências narrativas dos produtos oficiais – sejam de naturezas diegéticas, mercadológicas ou identitárias – propondo aos fãs, em um movimento participativo, a composição de novas micronarrativas colaborativas.

Essa intensa dinâmica de criação e compartilhamento de conteúdo se articula em torno de dois grandes *fandoms* – de Pabllo Vittar e de Anitta. Pabllo, como abordamos, evidencia, de forma latente, a ideia de resistência cotidiana – ao passo que movimenta temas contemporâneos cada vez mais importantes de serem tocados e se aproxima do conceito de ativismo. (Ross, 2008). Anitta, por sua vez, se mostra como um dos maiores fenômenos musicais recentes no Brasil. Cresceu na periferia do Rio de Janeiro, começou a cantar na Igreja, formou-se em um curso técnico de administração, aprendeu a falar inglês, tem letras que incentivam o empoderamento feminino e administra sua carreira tanto no Brasil quanto no Exterior. Ou seja, a combinação desses dois fenômenos de representatividade e vinculações identitárias fomenta ainda mais a participação por parte dos fãs.

Enquanto artefatos híbridos atravessados por variados pilares da cultura digital – sociabilidade, conteúdo colaborativo, remixagem, intensa circulação por meio do compartilhamento – para futuras pesquisas, observamos a crescente demanda de uma proposta taxonômica mais apurada dessa linguagem especificamente relacionada às visualidades musicadas, a fim de compreender, mais a fundo, seus formatos, gêneros e potências.

Referências

AMARAL, Adriana. Subculturas e cibercultura(s): para uma genealogia das identidades de um campo. *Revista Famecos*, n.37, p. 38-44, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/fM2qBQ>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

_____; SOUZA, Rosana; 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, p. 141-154, jun. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/BWxrkb>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

BARBOSA, Camila Cornutti. *Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: uma análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou um Dado”*. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.

BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação da comicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BORDIEU, Pierre. *A economia das trocas lingüísticas: o que falar quer dizer*. São Paulo: Edusp, 2008.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JUNIOR, Jeder. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JUNIOR, Jeder (Org.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: Edufba, 2006. p.11-24.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

CHAGAS, Viktor. Entre criadores e criaturas: uma análise sobre a relação entre memes de internet e propriedade intelectual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, São Paulo. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2015.

CHIN, Bertha; MORIMOTO, Lori. Towards a theory of transcultural fandom. *Participations. Journal of Audience and Reception Studies*, v. 10, n. 1, maio, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/jRcYE6>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

COPPA, Francesca. Women, Star Trek, and the early development of fannish viding. *Transformative Works and Cultures*, n. 1, 2008.

FISKE, John. *Understanding popular culture*. London: Routledge, 1987.

FONTANELLA, Fernando. O que é um meme na internet?: proposta para uma problemática da memesfera. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE

PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 3., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: ABCiber, 2009.

GARTON ASH, Timothy. *Libertad de palabra: diez principios para un mundo conectado*. Barcelona – Espanha: Turquest Editores, 2017.

GOODWIN, Andrew. *Dancing in the distraction factory: music television and popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

HENNION, Antoine. Gustos musicales: de una sociología de la mediación a una pragmática del gusto. *Comunicar – Revista Científica de Educomunicación*, n. 34, v. XVII, p. 25-33, 2010.

_____. Music lovers: taste as performance. *Theory, Culture & Society*, v. 18, n. 5, Dec, 2007.

INOCÊNCIO, Luana. *May the memes be with you: uma análise das teorias dos memes digitais*. In: SIMPÓSIO DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA – ABCiber, 9., 2016. São Paulo. *Anais...* São Paulo: ABCiber, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/fWjcQF>>. Acesso em: 15 dez. 2018.

_____. *High By The Sarrada: videomemes musicais, ativismo de fãs e performances de gosto nos sites de redes sociais*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40, 2017, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/gM8jGL>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Introduction to spreadable media*. 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/rdwb73>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

MILNER, Ryan. *The world made memes: public conversations and participatory media*. Cambridge: MIT Press, 2016.

PEREIRA DE SÁ, Simone. *The numa numa dance e gangnam style: vídeos musicais no Youtube em múltiplas mediações*. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 28, p. 159-172, dez. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/jg46Gg>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

_____. *Cultura digital, videoclipes e a consolidação da rede de música brasileira pop periférica*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, v. 26, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/1pN35L>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

RODRÍGUEZ, Delia. *Memecracia: los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión, 2000, 2013.

ROSS, Sharon Marie. *Beyond the box: television and the internet*. Malden: Blackwell, 2008.

SHIFMAN, Limor. *Memes in digital culture*. Cambridge: MIT Press, 2013.

_____. An anatomy of a YouTube meme. *Sage Journals: New Media and Society*, v. 14, issue 2, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/6PuFNw>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

SOARES, Thiago. Videoclipe, YouTube e televisão expandida. Notas sobre Itinerários do audiovisual na cultura midiática. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. *Anais...* Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/cWKCCa>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

_____; JANOTTI JR, Jeder. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 15, p. 91-108, ju. 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/g9VRb7>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

THORNTON, Sarah. *Club cultures: music, media and subcultural capital*. London: Wesleyan University Press, 1996.

TROTTA, Felipe. Juízos de valor e o valor dos juízos: estratégias de valoração na prática do samba. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 13, p. 115-127, jun. 2007.

TURK, Tisha. Transformation in a New Key: music in vids and vidding. *Music, Sound, and the Moving Image*, v. 9, issue 2, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/vRZfP6>>. Acesso em: 6 ago. 2018.