

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PERFORMANCES CULTURAIS

JULYANA ALEIXO FRAGOSO

**UM ESTUDO DE RECEPÇÃO E IDENTIDADE SOCIAL
POR MEIO DOS MEMES GOIANOS**

Goiânia

2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO (TECA) PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TESES

E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a [Lei 9.610/98](#), o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo das Teses e Dissertações disponibilizado na BDTD/UFG é de responsabilidade exclusiva do autor. Ao encaminhar o produto final, o autor(a) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do material bibliográfico

Dissertação Tese Outro*: _____

*No caso de mestrado/doutorado profissional, indique o formato do Trabalho de Conclusão de Curso, permitido no documento de área, correspondente ao programa de pós-graduação, orientado pela legislação vigente da CAPES.

Exemplos: Estudo de caso ou Revisão sistemática ou outros formatos.

2. Nome completo do autor

Julyana Aleixo Fragoso

3. Título do trabalho

Um estudo de Recepção e Identidade social por meio dos Memes goianos

4. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador)

Concorda com a liberação total do documento SIM NÃO¹

[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante:

a) consulta ao(à) autor(a) e ao(à) orientador(a);

b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo da tese ou dissertação.

O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Obs. Este termo deverá ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.



Documento assinado eletronicamente por **Lara Lima Satler, Professora do Magistério Superior**, em 05/07/2022, às 17:42, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Julyana Aleixo Fragoso, Usuário Externo**, em 06/07/2022, às 08:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3023142** e o código CRC **2D7C76FC**.

JULYANA ALEIXO FRAGOSO

**UM ESTUDO DE RECEPÇÃO E IDENTIDADE SOCIAL
POR MEIO DOS MEMES GOIANOS**

Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais, nível Mestrado, da Faculdade de Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás.

Área de Concentração: Performances Culturais.

Linha de Pesquisa: Poéticas e culturas nas humanidades digitais.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Lara Lima Satler

Coorientação: Prof.^o Dr.^o Liráucio Girardi Júnior

Goiânia

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Fragoso, Julyana Aleixo

Um estudo de recepção e identidade social por meio dos memes goianos [manuscrito] / Julyana Aleixo Fragoso. - 2022.
CLXX, 170 f.: il.

Orientador: Prof. Lara Lima Satler; co-orientador Liráucio Girardi Júnior.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Ciências Sociais (FCS), Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais, Goiânia, 2022.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui mapas, fotografias, gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Meme. 2. cultura digital. 3. identidade. 4. regionalidade. 5. estereótipos. I. Satler, Lara Lima, orient. II. Título.

CDU 007



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata nº 04 da sessão de Defesa de Dissertação de Julyana Aleixo Fragoso, que confere o título de Mestra em Performances Culturais, na área de concentração em Performances Culturais.

Aos quatro dias do mês de julho de dois mil e vinte e dois a partir das quatorze horas, via webconferência, realizou-se a sessão pública de Defesa de Dissertação intitulada "Um estudo de Recepção e Identidade social por meio dos Memes goianos". Os trabalhos foram instalados pela Orientadora, Professora Doutora Lara Lima Satler (UFG) com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: Professor Doutor Ricardo Pavan (UFG), membro titular externo, Professora Doutora Adriana da Rosa Amaral (Unisinus), membro titular externo, e do coorientador, Professor Doutor Liráucio Girardi Júnior (Cáster Líbero), cujas participações ocorreram através de videoconferência. Durante a arguição os membros da banca não fizeram sugestão de alteração do título do trabalho, mas houve a sugestão de publicação da pesquisa. A Banca Examinadora reuniu-se em sessão secreta a fim de concluir o julgamento da Dissertação, tendo sido a candidata aprovada pelos seus membros. Proclamados os resultados pelo Professora Doutora Lara Lima Satler (UFG), Presidente da Banca Examinadora, foram encerrados os trabalhos e, para constar, lavrou-se a presente ata que é assinada pelos Membros da Banca Examinadora.

TÍTULO SUGERIDO PELA BANCA



Documento assinado eletronicamente por **Lara Lima Satler, Professora do Magistério Superior**, em 04/07/2022, às 15:39, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Adriana da Rosa Amaral, Usuário Externo**, em 05/07/2022, às 09:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ricardo Pavan, Professor do Magistério Superior**, em 05/07/2022, às 14:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Liráucio Girardi Júnior, Usuário Externo**, em 19/07/2022, às 19:27, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3010134** e o código CRC **A809CD3B**.

RESUMO

Considerando o significado cultural que os memes têm alcançado, devido à sua capacidade de fazer circular e recombinar diversos tipos de representações sobre o mundo em que vivemos, essa pesquisa analisa o processo de recepção e propagação de memes capazes de representar elementos “regionais” da “goianidade”. Neste estudo será feito o levantamento bibliográfico sobre as noções de identidade e regionalidade, além das definições de meme, suas tipologias e categorizações. Em diálogo com o referencial teórico, serão analisados o perfil do Instagram, *Enquanto isso em Goiás*, e os memes que circulam em torno dos personagens *Jacques Vanier* e *Serjão Berranteiro*, dois perfis que representam o estereótipo do goiano, circulando, respectivamente em nível local e em nível nacional. Como as produções culturais circulam por processos de apropriação e recombinação, o estudo investigará os modos que o/a goiano/a reconhece ou não nesses elementos “regionais” a identificação com os memes por serem percebidos como “goiano”. Essa investigação será realizada por meio de entrevistas semiestruturadas e encontros virtuais e presenciais de discussão em grupo. A pesquisa conta com bases teóricas da cultura memética, estudos culturais da comunicação e recepção, além de estudos identitários, fundamentado em autores(as) como Richard Dawkins (1976), Susan Blackmore (2020), Limor Shifman (2014), Raquel Recuero (2007; 2009), Marcelo Peruzzo (2015) e Rosaria Conte (2001), Martín-Barbero (2001) e Paula Sibilia (2016). Espera-se com essa pesquisa identificar os elementos que influenciam o compartilhamento, e, observar a recepção dos memes regionais goianos, especificamente, do público que se identifica como goiano. A partir da pesquisa realizada com os grupos de discussão, obteve-se resultados de que o humor é um fator imprescindível para a produção de memes bem sucedidos, assim como o contexto inserido de quem recebe a comunicação. As vivências culturais podem ser um gatilho para o compartilhamento dos memes, desde que estejam pautados em uma narrativa atualizada. Identificou-se uma resistência à identidade goiana tradicional, possivelmente por fatores geracionais dos colaboradores do grupo de pesquisa.

Palavras-chave: Meme, cultura digital, identidade, regionalidade, estereótipos.

ABSTRACT

Considering the cultural meaning that memes have reached, due to their ability to circulate and recombine different types of representations about the world we live in, this research analyzes the process of reception and propagation of memes capable of representing “regional” elements of the “goianity”. In this study, a bibliographic survey will be carried out on the notions of identity and regionality, in addition to the definitions of meme, its typologies and categorizations. In dialogue with the theoretical framework, the Instagram profile, *Meanwhile in Goiás*, and the memes that circulate around the characters Jacques Vanier and Serjão Berranteiro will be analyzed, two profiles that represent the stereotype of the Goiás, circulating, respectively, at the local and at the national level. As cultural productions circulate through processes of appropriation and recombination, the study will investigate the ways that the person from Goiás recognizes or not in these “regional” elements the identification with memes because they are perceived as “goiano”. This investigation will be carried out through semi-structured interviews and virtual and face-to-face group discussion meetings. The research has theoretical bases of memetic culture, cultural studies of communication and reception, in addition to identity studies, based on authors such as Richard Dawkins (1976), Susan Blackmore (2020), Limor Shifman (2014), Raquel Recuero (2007; 2009), Marcelo Peruzzo (2015) and Rosaria Conte (2001), Martín-Barbero (2001) and Paula Sibilía (2016). It is expected with this research to identify the elements that influence sharing, and to observe the reception of regional memes from Goiás, specifically, from the public that identifies itself as Goiás. From the research carried out with the discussion groups, results were obtained that humor is an essential factor for the production of successful memes, as well as the inserted context of who receives the communication. Cultural experiences can be a trigger for sharing memes, as long as they are based on an updated narrative. Resistance to the traditional identity of Goiás was identified, possibly due to generational factors of the collaborators of the research group.

Keywords: Meme, digital culture, identity, regionality, stereotypes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Meme Bloquear	1
Figura 2 - Tirinha de Adão Iturrusgarai	3
Figura 3 - Tirinha/meme produzida pela autora da pesquisa para "zoar" um amigo	3
Figura 4 - Personagem Jacques Vanier	11
Figura 5 - Personagem Serjão Berranteiro	12
Figura 6 - Propaganda do McDonald's com a participação do Serjão Berranteiro	12
Figura 7 - Vídeos com o Serjão Berranteiro produzido pelo youtuber Rafael Totini	14
Figura 8 - Comparativo do perfil dos personagens no Instagram	15
Figura 9 - Jacques Vanier imitado por uma criança e seguidor do Instagram .	15
Figura 10 - Comentários do vídeo do Jacques Vanier	18
Figura 11 - Mapa 2017: Sobre El Sensorium contemporáneo para investigar la mutación cultura que habitamos	24
Figura 12 - Fatores de sucessos virais e memético	37
Figura 13 - Comentários sobre o vídeo	40
Figura 14 - Postagem realizada pela Prefeitura de Goiânia	44
Figura 15 - Memes goianos com o tema de pamonha	57
Figura 16 - Meme goiano sobre a pamonha	57
Figura 17 - Paixão pela pamonha	60
Figura 18 - Sensações ao se comer uma pamonha	60
Figura 19 - Reação com o carro da pamonha	60
Figura 20 - Relação das duplas sertanejas com os goianienses	61
Figura 21 - Meme goiano postado no site de meme Memedroid	61
Figura 22 - Meme goiano postado no site Altas Risadas	62
Figura 23 - Meme goiano postado no site de meme Memedroid	62
Figura 24 - Vídeo do Serjão Berranteiro	69
Figura 25 - Vídeo do Jacques Vanier	70
Figura 26 - Gráfico dos estados de nascimento - Grupo 1	73
Figura 27 - Você se considera goiano ou tem vivência com a cultura goiana? - Grupo 1	74
Figura 28 - Gráfico dos estados de nascimento - Grupo 2	81
Figura 29 - Você se considera goiano ou tem vivência com a cultura goiana? - Grupo 2	79

Figura 30 - Meme do Pequi	89
Figura 31 - Meme do Pequi	91
Figura 32 - Meme da Pamonha	92
Figura 33 - Meme da linguagem	92
Figura A 1 - Memes: antes (original) e depois (produzido pela autora)	104
Figura A 2 - Sequência de memes selecionados para a pesquisa	101
Figura B 1 - Memes sobre pequi	104
Figura B 2 - Memes sobre pamonha	105
Figura B 3 - Memes sobre linguagem	106
Figura D 1 - Meme criado	115
Figura D 2 - Mostrando o meme do pequi	128
Figura D 3 - Mostrando o meme das medalhas e olimpíadas de roedor de pequi	129
Figura D 4 - Print do vídeo do meme original do Serjão Berranteiro	131
Figura D 5 - Meme do Serjão Berranteiro produzido por Rafael Tonini	131
Figura D 6 - Meme do Jacques Vanier	134
Figura E 1 - Mostrando o meme “Pequi é mió que muita gente” e “competição de roer pequi”	140
Figura E 2 - Mostrando o meme da pamonha	141
Figura E 3 - Mostrando os memes sobre gírias e linguagem típica goiana	142
Figura E 4 - Print do vídeo do meme original do Serjão Berranteiro	143
Figura E 5 - Meme do Serjão Berranteiro produzido por Rafael Tonini	144
Figura E 6 - Meme do Jacques Vanier	146

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorização dos memes escolhidos no perfil do Instagram Enquanto Isso em Goiás	10
Quadro 2 - Stories com mensagens enviadas via direct para o perfil do Jacques Vanier	16
Quadro 3 - Postagens do humorista Lauro Ferreira	33
Quadro 4 - Vídeos do Jacques Vanier	34
Quadro 5 - Cenas do vídeo criado por Jacques Vanier	39
Quadro 6 - Evolução do Meme “Senhora”	43
Quadro 7 - Vários artistas aderiram ao meme com o filtro “Face Triste”	45
Quadro 8 - Categorização dos memes conforme suas características	46
Quadro 9 - Exemplos de memes conforme o nível de Fidelidade	47
Quadro 10 - Exemplos de memes conforme o nível de Longevidade	50
Quadro 11 - Exemplos de memes conforme seu impacto	50
Quadro 12 - Tipologia provisória dos memes	51
Quadro 13 - Perfil do Grupo 1	72
Quadro 14 - Respostas do Grupo 1	75
Quadro 15 - Respostas do Grupo 1	76
Quadro 16 - Grupo 1 - Segue alguma página ou perfil somente por causa do conteúdo com memes?	76
Quadro 17 - Como você se identifica com relação ao gênero?	80
Quadro 18 - Conforme as classificações do IBGE, como você identifica sua cor ou raça?	80
Quadro 19 - Em qual faixa etária você se encontra?	78
Quadro 20 - Respostas do Grupo 2	79
Quadro 21 - Respostas do Grupo 2	80
Quadro 22 - Segue alguma página ou perfil somente por causa do conteúdo com memes?	81

SUMÁRIO

ONDE HABITAM OS MEMES?	1
1. METODOLOGIA DE PESQUISA	9
1.1 Seleção dos memes regionais para pesquisa	9
1.2 Pressupostos teóricos do método	19
1.3 Coleta de dados	25
2. MEMES DE INTERNET E IDENTIDADE	30
2.1 Particularidades: memes X virais	37
2.2 Categorização dos memes	41
2.3 A identidade cultural do goiano	53
2.4 O humor como identidade	65
2.5 As personagens e suas performances	71
3. OS MEMES NA PRÁTICA	72
3.1 Perfil sociodemográfico dos Grupos	72
3.2 Da produção à disseminação dos memes	81
a) Produção e recombinação	81
b) Compartilhamento dos memes goianos	84
3.3 Identidade e memes goianos	91
CONSIDERAÇÕES	100
APÊNDICE	104
A - Roteiro Pré-programado para o grupo 1	104
B - Roteiro Pré-programado para o grupo 2	107
C - Formulário socioeconômico aplicado para as grupos	113
REFERÊNCIAS	150

ONDE HABITAM OS MEMES?

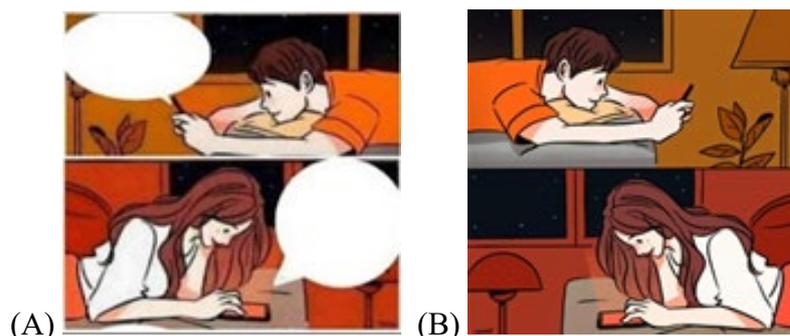
Bloquear é um verbo cujo significado corresponde a impedir, dificultar a entrada ou criar empecilhos para o acesso ou realização de algo à algum local. Certamente, em algum momento da vida, já fomos bloqueados nas mais diversas circunstâncias. Essa palavra tem sido comumente referenciada na internet, utilizada em contextos de "bloquear" pessoas, que representa impedir a suposta pessoa de realizar qualquer tipo de contato em redes sociais, aplicativos ou mesmo ligações, com quem a bloqueou.

As mídias digitais facilitam muito a realização desse tipo de ação. O indivíduo bloqueado e desavisado, muitas vezes, só irá saber dessa sua condição quando entrar em contato novamente com quem o bloqueou. Essa atitude significativa e silenciosa tem causado muita controvérsia e, conseqüentemente, muitos memes.

As pessoas também podem ser "bloqueadas" de entrar em um estabelecimento comercial, foi o que aconteceu com um colega, frequentador assíduo de um *pub* da cidade de Goiânia, onde realizamos frequentemente encontros semanais com um grupo de amigos. Naturalmente, ele se sentiu excluído, diante da possibilidade de não participar dos próximos encontros no local, cujo nome é Vikings.

Após dizer para o grupo de amigos e amigas, repetidas vezes, "fui bloqueado no Vikings", eis que a situação remeteu à minha memória o meme *bloqueado* (Figura 1A). Há várias versões desse meme com diálogos variados, mas a resposta final é sempre a mesma: "bloqueado". Em sua origem, a ilustração foi criada para fins publicitários pela artista Ari Nunnunano, representa duas pessoas que conversam via celular, até então, não existiam os balões para a conversa (Figura 1B). O meme surge a partir da relação da imagem com os balões de diálogo, aplicados ao contexto de bloquear alguém por discordar de alguma ideia (Figura 1A).

Figura 1 - Meme Bloquear



Fonte: Imagens do Google

As representações das relações sociais cotidianas podem remeter a memes guardados em nossa memória e foi a partir desse fato que relembrei o meme *bloquear*. Essa situação acabou por me despertar o desejo de criar algo parecido ao contexto da situação do meu amigo. A primeira ferramenta de pesquisa que utilizei foi o Google, utilizando as palavras de busca “meme bloquear”, com o intuito de buscar imagens relacionadas. Entre os diversos resultados encontrados, apareceu a tirinha (Figura 3), cuja narrativa é a de uma pessoa em um divã, dizendo ao psicanalista: “doutor, me sinto bloqueado!”. E ele responde: “no Instagram ou Facebook?”.

A mensagem do meme está entrelaçada ao senso comum no uso da palavra “bloqueado”, que representa sentir-se paralisado, impedido, perpassando por sentimentos ou estado emocional, levando ao ponto de fazer terapia. O “trauma” estaria relacionado ao fato de ser ou estar “bloqueado” nas situações cotidianas. Não importa muito se é “na vida”, no Instagram ou no Vikings.

Com um simples *software* de edição, o comando *editar imagem* do celular, foi possível fazer uma modificação na mensagem original (Figura 2) e criar uma variação do meme (Figura 3).

Figura 2 - Tirinha de Adão Iturrusgarai



Fonte: Adão Iturrusgarai Google.

Figura 3 - Tirinha/meme produzida pela autora da pesquisa para "zoar" um amigo



Fonte: Criado pela autora.

Esse é um exemplo muito simples da dinâmica da propagação memética, ou seja, a cópia, recombinação e circulação de uma imagem com algumas pequenas intervenções. Não é necessário ser designer profissional para criar memes, e, nem que o objeto criado, seja viralizado. A linguagem memética permite conceber uma estética amadora, e sua validação depende apenas do entendimento do grupo, comunidade ou indivíduo ciente do contexto.

Embora essa criação tenha sido feita sem grandes pretensões de visibilidade, o impacto ao pequeno grupo de amigos foi significativo. O personagem central da história, “bloqueado”, ficou surpreso quando percebeu que o meme representava a sua situação, e perguntou “quem” e “como” teria feito. Receber, entender, recriar e replicar um meme de internet são ações que incorporam uma parte significativa das relações sociais contemporâneas.

Foi observando as diversas formas de interação com os memes e o lugar que ocupam em determinadas relações sociais, que despertou-se o interesse por esta pesquisa. Parte-se do princípio de que a experiência cultural é o principal fator influenciador na decisão de selecionar e compartilhar memes. A vida de um meme depende da identificação que relaciona às crenças, valores e hábitos vividos por parte de uma comunidade específica. Sendo assim, surge uma questão inicial: um meme com características “regionais” teria algum tipo de impacto diferente, como ser replicado, compreendido ou utilizado de alguma forma diferente, comparado com outro meme em contexto cultural “genérico” ou extra regional?

Mesmo que a cultura memética entenda que compartilhar memes seja uma ação estabelecida a partir da imitação, ideia explorada por Dawkins (1973), verifica-se ao longo da pesquisa valores culturais individuais, que influenciam na decisão e no modo de replicá-los. Abarca-se nesta pesquisa, o posicionamento de Rosaria Conte (2000) que posiciona o ser humano capaz de selecionar e replicar a partir dos filtros de suas influências e regras sociais. A pesquisadora defende que “A disseminação de memes, é baseada em agentes intencionais com poderes de tomada de decisão: Normas sociais, percepções e preferências são cruciais nos processos de seleção memética.” (CONTE, 2000, *apud* SHIFMAN, 2020, p. 81). Compreender a relação entre indivíduos e memes está diretamente relacionada ao modo pelo qual é pensada a nossa relação com a Cultura e todo o conjunto de mediações que envolve. Nesse sentido, a pesquisa aborda as mediações de Jesús Martín-Barbero (2001), a fim de entender teoricamente como acontece a produção, a recombinação e a circulação dos memes por parte dos usuários de internet.

O objeto de pesquisa compreende a recepção do meme, mas também considera o estudo de classificações e análise metodológica do comportamento memético. Para isso, o trabalho busca conceitos fundamentados nos estudos da genética de Dawkins (1976), que considera a capacidade em que o meme tem de sofrer mutação, seleção natural e hereditariedade. Esses fundamentos servem como base a uma análise de categorização dos memes feita por Raquel Recuero (2007), na qual são classificados a partir de sua longevidade, fecundidade, fidelidade e alcance. Essa análise permite compreender a evolução de comportamento dos memes, tanto

de alcance mundial, quanto regional e local. Além disso, outros conceitos são abordados, como a diferença de mídias grudentas e espalháveis; baseados no estudo de tipologias com memes bem sucedidos, feito pelos pesquisadores Michele Knobel e Colin Lankshear, que observam os padrões de objetivos, uso e aceitação dos memes em diferentes comunidades. É importante perceber as características do meme *bem sucedido*, pois características como o humor e a intertextualidade se destacam durante a pesquisa com os grupos focais.

Espera-se aprofundar as formas de apropriação e recombinação por parte dos usuários da rede a partir de uma pesquisa qualitativa, com entrevistas individuais e em grupo, com roteiros semiestruturados com o objetivo de identificar: 1. como recebem e replicam os memes em sua vida cotidiana, 2. o que os levam a compartilhar um meme, 3. como a recepção de um meme está relacionada à sua identidade como goiano/goiana e 4. qual é a percepção dos memes regionais que reforçam o estereótipo goiano.

O objeto de estudo limita-se aos memes que representam os hábitos e gostos peculiares goianos, selecionados a partir do perfil do Instagram *Enquanto isso em Goiás*, - escolhido por se destacar na ferramenta de pesquisa *on-line* Google, e os personagens *Serjão Berranteiro* (meme de destaque nacional) e *Jacques Vanier* (produtor de conteúdo memético).

A justificativa para a escolha desses personagens surgiu devido ao tipo de engajamento que geram, o número de seguidores em redes sociais como o YouTube e Instagram que têm, e, por destacarem-se, quanto a sua *longevidade*, quando comparado aos outros memes goianos que circulam na internet. Foram escolhidos também, por representar o estereótipo goiano, ou seja, possuem elementos visuais semelhantes a um caipira, com roupa xadrez, chapéu de peão, forte sotaque e gírias características das pessoas simples do interior de Goiás.

O objetivo geral é entender como o público percebe e reage aos memes com identidade goiana. Para isso, será realizado um levantamento bibliográfico sobre a noção de regionalidade e sua relação com os processos identitários. Busca-se traçar um paralelo entre a identidade cultural regional construída e os memes que representam a cultura goiana. Observa-se os memes goianos quanto a sua empatia, interação e compartilhamento dos usuários, que supostamente ocorreriam impulsionados por meio de memórias afetivas, experiências, humor ou hábito de compartilhar cotidianamente.

O propósito deste estudo é o de observar como a regionalidade (“goianidade”) aparece nos memes, considerando os vários níveis de interação, desde o ato de recebê-lo, até recombiná-lo, delineando opiniões e possíveis motivos para compartilhá-los.

Em vista disso, a metodologia de pesquisa escolhida foi a qualitativa, pois busca-se entender as interações dos sujeitos e os significados que circulam a partir de narrativas que envolvem os memes “goianos”. A pesquisa qualitativa permite a expressão de pontos de vista e significados a partir da percepção dos sujeitos, das mediações comunicacionais em meio às quais formam sua experiência do mundo cotidiano.

Foram aplicadas as técnicas de entrevistas semiestruturadas e os registros da conversação dos grupos de discussão, deixando os participantes à vontade para se expressarem, assunto que será melhor detalhado no capítulo metodológico. As duas reuniões realizadas, sendo uma *on-line* e outra presencial, foram registradas por gravação e transcritas neste trabalho para análise documental. Segundo a pesquisadora Sonia Virgínia Moreira (2005) "a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim." Para a autora, a pesquisa científica é a junção de método e técnica: “Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário." (MOREIRA, 2005, p. 272). Essa foi a metodologia escolhida principalmente para proporcionar flexibilidade e dialogar com os estudos culturais.

Assim, optou-se pela coleta de dados em formato de pesquisa qualitativa, que baseia-se na percepção dos participantes e busca captar o sentido da ação humana. Os dados são coletados a partir de palavras, experiências e expressões, que acontecem quando os participantes estão inseridos em um grupo focal. Houve, portanto, uma seleção de memes, que teriam como particularidade os modos de representação da identidade goiana, para serem abordados no momento da pesquisa. Dois personagens meméticos se destacam nesta triagem de memes: Jacques Vanier e Serjão Berranteiro, que viralizaram em nível nacional, obtendo considerável longevidade na internet. Já os memes em formato de imagens, com narrativas dos costumes goianos, foram selecionados a partir do Instagram *Enquanto isso em Goiás*, um perfil com mais de 551 mil seguidores, que apresenta conteúdo regional.

Também é abordado no capítulo 1 as performances de forma interdisciplinar, relacionando-a aos estudos de recepção de Martín-Barbero (2000) como base metodológica de pesquisa. Busca-se compreender as várias formas de performance, que surgem com os novos ambientes comunicacionais, a espetacularização do *self* entremeada a circulação dos memes. Entre as mediações observadas, estão as interações sociais, organizações, tempo e hábitos cotidianos relacionados a (1) *tecnicidade* que é uma mediação que se destaca pela facilidade com que os usuários operam a linguagem e a tecnologia e, em consequência, se expressam e

performam nas redes sociais criando diversos memes. “Tecnicidade não se relaciona à ideia de mero aparato tecnológico, mas à competência na linguagem, as materialidades no discurso que remetem à constituição de gramáticas que dão origem a formatos e produtos midiáticos” (LOPES, 2018, p. 20). Outras duas mediações que juntas constroem os laços de pertencimento e identidades: (2) a *ritualidade*, que está conectada às rotinas de trabalho e produções culturais e, a (3) *socialidade*, que são as práticas sociais dos indivíduos com as organizações. O quarto mapa Barberiano apresenta em sua cartografia a *sensorialidade* que conecta os estímulos externos e internos, resultando em reações físicas e emocionais, é uma mediação que se concretiza na relação entre as experiências culturais e as diversas formas de linguagens.

A pesquisa estruturada no capítulo 2, “Memes de internet e Identidade”, apresenta várias formas de compreensão da construção de identidade. Considera-se que a identidade é situacional, flexível e contrastiva, sendo constantemente modificada. Há um processo de produção e reconhecimento de valores, que marcam o que pode ser chamado de regionalidade. Ela é construída a partir de elementos locais, mas sempre na sua relação com um possível “outro”, e conta com diversos meios para sua propagação: festas, rituais, revistas, programas de rádio e televisão, redes sociais. Para melhor compreensão do objeto de estudo, o início do capítulo traz o significado original do meme, fundamentado por Richard Dawkins, no livro *O gene egoísta*. A partir do desenvolvimento da internet e redes sociais, novos conceitos e estudos sobre a cultura memética foram apontados. Por isso, novas bases teóricas reformulam a definição do meme, que passa a ser referenciado como *meme de internet*. O estudo memético aborda as primeiras categorizações feitas por Dawkins (1976), - fidelidade, fecundidade, alcance e longevidade, os estudos de tipologia feitos por Recuero (2007), com definições que ampliam a percepção dos memes, como os memes metamórficos, miméticos, persistentes e voláteis, assim como, fatores comuns que estruturam memes que destacam-se, e tornam-se bem sucedidos. O humor é uma dessas características em destaque, pois está implícito em quase todos os memes. Desta forma, destina-se um subitem para seu estudo, que analisa o humor inserido na identidade brasileira e goiana.

O capítulo 3 aborda a análise dos dados que foram captados nos dois grupos, sendo o primeiro em modo *on-line* e outro presencial. Os participantes, primeiramente, preencheram uma pesquisa sociodemográfica, que buscava compreender o nível de proximidade com os memes da internet e a região onde nasceram. O objetivo era selecionar jovens que possuem intimidade com memes e se identificam culturalmente como goianos. É feita uma análise dos personagens meméticos Serjão Berranteiro e Jacques Vanier com suas performances, fazendo

um paralelo com os dados coletados nos grupos. As mediações da tecnicidade e sensorialidade direcionam o olhar para análise dos depoimentos sobre os memes goianos. Sendo assim, percebe-se o descontentamento de alguns participantes com relação a imagem cultural fundamentada no exagero, condutores da linguagem estereotipada, que limitam a sua identidade, mas também, reforçam o humor.

As transcrições da discussão em grupo estão localizadas no apêndice desta pesquisa, sendo que preservou-se o modo de falar informal dos participantes, para que não haja alteração de dados.

1. METODOLOGIA DE PESQUISA

1.1 Seleção dos memes regionais para pesquisa

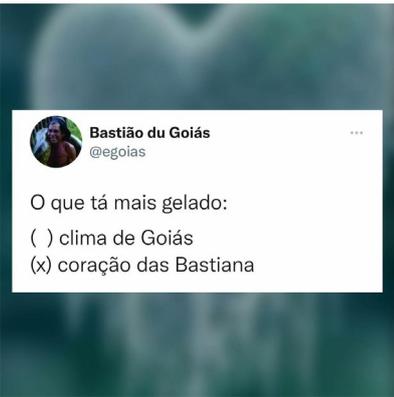
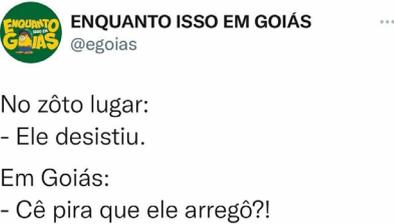
Com o objetivo de entrelaçar o objeto de estudo à identidade goiana, esta pesquisa limitou-se à análise de memes com narrativas e contextos regionais. O primeiro passo foi realizar a pesquisa no maior site de busca, <https://www.google.com/>, inserindo as palavras chaves “memes goianos”. O site <http://enquantoissoemgoias.com> apareceu como a terceira sugestão, sendo, que as duas primeiras eram reportagens sobre memes, em sites com conteúdo jornalístico específicos para o Estado de Goiás. O site *Enquanto isso em Goiás* também é um portal de notícias regionais, mas primeiramente, surgiu em uma página no Facebook,¹ em 2011, com conteúdos meméticos representantes da cultura goiana, atualmente, também está no Twitter com 3.680 seguidores, e, no Instagram, com 551 mil seguidores.²

Desta forma, a página do Instagram *Enquanto isso em Goiás*, foi escolhida como fonte para a seleção dos memes relacionados à cultura goiana, pois trabalha em sua linha editorial o conteúdo de memes regionais, que geram perceptível engajamento por meio dos comentários. A partir do método da observação, selecionou-se da página *Enquanto isso em Goiás*, alguns memes para serem aplicados à pesquisa em grupo. Percebe-se, que embora os memes imagéticos postados diariamente sejam diferentes, eles acabam se repetindo em temas. Dentre os assuntos mais abordados no perfil *Enquanto isso em Goiás* do Instagram, está o costume de comer o pequi (fruto do cerrado que faz parte da alimentação goiana), a pamonha (um prato da culinária regional) e as linguagens típicas da região. Analisando os os memes selecionados deste perfil, é possível categorizá-los conforme suas narrativas: (1) alimentação, (2) hábitos e (3) linguagem, conforme o Quadro 1.

¹ Disponível em: <http://enquantoissoemgoias.com/sobre/>. Acesso em 14 out. de 2021.

² Último acesso ao perfil do Twitter e Instagram *Enquanto isso em Goiás* e foi realizado no dia 28 de setembro de 2021.

Quadro 1 - Categorização dos memes escolhidos no perfil do Instagram *Enquanto Isso em Goiás*

Memes que representam o pequi que compõem a alimentação goiana	
	
Memes postados que representam o hábito goianiense de comer pamonha quando chove ou faz frio	
	
Memes que representam a linguagem com gírias goianas	
	

Fonte: Imagens captadas por print de celular.

Além dos memes selecionados no perfil do Instagram *Enquanto isso em Goiás*, considerou-se novos critérios para incluir na pesquisa em grupo, os personagens meméticos Jacques Vanier e Serjão Berranteiro, visto: (1) o destaque deles na mídia que ultrapassou o

território goiano, (2) o longo tempo de visibilidade ou *longevidade* dos seus memes, (3) a representação do estereótipo goiano, que dialoga com a identidade goiana.

Mesmo que os personagens Jacques Vanier e o Serjão Berranteiro possuam composição visual semelhantes, utilizem chapéu, camisa xadrez e tenham sotaque regional, suas histórias são diferentes. Jacques Vanier (Figura 4) é goiano e começou a gravar vídeos como hobby, quando morava na Califórnia. Hoje, é um produtor de meme, em seus primeiros vídeos misturava palavras em inglês com termos tipicamente goianos. Sua frase mais conhecida é: “I am bão, e ocê?”. Em uma entrevista para o site G1/Goiás,³ realizada em 2018, Jacques disse que iniciou a produção de vídeos para diminuir a saudade da terra natal. O resultado foi um conteúdo engraçado com narrativas, que contam a vida simples do interior goiano de personalidade singular.

Figura 4 - Personagem Jacques Vanier



Fonte: Imagens do Google.

Já o Serjão Berranteiro (Figura 5) nunca almejou ser famoso ou virar meme. Ele trabalhava em rodeios, sendo uma pessoa conhecida somente em Trindade, cidade do interior de Goiás, onde mora. Em 2012, a página do Facebook *goianamilgrauoficial* e o blog *Não Salvo*⁴ divulgaram um recorte da entrevista do Serjão Berranteiro para uma TV regional, em que ele falava da sua coragem e das onças que matou. A popularidade do Serjão Berranteiro foi intensificada após sua participação no programa Pânico e Eliane, em rede nacional de televisão aberta. Mesmo com toda fama, Serjão Berranteiro ainda vivia com precariedade financeira,

³ Disponível em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/goiano-que-mora-nos-eua-bomba-na-web-gravando-videos-em-que-mistura-ingles-com-goianes.ghtml>. Acesso em 26 nov. 2019.

⁴ Em 2012, a fanpage do *Não Salvo*, postou o vídeo do Serjão e o mesmo teve mais de 140 mil compartilhamentos.

surge então uma campanha de doação de dinheiro com a finalidade de comprar uma casa para ele. Essa reação espontânea da sociedade, multiplicou ainda mais sua visibilidade na mídia. Em 2017, a *fanpage* oficial do Serjão Berranteiro mostrou que a casa foi construída e estava em processo de documentação. O personagem chegou a participar de uma propaganda para o McDonald's em 2018 (Figura 6), e hoje, a sua presença em entrevistas e em eventos está vinculada ao cachê.

Figura 5 - Personagem Serjão Berranteiro



Fonte: Imagens do Google.

Figura 6 - Propaganda do McDonald's com a participação do Serjão Berranteiro



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CMFhfr42QLg>. Acesso em: 12 jan. 2021.

Em entrevistas, Jacques Vanier narra que o personagem foi inspirado nas suas vivências culturais goianas, somado a experiência pessoal de vida nos Estados Unidos, o que resultou em

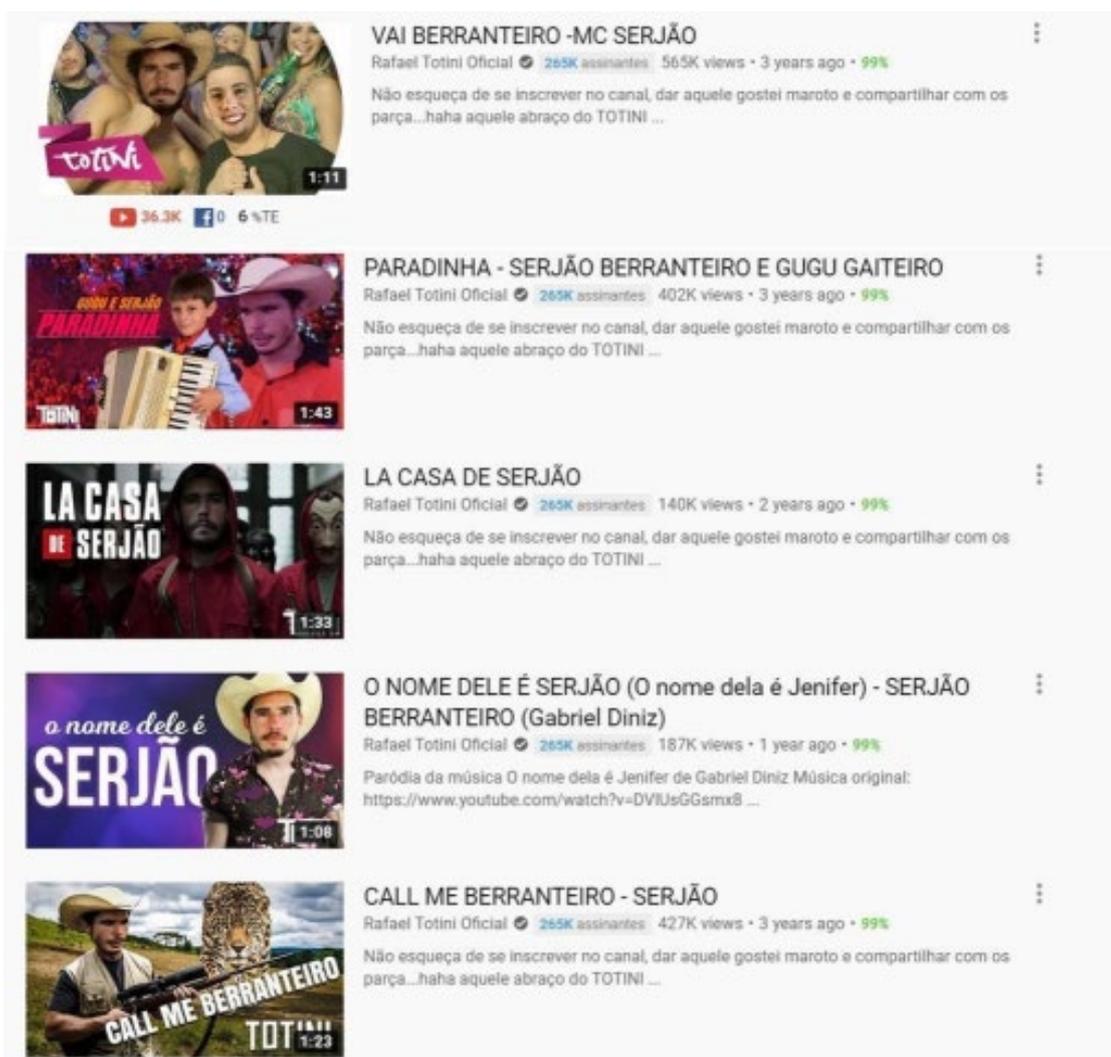
vídeos engraçados e autênticos. Ele soube explorar a potencialidade das redes sociais produzindo conteúdo constantemente, tanto que alcançou também o lugar de influencer digital.⁵ Antagonicamente, Serjão Berranteiro não é um personagem criado. Desde a sua primeira aparição, ele sempre disse ser exatamente como é na vida real. Durante a entrevista, sua personalidade excêntrica se destacou, chamando a atenção das páginas de memes, e naturalmente, as pessoas começaram a compartilhar.

A partir de pesquisas no ambiente da web, é importante considerar como os dois personagens são copiados, modificados e replicados, o que os faz permanecer ativos por muito tempo na mídia. No entanto, também é importante observar, que atuam de maneiras opostas nas mídias digitais, gerando significados, mensagens e memes diferentes, que serão relacionadas a seguir.

Alguns produtores de memes e os próprios usuários da internet, (re)criam memes a partir do meme original, inserindo características particulares, mas preservam alguma relação intertextual ou visual entre eles. Rafael Totini é um *youtuber* que produz trabalhos audiovisuais engraçados, recriando paródias musicais misturadas com montagens de memes. Entre seus vídeos em maior destaque, estão os do Serjão Berranteiro, que Totini faz adaptações do áudio e cenas do vídeo original ao ritmo de funk, sertanejo e temas famosos como “La casa de papel” (Figura 7).

⁵ Influenciador digital é o indivíduo que possui um público fiel e engajado em seus canais online e exerce capacidade de influência na construção de pensamento, comportamento e até tomadas decisão de compra de seus seguidores.

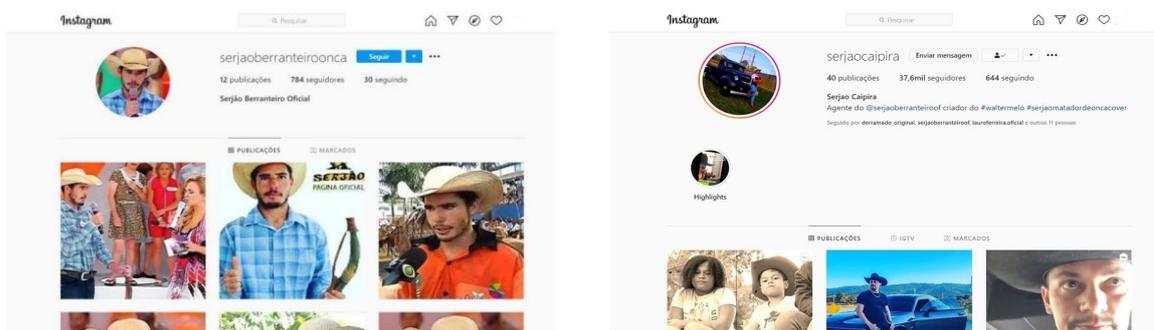
Figura 7 - Vídeos com o Serjão Berranteiro produzido pelo youtuber Rafael Totini



Fonte: Canal youtuber Rafael Totini (ano). Disponível em: https://www.youtube.com/results?search_query=serj%C3%A3o+berranteiro+rafael+totini. Acesso em: 10 fev. 2021

Existem outros exemplos de cópias referente aos personagens, como o perfil *@serjaocaipira* (Figura 8) que se confunde com o meme Serjão Berranteiro, e o perfil pessoal do menino (Figura 9), que divulgou uma foto imitando o Jacques Vanier, atraindo diversos seguidores. Todos esses casos representam performances produzidas por usuários de redes sociais que “copiaram” ou “recriaram” a partir dos memes originais Serjão Berranteiro e Jacques Vanier.

Figura 8 - Comparativo do perfil dos personagens no Instagram

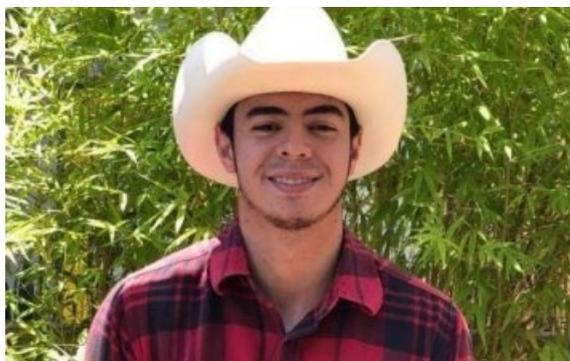


a) Página oficial do Serjão Berranteiro

b) Página oficial do Serjão Caipira

Fonte: Instagram. Acesso em: 10 fev. 2021.

Figura 9 - Jacques Vanier imitado por uma criança e seguidor do Instagram .



a) Jacques Vanier



b) Criança imitando o personagem

Fonte: Instagram. Acesso em 10 fev. 2021.

Como produtor de conteúdo, Jacques Vanier utiliza os *stories*⁶ para mostrar os momentos de descontração, divulgar trabalhos, postagens, cotidiano e vivências. Ele replica

⁶ No Instagram, o *stories* é uma das ferramentas de postagem, que permite publicar vídeos e gravações instantâneas curtas, fotos, enquetes e perguntas das quais os seguidores podem interagir, mas que automaticamente é apagado após 24 horas.

mensagens via *direct*⁷ (Quadro 2), que expressam a aprovação de seus seguidores por sua performance e trabalho como criador de memes. Hoje, Jacques Vanier atingiu o patamar de *influencer*, com alto grau de relevância e conexão com o público do seu perfil. Influenciadores são diferentes de celebridades. Apesar de terem fama e muitos seguidores, as celebridades constroem sua audiência em canais de mídia como a TV e rádio, onde a distribuição é de um para muitos, por isso, muitas vezes transmitem uma imagem idealizada e distante. Um influenciador digital utiliza apenas os veículos da internet, como as redes sociais e blogs para produzir conteúdos, com foco em atrair seguidores de um nicho específico, sendo assim, normalmente são mais próximos de seu público, que os acompanham diariamente.

Quadro 2 - *Stories* com mensagens enviadas via *direct* para o perfil do Jacques Vanier

Capturado dia 3/03/2021	Capturado dia 20/03/2021	Capturado dia 20/03/2021
Capturado dia 20/03/2021	Capturado dia 26/03/2021	Capturado dia 07/04/2021

⁷ No Instagram, o *direct* é um recurso, que permite enviar mensagens ou replicar postagens em modo particular para outro usuário.

Capturado dia 24/05/2021	Capturado dia 28/05/2021	Capturado dia 28/05/2021
Capturado dia 11/06/2021	Capturado dia 7/09/2021	Capturado dia 7/09/2021

Fonte: Imagens capturadas pelo celular.

O personagem Jacques Vanier está mais presente nas redes sociais do que o Serjão Berranteiro, pois produz o seu próprio conteúdo, e conseqüentemente, atrai mais seguidores. O *YouTube* foi sua primeira rede social, mas percebe-se, por comentários registrados publicamente no canal, o comportamento das pessoas em buscá-lo além de uma rede social, após conhecê-lo em outras, como *Tik Tok* e *Instagram* (Figura 10). Observa-se na imagem, elogios e pedidos para que não pare de gravar, assim como opiniões identificando-o como uma pessoa simples, que valoriza a sua origem. Ao contrário, Serjão Berranteiro aparece menos, pois não se expõe nas redes sociais. Normalmente, ele é replicado pelos próprios usuários, que adaptam o meme aos contextos atuais.

Figura 10 - Comentários do vídeo do Jacques Vanier

The image shows a screenshot of a YouTube video's comment section. The comments are from various users, mostly from Brazil, expressing appreciation for the creator's content. Each comment includes the user's profile picture, name, time since posted, number of likes, and the text of the comment. The comments are as follows:

- Thayna** (3 months ago, 5 likes): Vim do Instagram, assistir o vídeo da quarentena, acabei assistindo esse também, agora sim entendi um pouco da sua história, te desejo cada dia mais sucesso, você é merecedor 😊
- Paulo J. Souza** (1 week ago, 4 likes): Muito maneiro, eu te conheci pelo tiktok, e vim pra cá..., 🤔🤔🤔🤔🤔🤔, Tú é mto doido, faz esses vídeos doideira mesmo, quetábão
- Maria Almeida** (10 months ago, 1 like): So tenho um pedido continua fazendo os vídeos por quê são bom de mais da conta Deus abençoe sua vida sempre 🙏👍🙏
- Zuma Rodrigues de Faria** (6 months ago, 1 like): Adorei! Eu também sou do interior de Goiás (Sanclerlândia). Morei em Goiânia 6 anos. Moro em Londres há 3 anos. Adoro ver seus vídeos porque além de muito engraçados é como se eu tivesse mais perto de casa. Continua firme caboco que seu tipo de humor é raro... Você não despreza ninguém pra contar uma piada.
- Maria Almeida** (10 months ago, 1 like): So tenho um pedido continua fazendo os vídeos por quê são bom de mais da conta Deus abençoe sua vida sempre 🙏👍🙏
- English Help Brazil** (10 months ago, 134 likes): show. conheci seu canal e adorei os vídeo de comparação de sotaques e gírias regionais. Conheço sua terra Natal, Piracanjuba. parabéns pelos vídeos no seu canal 🤔🤔🤔🤔🤔
- Jakson Jucelio** (1 month ago (edited), 0 likes): Jacques Vanier ..amigo moro perto de Goiânia Goiás..eu sonho demais de morar no exterior ...eu as vezes me pergunto .será se existe mesmo Califórnia ..seus vidios me anima cada vez mais mais ...
- sabryna kefrey** (3 months ago, 23 likes): Gosto demais do seu trabalho e da sua simplicidade, é muito importante a gente valorizar a nossa origem. Por favor, continue produzindo conteúdo para todos nós!
- franklin souza** (1 month ago, 3 likes): Saudade de tem que dar seta, 🤔🤔. Parabéns man, eu vou também conseguir realizar meu sonho igual ao o seu.

Fonte: Print retirado do *YouTube*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1RxzMLCSUw4&t=20s>

1.2 Pressupostos teóricos do método

O estudo das Performances Culturais, na linha de pesquisa Poéticas e Culturas nas Humanidades Digitais, inclui observar e analisar processos, produções, produtos, mídias, entrelaçando metodologias e teorias, que partem de uma abordagem interdisciplinar. Esta pesquisa entrelaça a teoria das mediações e identidade cultural, possibilitando ampliar a visão sobre os memes, que pertencem à experiência contemporânea digital.

Em sua origem, a palavra performance pode ser entendida tanto no âmbito da exibição de habilidades, como também no sucesso de alguma atividade, como um artista no ato de sua apresentação que está performando ou um atleta, que busca ter uma alta performance em suas competições. Performance também pode explicar o bom desempenho de algo não humano, como os carros de alta performance. Todo ato de performar é realizado para alguém, mesmo que seja para si, ou para um público desconhecido, que a reconhece e valida a ação. É necessário que haja um diálogo entre emissor e receptor para a execução dessa performance. As performances culturais buscam o

entendimento das culturas através de seus produtos culturais em sua profusa diversidade, ou seja, como o homem as elabora, as experimenta, as percebe e se percebe, sua gênese, sua estrutura, suas contradições e seu vir-a-ser (SINGER, 2013, p. 2)

De forma pluralizada, Milton Singer relaciona as performances culturais à necessidade de uma plateia, para que haja interação entre as partes por um tempo determinado (SINGER, 2013). Mas nem sempre a plateia é uma audiência concreta, de modo que ela sempre existirá para quem performa, estabelecendo uma conexão entre as partes.

A internet popularizou as várias formas de mediar, quebrando o paradigma de performances limitadas às apresentações artísticas, cultos e cerimônias com plateias presenciais e respostas instantâneas. O ambiente da web proporcionou pensar em audiências de forma síncrona ou assíncrona, assim como o surgimento de novos atos performáticos e produtos culturais, como por exemplo, os memes. Nesse sentido, as redes sociais têm sido palco de comportamentos e exibições performativas, que são amplamente distribuídas aos usuários, nos quais interagem ao comentar e/ou compartilhar, contribuindo para disseminação do conteúdo. Os aplicativos de redes sociais proporcionam fácil acesso e usabilidade permitindo aos usuários criar e divulgar suas performances, que corriqueiramente se tornam memes. Há o que Limor Shifman (2014) chama de “individualismo na rede”, onde as pessoas utilizam memes para expressar simultaneamente sua singularidade e sua conectividade. “A recriação de vídeos e

imagens populares permite que as pessoas sejam ‘elas mesmas’, juntas” (SHIFMAN, 2014, p. 34).

A evolução das tecnologias juntamente com a internet possibilitou surgir novas formas de comunicação. Na contemporaneidade as formas de performar vão além das habilidades artísticas, rituais ou referências de desempenho de determinadas atividades, que muitas vezes são referenciadas em atividades esportivas, profissionais bem sucedidas, incluindo sujeitos e objetos. Trata-se do modelo de “sociedade espetacularizada” que a sociedade vive, e, ao estar conectada constantemente com o ambiente digital, passou a abarrotar as redes sociais de performatividades do *self* - “o *eu* que fala e se mostra incansavelmente na web costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo o autor, narrador e personagem” (SIBILIA, 2008, p. 15). Desta forma, “qualquer um” pode criar sua própria imagem, sendo passível de conseguir o *status* de “celebridades da internet”. Nesse caso, a “celebridade de internet” utiliza o espaço aberto da mídia nas redes sociais visando se exibir, e, muitas vezes, optam por estratégias apelativas atraindo visualizações e seguidores do público em geral. Diferente disso, um influenciador visa produzir conteúdo com a finalidade de se aproximar de um público específico, almejando engajamento e reconhecimento do seu Know-how (conhecimento prático por realizar algo). Sendo assim, tanto os influenciadores quanto as celebridades utilizam o espaço das redes sociais se expondo, o que os diferenciam é a forma como o fazem. Ambos buscam conquistar a persuasão necessária de sua imagem para vender produtos, serviços e ideias.

É para isso que se elabora uma imagem de si: para que seja vista, para exibi-la e que seja observada, para provocar efeitos nos outros. Em uma cultura cada vez mais orientada em direção à eficácia, costuma-se desenhar qualquer indagação sobre as causas profundas, a fim de focalizar todas as energias na produção de determinados efeitos no aparelho perceptivo alheio. (SIBILIA, 2008, p. 244).

Embora a performatividade do *self* não seja uma ação inédita na sociedade, o surgimento das redes sociais facilitou a construção da própria imagem “ao permitirem a qualquer um ser visto, lido e ouvido por milhares de pessoas - mesmo que não se tenha nada específico a dizer” (SIBILIA, 2008, p. 242). Ainda assim, todo o saber partilhado é o que Lévy (1999) nomeia de “inteligência coletiva”, parte da memória, percepção e imaginação, que resultam na troca de conhecimentos e formam relações sociais de acordo com interesses comuns. Nessa perspectiva, tratamos os memes como um meio de expressão e posicionamento, que quando compartilhados nas redes sociais, é uma forma de estar presente, “ser visto” no ambiente da internet, e, ao mesmo tempo, sentir-se representado e identificado.

Para aquele que produz o conteúdo, é a possibilidade de ser identificado e ter de si as impressões produzidas pelos demais, por meio de um processo altamente interativo. Ao expor-se nesse espaço, assinalamos tópicos, posições e temas que consideramos significantes. O sentimento é de pertencimento relacional, no qual os atores conectam-se por meio dos laços sociais, para então sentirem-se parte do grupo. (SILVA, 2017, p. 31).

Sendo assim, o diálogo nas redes sociais pode ser iniciado pelo compartilhar de memes, em que tanto o emissor quanto o receptor da comunicação buscam laços sociais e pertencimento a grupos. Os memes, enquanto conteúdos representantes da culturalidade transmitidos digitalmente em nosso cotidiano, se inserem no estudo da comunicação, que dialoga com a teoria das mediações de Martín-Barbero. O autor compreende o processo de recepção mediado por práticas rotineiras, inseridas dentro de um contexto social e cultural do sujeito que recebe a mensagem (MARTÍN-BARBERO, 1997). Para Martín-Barbero, a mediação significa que “entre o estímulo e a resposta há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 154). Martín-Barbero “subsume o conceito de cultura, colocando-a como mediadora de todos os processos de recepção, apropriação, re-apropriação, significação, produção de sentido” (JACKS, 1999, p. 61, *apud* TELES, 2020, p. 43).

Metodologicamente, a teoria é visualizada por mapas, sendo todos os mapas da teoria barberiana diagramas, que propõem estudos abrangendo os processos de comunicação e analisando os embates entre o meio e a audiência. O conceito de comunicação para Martín-Barbero está além dos veículos transmissores da informação, pensando a cultura a partir da comunicação, incluindo todas as relações sociais, como por exemplo, os grupos de igreja, escola, família, etc. O autor relata em entrevista com Cláudia Barcelos (2000), que não nega a importância dos meios, mas que é impossível entender sua importância, sem estudar como as pessoas se relacionam com os meios. “Tentar medir a importância dos meios em si mesmos, sem levar em conta toda essa bagagem de mundo, da vida, é estar falsificando a vida para que caiba no modelo de estudos dos meios” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 154). E ainda cita, que existe uma “história pessoal, gostos, concepções de mundo, que não são individuais, e sim coletivos” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 155), estão relacionados a classe social, grupo familiar, região que procede ou onde vive, elementos raciais, étnicos, idade. “De uma maneira individual está impregnada, moldada, por uma série de dimensões culturais, que são coletivas.” (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 155). Correlativamente, os memes existem independente dos meios, embora tenham ganhado notoriedade com as redes sociais digitais, sua origem ocupa

um lugar cultural consistente na sociedade muito antes da internet, conforme será abordado nos estudos de sua origem no próximo capítulo.

Ao adaptar sua teoria às mídias contemporâneas, Martín-Barbero (1990) elabora três mediações, que são passíveis de fundamentar a recepção do conteúdo memético: *socialidade*, *ritualidade* e *tecnicidade*. Essas mediações não atuam de forma independente, mas reforçam umas às outras.

A *socialidade* está relacionada às práticas sociais dos sujeitos que preconizam as negociações do indivíduo com o poder e instituições. Atualmente, empresas como Instagram, Facebook e Google são umas das instituições poderosas presentes, que mais se destacam na internet. A *ritualidade* associa-se à produção cultural. Estas duas mediações entrelaçam-se na sociedade da cultura digital e constroem os laços de pertencimento e identidades. Percebe-se a presença destas mediações na vida dos internautas, como o acesso diário em aplicativos que muitas vezes se transformam em hábitos cotidianos, o desejo de querer interagir, expor opiniões, construir comunidades e afinidades no ambiente digital. Porém, a *socialidade* e a *ritualidade* não existiriam no meio digital se não fosse a *tecnicidade*, que é uma mediação correspondente às práticas da lógica de produção, diante as diferentes linguagens do meio. Associa-se às tecnologias dos meios de comunicação, mas também, às destrezas que os sujeitos constroem para fazer uso delas. Torna-se indispensável para a ação de compartilhamento dos memes, por exemplo. A ação de compartilhar, conforme Limor Shifman (2013), tornou-se algo fácil, por causa dos “aplicativos fáceis de utilizar, que contribuem para a reembalagem ou remixagem memética, referindo-se ao ato de baixar, editar e distribuir o conteúdo com facilidade” (SHIFMAN, 2013, p. 364). Compreende-se, que tanto o produtor quanto o replicador necessitam ter o conhecimento tecnológico, do contrário, o elo de transmissão fica prejudicado. Contudo, a *tecnicidade* não se trata apenas do saber em manusear aparatos tecnológicos, mas também compreender e responder às “linguagens contemporâneas”, característica indispensável para comunicação memética.

As mediações citadas se relacionam com o nosso objeto de estudo, desde as narrativas que são criadas conforme o contexto de quem produz e quem recebe, aos sentidos envolvidos que aguçam a percepção da mensagem, a tecnologia utilizada nos meios de comunicação, ao hábito cotidiano dos usuários de se conectar à internet, e principalmente, a representação e significado que se dá ao meme de acordo com a cultura adquirida.

Nesta pesquisa, as narrativas representam o sentido do discurso, “uma atividade de linguagem (de significado e simbolização)” (BARTHES, 2001, p. 158, *apud* RINCÓN, JACKS,

SCHMITZ, WOTTRICH, 2019, p. 165). As narrativas vêm se tornar uma mediação no mapa barberiano, pois para Martín-Barbero, elas representam os rituais. Os ritos, por sua vez, preconizam a repetição, que também regula o tempo e ações.

“(…) o rito é um atuar fortemente ligado à vida doméstica, à vida cotidiana, e como fonte e receptáculo da magia intimamente ligada ao fenômeno representação ”ou ainda,“ rito é uma ação que não se esgota em si mesma se, em seu imediatismo, em sua utilidade imediata ”(Martín-Barbero, 2004, p. 97-98), mas “(…) para todas as nossas experiências sociais cotidianas.”⁸(Martín-Barbero, 2003, p. 202, *apud* RINCÓN, JACKS, SCHMITZ, WOTTRICH, 2019, p. 173, tradução nossa).

Assim como as narrativas estão presentes nas conversas do cotidiano, jogos, piadas, escola, trabalho, em todos os lugares onde acontece a comunicação, compreende-se que cada usuário cria sua própria narrativa nas redes sociais, seja produzindo ou replicando o conteúdo.

Em 1998, Martín-Barbero, já alertava que “a tecnologia é hoje o grande mediador entre as pessoas e o mundo, e que a tecnologia intermediada hoje, de forma mais intensa e acelerada, é a transformação da sociedade em mercadoria”⁹ (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 20, *apud*, RINCON, JACKS, SCHWITZ, WOTTRICH, 2019, p. 200, tradução nossa). As redes sociais impactaram na lógica de comunicação geográfica e simbólica, criando novas estruturas de leitura, escrita e produção de conhecimentos. A partir das transformações tecnológicas e mudanças no ecossistema na comunicação, Martín-Barbero (2013) ainda desenvolve duas mediações: a *identidade* e a *cognitividade*. Essas mediações estão relacionadas às transformações de tempo e espaço, que acontecem na sociedade a partir da utilização da internet.

Nas redes é possível comunicar e relacionar-se com pessoas em várias partes do mundo, assim como utilizar “avatars”, que proporcionam às pessoas assumir ou criar novas *identidades*, conforme o ambiente em que se insere. Sibilia (2016) pontua que há um distanciamento do eu interior, para a ostentação do eu exterior. A autora também questiona até que ponto o comportamento diário de performar nas redes sociais, ou seja, construir uma identidade e se esforçar para aparecer, já está naturalizado entre nós. A *cognitividade*

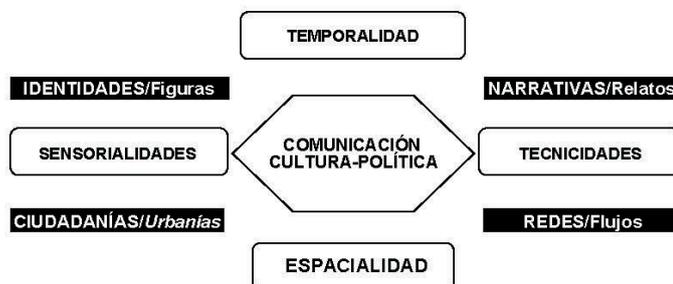
⁸ Texto original: “(…) el rito es un acto fuertemente conectado a la vida doméstica, al cotidiano, y como fuente y receptáculo da magia estrechamente vinculados al fenómeno de representación” o todavía, “rito es una acción que no se agota en sí misma, en su inmediatez, en su utilidad inmediata” (Martín-Barbero, 2004, p. 97-98), pero “(…) al conjunto de nuestras experiencias cotidianas” (Martin-Barbero, 2003, p. 202).

⁹ Texto original: “el pensamiento único que legitima la idea de que la tecnología es hoy ‘el gran mediador’ entre las personas y el mundo, cuando lo que la tecnología intermedia hoy, de modo más intenso y acelerado, es la transformación de la sociedad en mercancía” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 20, *apud*, RINCÓN, JACKS, SCHWITZ, WOTTRICH, 2019, p. 200).

corresponde às produções de sentido, que surgem com as novas relações hipertextuais, formas do saber e sentir; à vista disso, ocorrem os fluxos virtuais, todo conteúdo narrativo e informações construídas conjuntamente com as migrações. O movimento acontece de acordo com o uso que o usuário faz do sistema, podendo ser atraídos por conteúdo informativos ou entretenimento, em formatos amadores ou profissionais. Nas redes sociais, os algoritmos delineiam o conteúdo conforme os dados e escolhas do usuário, assim, existe uma personalização das informações apresentadas conforme o interesse de cada indivíduo. A produção de sentidos e significados é construída em conteúdos performáticos por meio da intertextualidade, que entrelaçam narrativas, imagens e contextos de variadas culturas. Sendo assim, o entendimento de um meme, pressupõe o conhecimento de outros contextos culturais, informações e identidade diferentes.

Outra mediação apresentada por Martín-Barbero, em 2017, que colabora com o entendimento dos memes é a *sensorialidade*. No quarto mapa barberiano (Figura 11) a *sensorialidade* é uma “nova” mediação fundamentada no *sensorium* contemporâneo, embora ela sempre estivesse presente, pois observa a produção de significados por meio dos sentidos: tato, paladar, olfato, audição e visão, produzindo significado para a experiência vivida. Em latim *sensorium* significa ‘sentir para perceber’, representa a sensação que se experimenta para interpretar tudo ao redor. O sistema sensorial responde aos estímulos interno e externo do ser humano, desencadeando reações físicas e emocionais. Atribuímos “por meio da linguagem (também simbólico), significados para os sentidos que compõem o sistema sensorial em interação com o mundo externo”.¹⁰ (JOHN, RIBEIRO, SILVA, 2019, p. 124, tradução nossa).

Figura 11 - Mapa 2017: Sobre El Sensorium contemporáneo para investigar la mutación cultura que habitamos



Fonte: Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural, p. 285.

¹⁰ Texto original: “En la condición humana, atribuimos, por medio del lenguaje (también simbólico), significados a los sentidos que componen el sistema sensorial en la interacción con el mundo externo” (JOHN, RIBEIRO, SILVA, 2019, p. 124).

É uma mediação que nos permite “pensar historicamente a relação da transformação em condições de produção com mudanças no espaço da cultura, ou seja, as transformações do sensorio dos modos de percepção, da experiência social”. (Martín-Barbero, 2003, p. 84).

A ideia de sensorium exposta na teoria barberiana extrapola a noção de sensibilidade, pois enquanto esta tem relação com o sensível e o individual, aquela se articula também com o uso coletivo dos tempos e espaços, as temporalidades e as espacialidades que compartilhamos socialmente em uma época. Por isso, o sensorium tem relação com o termo alemão *zeitgeist*, que pode ser traduzido por espírito de um tempo. (SATLER; NASCIMENTO; CHRISTINO, 2021, p. 27)

A sensorialidade também é inerente a mediação da tecnicidade, eixo fundamental para compreender novas formas de linguagem e entendimento. “A sensorialidade nem sempre é o sujeito ativo, muitas vezes é passiva porque sofre as consequências de tecnicidades”.¹¹ (MARTÍN-BARBERO, 2017a; RINCÓN, 2019, p. 131, tradução nossa). Os estudos das performances passam a considerar não só a ação performativa do performer, mas também, a maneira de receber é uma ação performativa, variando conforme quem vê, ouve e sente, percebendo a mensagem sensorialmente. Inclui investigar e observar a recepção diante as obras e também como os usuários performam a partir delas. O sensorio é proposto por Martín-Barbero para apresentar um “olhar diferente sobre a experiência cultural, que se concretiza em experiência audiovisual e que amplia e diversifica as linguagens de comunicação e cultura, formas de escrita e significado na sociedade”.¹² (RINCÓN, JACKS, SCHMITZ, WOTTRICH, 2019, p. 266, tradução nossa).

1.3 Coleta de dados

O método quantitativo é bastante utilizado em pesquisas e compreende-se que é uma “atividade ou operação de expressar algo como uma quantidade ou porção - por exemplo números, gráficos ou fórmulas” (SCHWANDT, 2001, p. 215 *apud* BRAD HASEMAN, 2015, p. 47), aborda questões diretas para a investigação e apresenta dados em números, o que afasta

¹¹ La sensorialidad no es siempre el sujeto activo, muchas veces es pasivo porque sufre las consecuencias de las tecnicidades. (Martín-Barbero, 2017a; Rincón, 2019, p. 131).

¹² Texto original: “El sensorium es, entonces, la figura usada por Martín-Barbero para plantear una mirada otra a la experiencia cultural que se concreta en la experiencia audiovisual y que expande y diversifica los lenguajes de la comunicación y la cultura, los modos de escribir y significar en la sociedad.” RINCÓN, JACKS, SCHMITZ, WOTTRICH, 2019, p. 266).

do propósito desta pesquisa. Portanto, buscou-se outra metodologia para gerar resultados diferentes disso: a pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa opera de forma bastante diferente. Ela prefere abordagens indutivas e necessariamente engloba uma ampla gama de estratégias de investigação e métodos, abrangendo as perspectivas tanto dos pesquisadores quanto dos participantes. (HASEMAN, 2015, p. 42).

A pesquisa qualitativa se preocupa em “aprender o sentido da ação humana” (SCHWANDT, 2001, p. 213 *apud* HASEMAN, 2015, p. 42), e apresenta seus dados em forma de palavras. A partir da pesquisa em trabalhos acadêmicos já publicados em níveis de mestrado e doutorado com temas relacionados a memes, mostrou-se que a metodologia de captação de dados por meio de entrevistas, seja em grupos ou individual, é bastante utilizada; assim como, o método de observação em redes sociais.

Sendo assim, com o intuito de aprofundar nas opiniões dos consumidores de memes da internet, optou-se por realizar como metodologia a discussão em grupo, - método muito utilizado em pesquisas qualitativas. Esta técnica segue um pré-roteiro semi-estruturado com perguntas, que proporcionam interação e discussão dos participantes. Conforme a condução e intuição da pesquisadora, é permitido que faça perguntas imprevisíveis, a flexibilidade dessa metodologia conduz a novas ideias e a coleta de dados. A metodologia da pesquisa quantitativa, é utilizada apenas quando aplicado o formulário sócio demográfico, com o intuito de identificar o perfil dos participantes.

Há ainda, um novo tipo de pesquisa que apresenta seus dados não em forma textual, mas em dados simbólicos, diferente de um texto discursivo, que incluem materiais da prática, como imagens, vídeos, música, som, ação ao vivo e código digital. É categorizado como *Multi-método guiado pela prática* (HASEMAN, 2015, p. 47), e é chamado como pesquisa performativa. Nesta investigação, a pesquisa performativa atua juntamente com a pesquisa em grupo, na forma de utilizar elementos imagéticos e audiovisuais para coleta de expressões e opiniões dos participantes.

O esquema metodológico criado para aplicação da pesquisa articulou com a base teórica proposta neste trabalho. Criou-se dois roteiros para serem aplicados em momentos diferentes (vide apêndice A e B). Para a criação dos roteiros e o tratamento dos dados pensou-se que: O primeiro com o foco na *tecnicidade* barberiana, busca entender como o grupo lida com a tecnologia - ambiente onde os memes de internet circulam, produção de memes, modo de se relacionar e visão crítica sobre os memes goianos selecionados neste trabalho. O segundo busca

saber características de reconhecimento sobre a identidade cultural goiana, buscando dialogar com a mediação da *sensorialidade*, observando até que ponto os participantes concordam ou não com os memes estereotipados, avaliando os limites aceitáveis e compreensão dos personagens meméticos goianos.

Mesmo com as dificuldades existentes para reunir voluntários, utilizou-se duas reuniões em grupos de discussão. Embora a pesquisa não resulte em nenhum transtorno para os colaboradores, o desafio foi conciliar o tempo disponível entre várias pessoas. Houve inicialmente, uma tentativa de atrair usuários do instagram por meio do ciclo de “amigos” do perfil da autora, mas não obteve sucesso, visto que, todos os voluntários desmarcaram antecipadamente a reunião por algum imprevisto. Utilizar o tempo dos alunos durante o período de aula foi uma estratégia para promover a participação de um grupo simultaneamente. Sendo assim, a professora Lara Satler, da turma de Publicidade e Propaganda - UFG, e o professor Peterson de Castro Dias Franco, da turma de Administração de Empresas - ESUP, cederam uma aula de suas turmas para realizar o encontro com o objetivo de aplicar os questionários. O primeiro grupo aconteceu em formato *on-line* e o segundo, presencialmente. Existem certas limitações nos dois formatos; nas reuniões *on-line* os alunos costumam manter as câmaras fechadas para tornar a conexão de internet mais leve, impedindo que expressões corporais e faciais sejam visualmente captadas. Já no modo presencial, que aconteceu em época de pandemia, resultou na disposição dos alunos com distanciamento na sala e uso necessário de máscaras, o que tornava difícil a percepção e captação de som. Mesmo com todas dificuldades, foi registrado a reunião *on-line* em formato de vídeo, e a reunião presencial em gravação de áudio para estudo e transcrição deste trabalho. Buscou-se captar as ideias e observar as reações às perguntas realizadas.

Embora dispusesse do roteiro de perguntas e ordem dos memes pré-selecionados para avaliação dos colaboradores, houveram modificações durante a pesquisa. Logo no início do primeiro grupo *on-line*, destacou-se as experiências e domínio com a produção de memes dos colaboradores, empregando bastante tempo neste debate. Sabendo que a proposta da pesquisa com o grupo focal permitia flexibilidade, intuitivamente, optou-se por diminuir a quantidade dos memes goianos para avaliação dos colaboradores, com o propósito de não tornar a pesquisa exaustiva, visto que poderia explorar todos os memes pré-selecionados no grupo 2. Sendo assim, os memes da pamonha e linguagens foram apresentados somente para o segundo grupo. Enquanto o Grupo 1 teve o enfoque nas produções e tecnicidade dos memes, abordou-se no Grupo 2 a identidade goiana e recepção dos memes goianos. Não foi questionado sobre a

produção de memes para o segundo grupo, pois o fluxo de diálogo encaminhou-se para a percepção do goiano quanto aos estereótipos, especialmente aos perfis Jacques Vanier e Serjão Berranteiro. O embate permaneceu no âmbito do compartilhar os memes ou não.

Muitas respostas permitiram construir um conjunto de inferências sobre a produção de representações da regionalidade por meio de memes, que circulam de um modo muito particular entre os goianienses. Conforme resultado do questionário do perfil socioeconômico aplicado, que utilizou o formulário do google para codificar os dados, mostrou que a maioria dos participantes são goianos, pertencem à faixa etária entre 20 a 30 anos, têm conhecimento do universo digital e utilizam cotidianamente alguma rede social. A maioria dos participantes da pesquisa pertencem a uma geração que tem acesso e facilidade com a utilização da internet e tecnologias, o que proporcionou rica coleta de dados e visão atualizada da percepção dos memes regionais goianos.

Os diálogos durante a pesquisa em grupo foram transcritos e representam os dados concretos sobre as questões levantadas. As duas transcrições seguem no apêndice D e E, onde foram preservadas na escrita a linguagem tal qual como falada dos participantes, inclusive via *chat*, pois as reuniões aconteceram em modo *on-line* com o Grupo 1 e presencial com o Grupo 2. Embora a pesquisa em modo presencial tenha proporcionado um contato mais próximo com o grupo, onde pode-se observar as expressões faciais e corporais dos colaboradores, tiveram alguns ruídos no ambiente, que dificultaram a captação do áudio. Considerando que a pesquisa foi realizada em época de pandemia, onde todos utilizavam a máscara, e, não foi utilizado microfone para que os colaboradores se sentissem mais à vontade, nem todas as falas foram captadas. Ainda assim, manteve-se o registro dos dados o mais próximo do verdadeiro, como ocorrido no momento da pesquisa com o grupo.

Durante o tratamento dos dados, realizou-se a transcrição de todas as falas, tanto da pesquisadora, quanto dos pesquisados, a fim de validar a compilação de dados. O grupo de discussão proporcionou captar opiniões e compreensões dos memes de maneira prática, a partir da reflexão dos participantes em seu cotidiano. Muitos pontos de vista colocados no grupo de modo empírico, reforçam a teoria sólida dos autores considerados neste trabalho.

2. MEMES DE INTERNET E IDENTIDADE

O ato de imitar o outro, também é chamado em grego de “mimese”,¹³ foi nessa palavra que Richard Dawkins se baseou para nomear o meme. Autor do livro *The Selfish Gene - O Gene Egoísta*, o biólogo partiu do comparativo de que os memes são replicadores, tanto quanto os genes. Ele observou que imitar, para os humanos, é algo natural e instintivo. A espécie se destaca dentre outros animais, como a grande propagadora deste novo tipo de “replicador”: a cultura humana. Naquele momento, Dawkins (2007) incluiu tudo que pode ser imitado, como sendo um meme.

Exemplos de memes são melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou de construir arcos. Tal como os genes se propagam no pool gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, os memes também se propagam no pool de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação. (DAWKINS, 2007, p. 146).

No artigo *Da memética aos estudos sobre memes*, Viktor Chagas (2020) explica a visão de Dawkins sobre os memes, como “uma unidade de transmissão, que carrega informações (biológicas, no caso dos genes; culturais, no caso dos memes) de um lado a outro e se espalha entre as pessoas como se contaminasse” (CHAGAS, 2020, p. 25). Este modo de compreender os memes “não está centrado na condição de verdade que esses memes carregam, mas no modo como se propagam” (CHAGAS, 2020, p. 25). Observa-se, portanto, o modo como a mensagem é propagada, e não por qual motivo ela é transferida para outra pessoa.

Susan Blackmore (2018) foi considerada por Richard Dawkins (1976) como a pesquisadora que levou a memética mais longe. Ela afirma que “o darwinismo universal é o princípio geral de que, sempre que você tiver informações copiadas com variação e seleção, precisará obter evolução” (BLACKMORE, 2018, *on-line*). A pesquisadora cita a linguagem como o melhor exemplo de meme, que resultou na evolução humana e exemplifica alguns outros memes como:

músicas, idéias, frases de efeito, modas e maneiras de fazer as coisas. Eles mostram hereditariedade (são copiados de pessoa para pessoa), variação (por exemplo, através de erros de transmissão ou memória e recombinação) e são selecionados (as pessoas escolhem o que copiar e de quem). Portanto, eles devem ser replicadores. (BLACKMORE, 2018, *on-line*).

¹³ Mimese, mímesis ou mimésis (em grego: μίμησις, *mímesis*), é um termo crítico e filosófico que abarca uma variedade de significados, incluindo a imitação, representação, mímica, *imitatio*, a *receptividade*, o ato de se assemelhar, o ato de expressão e a apresentação do *eu*. Fonte: Wikipédia.

A memética pressupõe que toda cultura humana parte de um algoritmo evolutivo com poder de replicar, “assim como o mundo biológico foi projetado pela competição entre os genes, o mundo cultural é projetado pela competição entre memes” (BLACKMORE, 2002, *on-line*). Isso significa que a criatividade humana também não é consciente, e sim, faz parte do processo de armazenar e recombinar memes que vieram antes. Nessa perspectiva, a imitação é cópia de um padrão de comportamento, e para que isso ocorra, pontua três fatores: “o indivíduo tem que ser capaz de escolher o que vai imitar; ser capaz de fazer uma transformação complexa de um ponto de vista para o outro; e tem que de fato realizar tal padrão comportamental” (TOLEDO, 2012, p. 182). Em resumo, a pesquisadora Blackmore (1999) “entende a memética como uma perspectiva orientada não pelo humano, mas pelos próprios memes” (CHAGAS, 2020, p. 26).

Segundo CHAGAS (2020), a visão do filósofo Dennett (1991, 1996) consolida a abordagem evolucionista ao justificar que “os memes competem entre si pelos recursos de nossas mentes. [...] nossa capacidade de armazenar e acionar essas ideias - são limitados e uma vez que há um conjunto limitado de mentes em disputa, essa competição se torna feroz.” (CHAGAS, 2020, p. 26).

Existem três correntes distintas sobre a teoria memética, que Viktor Chagas (2020, p. 27) apresenta, baseado em estudos realizados por Shifman (2014, p. 37-38). A primeira é orientada por um viés *mentalista*, que diferencia os memes de seus veículos. Incluem-se os memes de forma mais ampla, como ideias, representações, projetos, textos, piadas, lendas, práticas, rituais, possuindo uma forma abstrata e não dependem de manifestações para existir, tal como a ideia de Deus. Neste modelo de pensamento, os memes se equivalem aos signos, mas nem todos os signos são memes. Dennett (1995) explica que os memes carregam ideias complexas, “se formam em unidades memoráveis distintas”, como o alfabeto e xadrez, por exemplo. “Em outras palavras, os memes são complexos de ideias e veículos de memes, suas expressões tangíveis.” (SHIFMAN, 2013 p. 366).

O segundo viés *comportamentalista* compreende que nem toda informação cultural é um meme, entendem os memes como ações, comportamentos ou artefatos. Sendo assim, é importante observar a maneira como são replicados, pois ele não se distingue do meio, e, é a interação com o meio que o influencia no processo da seleção memética. Nesta vertente, o meme não é apenas uma ideia abstrata, mas sim, um conjunto de práticas e rituais performadas em uma comunidade, como por exemplo comemorações folclóricas, casamentos e atos religiosos.

A terceira corrente é a *inclusiva*, que alterna entre a abordagem idealista e comportamentalista, e, entende os memes como “qualquer peça informacional copiada por processos imitativos”. (CHAGAS, 2020, p. 28).

No que tange ao comportamento humano de imitar o outro, o cientista Giacomo Rizzolatti descobriu os “neurônios-espelhos”, estudando o cérebro da espécie do macaco *Rhesus*, em 1992. Rizzolatti pesquisava como o cérebro organiza o desenvolvimento motor, quando percebeu que determinadas áreas também eram ativadas apenas com a observação mental. (LINDSTROM, 2017, p. 55-56) A partir daí, observa-se que as áreas do córtex frontal inferior e lobo parietal superior no cérebro humano (onde se localizam os neurônios-espelhos) são ativadas, não só quando a pessoa executa, mas também ao observar determinadas ações. Esses neurônios são responsáveis pela empatia, pois não é necessário estar realizando uma ação para ter sentimentos, sensações e reações. O ser humano é capaz de se colocar no lugar do outro, sentir dores, emoções e vontades apenas observando o outro.

Os neurônios-espelhos são responsáveis pela capacidade cognitiva de imitação consciente e até inconsciente, é por causa deles que o ser humano aprende observando, sorri quando outro também sorri, boceja ou se coça, por exemplo. (LINDSTROM, 2017, p. 57) É natural para o ser humano repetir um comportamento de outras pessoas de maneira “automática”, como responder falando baixo quando outra pessoa sussurra, fazer compras desnecessárias em uma loja onde outros indivíduos comprem, sentir vontade de comer apenas olhando uma fotografia de um sanduíche, sentir incômodo apenas por imaginar alguém raspando um giz no quadro. A neurociência entende o neurônio-espelho como um fator biológico, que influencia na atuação do meme, que é uma criação humana.

De forma simplificada, o neurônio-espelho é o gatilho do meme! O meme se instala, e espera o neurônio-espelho entrar em ação, para que ele influencie suas decisões. Em essência, o meme é um padrão de comportamento e pode se adaptar melhor em algumas pessoas do que em outras (PERUZZO, 2015, p. 74).

Para a ciência memética, os neurônios-espelhos são o que impulsiona a ação de imitar/replicar um meme. No entanto, as pessoas não reagem da mesma forma para todos os memes. Conforme Blackmore (2007), selecionar memes para compartilhar está condicionado a algumas variantes, como alguns memes serem mais poderosos emocionalmente, engraçados, fáceis para lembrar e copiar; ou seja, a seleção do conteúdo memético parte da mente humana. “O ambiente no qual o meme se desenvolve é a mente humana, mas existe um limite para a

reprodução deles.” (PERUZZO, 2015, p. 74). Dentro dessa lógica, a vida de um meme dura enquanto está sendo compartilhado, e, depende da mente humana para ser replicado.

Compreender o comportamento dos memes implica em unir a postura mental e a comportamental, ou seja, a mente e o comportamento formam o que o meme precisa para se desenvolver.

Bjarneskans, Gronnevik e Sandberg (1999) consideram que o memes têm quatro etapas no seu ciclo: a transmissão, a decodificação, a infecção e a codificação. Na transmissão é necessário um vetor físico, fora da mente; a decodificação ocorre na mente; a infecção está representada no comportamento e a codificação consiste em se dispor o meme em vetores que servirão para que ele volte a se transmitir. (ROMERO; HERRERA, 2020, p. 166)

Os estudos da memética não exemplificam qual amplitude abrange uma unidade de replicação. Uma música seria um meme ou um conjunto de memes?

Portanto, a definição da pesquisadora Limor Shifman (2013) é a que melhor se relaciona ao viés deste trabalho, pois entende os memes de internet como um grupo de “itens digitais” que compartilham características comuns de conteúdo, forma e/ou postura, imitados ou transformados via internet por muitos usuários (1974, p. 7). Sendo assim, os memes estão relacionados ao veículo.

O veículo do meme é o modo como ele se apresenta, sua materialidade. Por essa razão, o meme de Shifman não é uma ideia ou um comportamento, mas uma mídia. Em segundo lugar, ela adora a expressão “grupo” para propor que os memes não são propriamente uma “unidade” de transmissão como advogavam os memeticistas, mas um coletivo de conteúdos. Isso significa que só é possível reconhecer um meme a partir de sua inserção em um conjunto de materiais similares, ou seja, um contexto. (CHAGAS, 2020, p. 36)

A autora compreende os memes “não como ideias ou fórmulas individuais que se propagam bem, mas como grupos de itens de conteúdo, que foram criados com consciência uns dos outros e compartilham características comuns.” (SHIFMAN, 2013, p. 366).

A partir desse posicionamento, não se limita mais o meme a um único formato. O personagem memético Serjão Berranteiro, ainda hoje, é replicado de maneiras diferentes do original. Como o exemplo do humorista goiano Lauro Ferreira, que imita com sua voz várias personalidades, entre eles o Serjão Berranteiro. Lauro Ferreira tem mais de 93 mil seguidores e faz constantes divulgações do seu trabalho em uma rádio local e publicações no Instagram de seus áudios, dentre o seu conteúdo está a imitação do Serjão Berranteiro, conforme exposto no Quadro 3.

As principais características do meme original da entrevista do Serjão Berranteiro foram mantidas nas criações do humorista, como o jeito da fala, tom de voz, além de alguns elementos da narrativa como a onça e sua bravura, representando um conjunto de memes ou “ítems digitais” com semelhanças de conteúdo e forma.

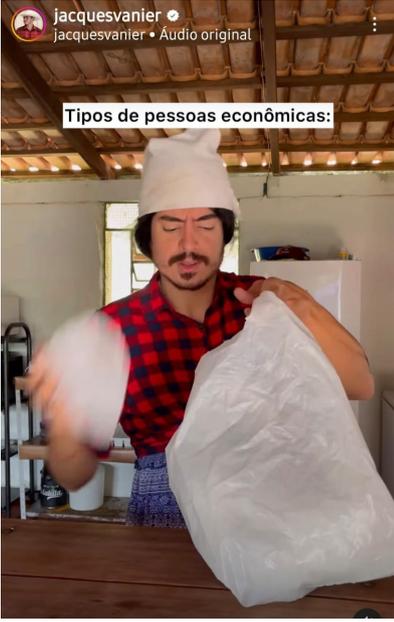
Quadro 3 - Postagens do humorista Lauro Ferreira

		
<p>Imitação do Serjão falando sobre a novela Pantanal, postada no dia 13 de maio de 2021. 33,8 mil curtidas 193 comentários</p>	<p>Imitação do Serjão cantando Reggae, postada dia 31/07/2021 50,8 mil curtidas 292 comentários</p>	<p>Imitação do Serjão falando sobre o fugitivo Lázaro, postada no dia 18/06/2021 76,8 mil curtidas 279 comentários</p>

Fonte: Dados coletados no dia 18/05/2022 no Instagram @lauroferreira.official. Disponível em: <https://www.instagram.com/lauroferreira.official/>. Acesso em: 18 maio de 2022.

A variação do personagem do Jacques Vanier quando encena uma mãe do interior, mostrando o jeito peculiar de educar e cuidar da família, em vários vídeos diferentes, também pertence a um conjunto de memes (Quadro 4). Existem vários vídeos com roteiros diferentes da “mãe” do Jacques, que é interpretado por ele mesmo, mas todos seguem uma unidade nas características visuais e personalidade excêntrica do interior.

Quadro 4 - Vídeos do Jacques Vanier

	
<p>Disponível em: https://www.instagram.com/reel/CdZKc4rJnlZ/?utm_source=ig_web_copy_link 301 mil curtidas 7580 comentários</p>	<p>Disponível em: https://www.instagram.com/reel/Cdy3CodpvIJ/?utm_source=ig_web_copy_link 114 mil curtidas 1812 comentários</p>

Fonte: Dados coletados no dia 25/05/2022 no Instagram @jacquesvanier. Acesso em: 25 maio de 2022.

Enquanto a neurociência e a teoria de Dawkins posiciona a mente humana como uma *máquina de memes*,¹⁴ Rosária Conte (2000) sugere que “memes não são constituintes formativos da mente da mesma forma que os genes constroem o corpo, mas sim são parte do ambiente, que permite que a mente se desenvolva” (CONTE, 2000, *apud* SHIFMAN, 2013, p. 366). A autora coloca o indivíduo como um ator nesse processo, que detém o poder da decisão de imitar/replicar ou não. “A visão dos agentes como vetores de transmissão cultural, surge de uma compreensão insuficiente da autonomia dos agentes meméticos” (CONTE, 2000, p. 87). Por esse ângulo, o meme enquanto agente multiplicador autônomo, não explica o processo de percepção da mente humana e conseqüente formação de crenças.

A disseminação de memes, ela propõe, é baseada em agentes intencionais com poderes de tomada de decisão: normas sociais, percepções e preferências são cruciais nos processos de seleção memética. A representação de pessoas como agentes ativos é essencial para compreender memes de internet, particularmente quando seu significado é dramaticamente alterado no curso da difusão memética. (CONTE, 2000, *apud* SHIFMAN, 2014, p. 81).

¹⁴ Termo utilizado por Susan Blackmore, quando nomeou seu livro que lançou em 1999: “The meme Machine”.

Esta abordagem cognitiva social tem recebido atenção de pesquisadores, que buscam entender a interação humana com os memes. “Um processo cognitivo social é um processo que envolve crenças e objetivos sociais e que é efetuado por meio das operações, que os agentes realizam nas redes sociais, crenças e objetivos sociais (como o raciocínio social).” (CONTE, 2000, p. 83). Para essa linha de pensamento não importa se os memes residem ou não em cérebros, interessa observar o entendimento social, que se configura em comportamentos guiados pelos filtros que a mente humana estabelece, como crenças, obrigações ou objetivos.

Patrick Davison (2012) expõe que enquanto os genes dependem do processo físico de reprodução para se replicar, os memes dependem dos processos mentais de observação e aprendizagem. Explica que os memes ou “memes de Internet” tem um significado novo e coloquial, citado na internet por fontes como a Wikipedia, que descrevem os memes conforme o seu público os percebe. Com base nisso, o autor define o meme como “um recorte de cultura, tipicamente uma piada, que ganha influência através da transmissão online”.¹⁵ (DAVISON, 2012, p. 122, *tradução nossa*).

Knobel e Lankshear (2020) preferem apresentar o meme como uma ‘ideia particular, apresentada como um texto escrito, imagem, movimento de linguagem, ou alguma outra unidade material cultural. Com a ressalva de que, quando empregada para descrever fenômenos no ambiente digital a categoria pode contribuir para um cenário de imprecisão conceitual, os pesquisadores reconhecem que os memes de internet formulam discursos e constituem espaços de afinidade a partir de experiências trocadas on-line. (CHAGAS, 2020, p. 35).

Inicialmente, os memes de internet passaram a ocupar lugar em fóruns localizados em blogs e sites específicos do tema. Os emoticons¹⁶ podem ter sido os memes pioneiros ainda na era da pré-internet. Eles surgiram com Scott E. Fahlman, que percebeu que ao adicionar o marcador :-) ao final de comentários de humor, não causava desentendimentos em longos tópicos de conversas. Assim, os emoticons nascem a partir da tentativa de indicar uma entonação emocional, que se tornou amplamente difundida. Hoje, praticamente todos os aplicativos de mensagens possuem variados emoticons de expressões e objetos em forma de

¹⁵ Texto original: An Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission. (DAVISON, 2012, p. 122).

¹⁶ Emoticons podem ser empregados de forma muito ágil. Emoticons são muito fáceis de serem usados. As ferramentas para se fazer um emoticon estão incluídas em qualquer dispositivo que possamos escrever. Os glifos primários utilizados para muitos dos sinais de emoticons são glifos usados menos frequentemente que as letras maiúsculas e minúsculas do alfabeto. Os emoticons remetem a uma fonte prévia de significação (expressões faciais humanas), e, por isso, podem ser interpretados muito facilmente desde a primeira vista. Mais do que apenas recriar o sentido da comunicação face-a-face na comunicação textual, emoticons também adicionam a possibilidade de um novo nível de sentido - um nível impossível sem eles. (DAVISON, 2012, p. 146 e 147).

desenho. Quanto mais o acesso a internet foi se popularizando, mais memes foram sendo criados e compartilhados. Com o surgimento das redes sociais, as *comunidades* do extinto Orkut passaram a ser o principal palco de memes. Entre as redes *generativas*¹⁷ sociais mais utilizadas em todo mundo hoje, segundo o site *Resultados Digitais*,¹⁸ estão o *Facebook*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Instagram*, *Facebook Messenger*, *Twitter* e *Tik Tok*, que é por onde os memes mais circulam.

Para Dennet (1998), os memes são resultados criativos, que partem da observação humana de qualquer coisa culturalmente ativa (DENNET, 1998, *on-line*). Nesse sentido, Shifman (2014) utiliza o termo *cultura participativa* para demonstrar a importância que é dada para a imitação e remixagem dos memes que “moldam e refletem mentalidades sociais gerais” (p. 4). Atualmente, essa prática se repete em praticamente todos os eventos públicos, que comprovam se de fato, teve sucesso. Os memes podem ser compreendidos como um seletor social. “Os memes agora são tão fugazes que é possível que eles tenham um poder excludente em alguns espaços de afinidades (se você perder um meme compartilhado dentro do grupo, então você não é um verdadeiro membro do grupo)” (LANKSHEAR; KNOBEL, 2018, p. 120). Sendo assim, os memes estão sendo cada vez mais associados ao meme em si, do que com a mensagem que eles transmitem.

Muitos memes *on-line* contemporâneos parecem ser consequência de ideologias e espaços de afinidades já consolidados. Em vez de precisar de ganchos para se agarrar às pessoas e infectar suas mentes com ideias, as ideias já ocupam seu lugar. O meme *on-line* apenas afirma isso e marca uma divisão entre “pessoas como nós” e “outras pessoas”. (LANKSHEAR; KNOBEL, 2018, p. 121 e 122)

A estrutura da rede social é definida por Recuero (2009, p. 25) como o “conjunto de atores (pessoas, instituições que formam os nós da rede) e as conexões estabelecidas por eles (interações ou laços sociais)”.

Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. E, mesmo assim, essas ferramentas podem apresentar um único nó (como um weblog, por exemplo), que é mantido por vários atores (um grupo de autores do mesmo blog coletivo). (RECUERO, 2009, p. 25)

¹⁷ Um rede generativa encoraja e permite a produção criativa, e, enquanto sistema, possui influência, adaptabilidade, facilidade de domínio, acessibilidade e capacidade de transferência. (DAVISON, 2012, p. 141)

¹⁸ Fonte: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>

Os memes de internet fazem parte das conversas entre os “atores” e das interações ou laços sociais. O usuário da web passou de um mero consumidor de memes engraçados carregados de mensagens culturais, para também produzir memes da modinha. Esta ação não deixa de ser cultural, mas agora, o meme alcança mais do que uma prática social cotidiana, passa a ser protagonista nas interações de grupos, constroem afinidades e posicionamentos pessoais em relação aos outros. O compartilhar agora faz parte de uma nova lógica cultural, busca-se inserir emoções na comunicação, e não apenas distribuir uma informação. “Embora os memes sejam artefatos aparentemente triviais e mundanos, na verdade eles refletem estruturas sociais e culturais profundas” (SHIFMAN, 2014, p. 15).

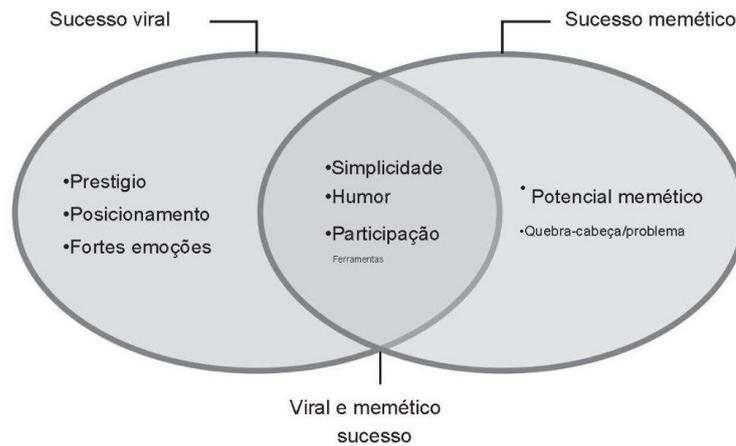
2.1 Particularidades: memes X virais

Memes e vírus são dois termos que, embora sejam provenientes da biologia e carreguem a analogia da proliferação, Jenkins Green e Ford (2014) citados em Chagas (2020, p. 35), propõe uma diferença entre mídias virais, observando se são *grudentas* ou *espalháveis*.

A *grudenta* é aquela caracterizada pela circulação direta e unívoca de uma mensagem, que retém o internauta, isto é, um processo de informação. Em oposição, a mídia espalhável caracteriza-se por um processo de resignificação, que permite que os internautas criem seus próprios usos para a informação de que são munidos. (JENKINS GREEN e FORD *apud* CHAGAS, 2020, p. 35).

Existem três atributos que caracterizam a viralização: (1) o modo de difusão pessoa a pessoa; (2) grande velocidade, que é potencializada pelas plataformas de mídia social; (3) amplo alcance, que é atingido pelas redes (SHIFMAN, 2014, p. 55). O principal fator que distingue o meme de um viral, é também para a pesquisadora Shifman (2014), a percepção de que o “viral é uma única unidade cultural, enquanto o meme é uma coleção de textos” (SHIFMAN, 2014, p. 56). Desta forma, um viral pode se transformar em meme, mas não significa que todo meme é viral. Shifman (2014) ainda ressalta que a simplicidade, o humor (de carácter positivo) e ferramentas que propiciam a participação do usuário estão relacionadas tanto aos memes quanto aos virais. Mas existem três características que dizem respeito somente aos virais: o prestígio, posicionamento e provocação de emoções fortes, como mostra o gráfico da Figura 12, retirado do livro *Memes in Digital Culture*.

Figura 12 - Fatores de sucessos virais e memético



Fonte: Unpacking viral and memetic success, p. 95.

A pesquisadora Limor Shifman (2014, p. 66-72) considerou o estudo de Jonah Berger e Katherine Milkman, realizado em 2012 muito abrangente, foram examinados cerca de 7 mil artigos do *New York Times*, que se destacaram por serem os mais compartilhados. Buscou-se delinear os fatores que potencializam a viralização de um conteúdo na internet, surgiram desta análise os “six Ps” ou seis “Ps”: *positivity*, *provocation of high-arousal emotions*, *participation*, *packaging*, *prestige*, e *positioning*.

A positividade (*positivity*) mostrou que as pessoas gostam de compartilhar conteúdos positivos e humorísticos, buscando que os outros se sintam bem, e ao mesmo tempo, refletindo que são otimistas e divertidos. A provocação de emoções (*provocation of high-arousal emotions*) são conteúdos que geram uma sensação de algo maior do que si mesmo, como por exemplo as maravilhas naturais, descobertas científicas, pessoas superando adversidades. Unir mensagens positivas com histórias que provocam alta excitação emocional pode ser a fórmula perfeita para a viralização. Ao contrário, notícias que geram tristeza não propagam muito bem. A embalagem (*packaging*) diz respeito a simplicidade do conteúdo, se a mensagem é de fácil entendimento, os outros também a decodificarão rapidamente. O prestígio (*prestige*) está relacionado à origem do conteúdo, a probabilidade de uma notícia viralizar, vindo de alguém famoso é maior do que a de um desconhecido. O posicionamento (*positioning*) pode relacionar a localização da notícia, como estar em um local mais chamativo que outro. Mas, também refere-se a estratégia de compartilhamento, escolhendo os usuários “certos” a chance de viralizar é maior. A pesquisa mostrou que enviar notícias para os “hubs”, que são pessoas que têm alto número de conexões na rede, é mais eficaz do que para outros usuários com baixo relacionamento. O engajamento é chave fundamental para um conteúdo viralizar, não espera-

se somente o compartilhar, mas também algum tipo de envolvimento ou posicionamento com o conteúdo.

O personagem Jacques Vanier produz vídeos com frequência para o Instagram, que possuem características dos “seis Ps” descritos acima. Em sua maioria são conteúdos humorísticos, que trazem uma história simples do cotidiano goiano. A narrativa contém elementos facilmente reconhecíveis pelo seu público, como o vídeo postado no dia 17 de maio de 2022 (Quadro 5). O momento era de frente fria no estado de Goiás, a temperatura chegou a 5°, clima do qual os goianos não estão acostumados. O roteiro trazia os “tipos de pessoas no frio” da qual Jacques Vanier interpreta as cenas com “pessoas que sentem muito frio”, “pessoas que ficam fora de moda”, “pessoas que fazem sopa”, “pessoas que não sentem frio” e “pessoas que agasalham o filho”. O vídeo construído leva alegria tornando uma mensagem positiva e descontraída para a circunstância. O humor leve e de fácil entendimento faz com que as pessoas compartilhem a mensagem com outros, marcando-as nos comentários (7.654 comentários),¹⁹ como relatado na Figura 13.

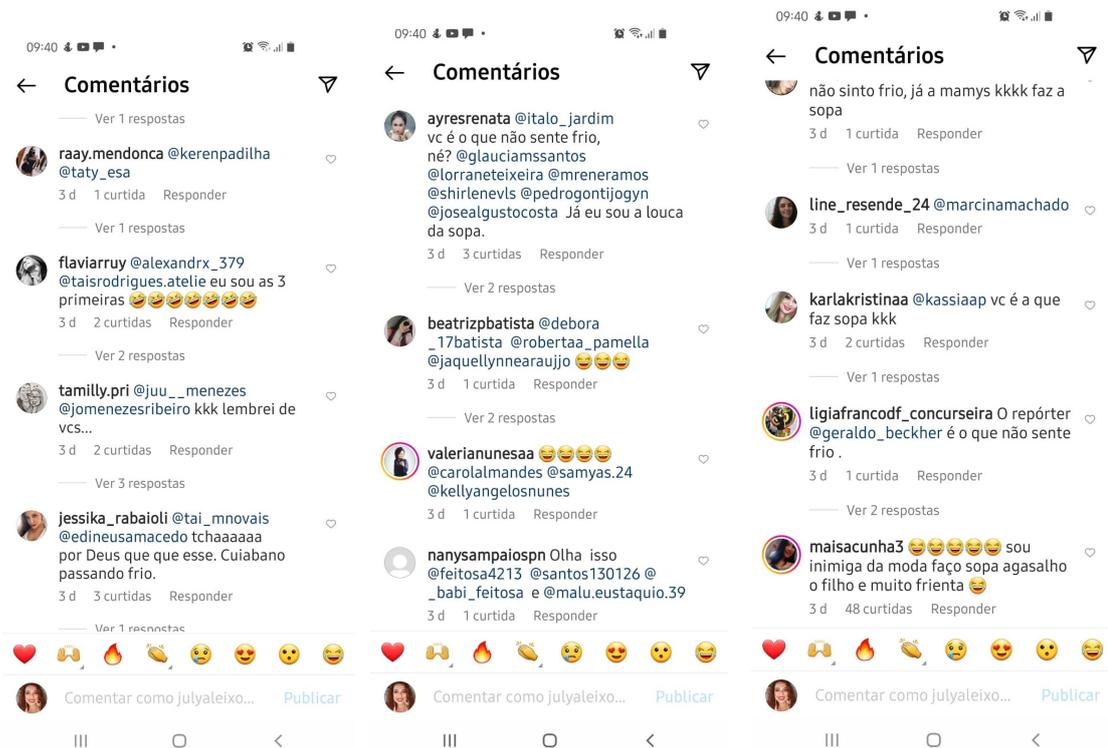
Quadro 5 - Cenas do vídeo criado por Jacques Vanier



Fonte: Postagem do Instagram @jacquesvanier. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/Cdqb0qhj7_c/. Acesso em: 18 maio de 2022.

¹⁹ Dado coletado no Instagram referente ao dia 18 de maio de 2022.

Figura 13 - Comentários sobre o vídeo



Fonte: Disponível em: https://www.Instagram.com/p/Cdqb0qhj7_c/.

O vídeo do Jacques Vanier é um típico conteúdo de viralização, contém humor, simplicidade, conecta às emoções do atual contexto de clima frio, postado pelo próprio, que tem prestígio e fama com 4,6 milhões²⁰ de seguidores no Instagram.

Um conteúdo pode ser viral, mas para se tornar memético precisa de algo a mais, como a sensibilidade de quem consome a informação para recriá-lo - remixando ou mimetizando. Limor Shifman (2014, p. 73-86) mostra um estudo que examina as características comuns de vídeos meméticos, utilizando os 100 principais vídeos do youtube de “mais vistos”, “mais respondidos”, “mais discutidos” e “mais favoritos”. Foram identificados nos vídeos meméticos bem-sucedidos, pelo menos três fatores como: foco em pessoas comuns, masculinidade imperfeita, humor, simplicidade, repetitividade e conteúdo excêntrico.

Os vídeos de pessoas comuns, ou seja, que não são famosas e só apareceram no youtube, em geral são mais simples, e conseqüentemente, mais fáceis de serem imitados. Responder um vídeo publicado por um usuário faz mais sentido do que para uma celebridade, pois estão se comunicando com os pares. A masculinidade imperfeita refere-se aos vídeos de homens que não cumprem o papel social esperado em suas vidas pessoais e profissionais. A

²⁰ Dado coletado no Instagram referente ao dia 18 de maio de 2022.

simplicidade foi percebida em elementos de construção dos vídeos, como no máximo dois performers para atuação, filmagens como uma única tomada, cenários brancos e domésticos, permitindo a reprodução também por quem tem baixos níveis de alfabetização digital. A repetitividade complementa a simplicidade, pois além de auxiliar na memorização, induz a ação de replicabilidade. Dentre os conteúdos excêntricos, estão os temas como sexo, política, trabalho, gênero, raça, etnia, esportes e religião, que fazem parte da cultura popular. Em contraponto, foi observado que também se destacam vídeos sem algum conteúdo concreto, normalmente envolvem o usuário, como pessoas brincando ou fazendo coisas tolas ou irracionais. Na atual cultura participativa contemporânea, os memes não precisam ter “bons” conteúdos para serem bem sucedidos. Já o humor, também citado na pesquisa de Limor Shifman (2014), está tão enraizado na comunicação memética, que neste trabalho há um subcapítulo destinado somente ao seu estudo.

2.2 Categorização dos memes

Estudar memes implica em observar o comportamento do indivíduo que o recebe, mas também pode-se explorar as características estéticas dos memes digitais. Patrick Davison (2020) observou três componentes, que relaciona-os aos modelos de leituras e significados: o *ideal*, que é a ideia passada adiante; o *comportamento*, sendo a ação tomada pelo indivíduo; e a *manifestação*, relacionando-a ao fenômeno observável.

A manifestação de um meme são seus fenômenos externos observáveis. Isto é o conjunto de objetos criados pelo meme, os registros de sua existência. É qualquer arranjo de partículas físicas no tempo e espaço, que são o resultado direto da realidade do meme. O comportamento de um meme é a ação realizada por um indivíduo a serviço do meme. O comportamento do meme cria a manifestação. Por exemplo, se o comportamento é fotografar um gato e manipular essa fotografia com software, a manifestação que isso cria é a progressão ordenada de pixels posteriormente carregados na Internet. O ideal de um meme é o conceito ou ideia transmitida. O ideal dita o comportamento, que por sua vez cria a manifestação. Se a manifestação for uma imagem engraçada de um gato e o comportamento é usar um software para fazê-lo, então o ideal é algo como “gatos são engraçados”. (DAVISON, 2012, p. 123, *tradução nossa*)

A partir dessa pesquisa, Limor Shifman (2014, p. 41) propôs três características relacionadas aos conteúdos gerados por consumidores de memes: forma, conteúdo e postura comunicativa. O conteúdo diz respeito a mensagem específica, referenciando apenas às ideias e às ideologias transmitidas pelo meme. A forma relaciona-se com a estrutura física da mensagem, que nossos sentidos percebem, como visual e auditivo. A postura significa entender como o usuário posiciona-se em relação ao meme recebido.

Como forma e conteúdo, a postura é potencialmente memética. Ao recriar um texto, os usuários podem decidir imitar uma determinada posição que considerem atraente ou usar uma orientação discursiva totalmente diferente. (SHIFMAN, 2013, p. 367).

Tornou-se um meme o movimento de publicar, seja por fotos ou vídeos, o momento da vacinação contra o covid19. Muitas vezes essas postagens estão acompanhadas por *hashtags*²¹

²¹ *Hashtag* é um termo ou expressão antecedido pelo símbolo da cerquilha (#) usado nas redes sociais com o objetivo de direcionar o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema ou discussão. É usado no Facebook, Twitter, Instagram e outras mídias sociais. Fonte: Blog Rockcontent. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-hashtag/>. Acesso em: 20 out. de 2021.

como #vivaosus,²² #vivaaciencia ou #vireijacaré, essa é uma ação mimética onde se copia tanto o conteúdo, quanto a postura.

Shifman (2014) diferencia em duas formas como os memes aparecem mixados na internet: mimetismo e remixagem. A mímica envolve a prática de refazer, recriar com base no contexto de outro meme, a mixagem é uma reedição do meme original, modificando-o com aplicativos de fácil usabilidade.

Um exemplo de meme, que nasceu em solo goiano e ilustra os conceitos acima, é o meme da “senhora”. Esse meme surgiu a partir de um recorte de uma entrevista ao vivo de um jornal local. O contexto principal é sobre a entrevistada, que trabalhava na Assembleia Legislativa de Goiânia, e, ao ser abordada pela repórter com uma pergunta que denunciava algo errado sobre si, a mesma sai correndo. A repórter corre atrás gritando: “Senhora, Senhora!!”. A cena inusitada, além de engraçada, se tornou um meme. Inicialmente esse meme teve uma replicação fiel, mas depois outras versões foram criadas a partir da ideia original, como mostra o Quadro 6.

Quadro 6 - Evolução do Meme “Senhora”

Meme original da “Senhora”	Remixagem	Mimetismo
		
<p>Meme original - Foto da gravação. Entrevista completa disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=GdxPG O10fG4</p>	<p>Desdobramento do meme original da “Senhora”. Fonte: Museu de memes. Disponível em: http://www.museudememes.com.br/sermon s/senhora/. Acesso em: 12 nov. 2018</p>	<p>Fonte: Instagram</p>

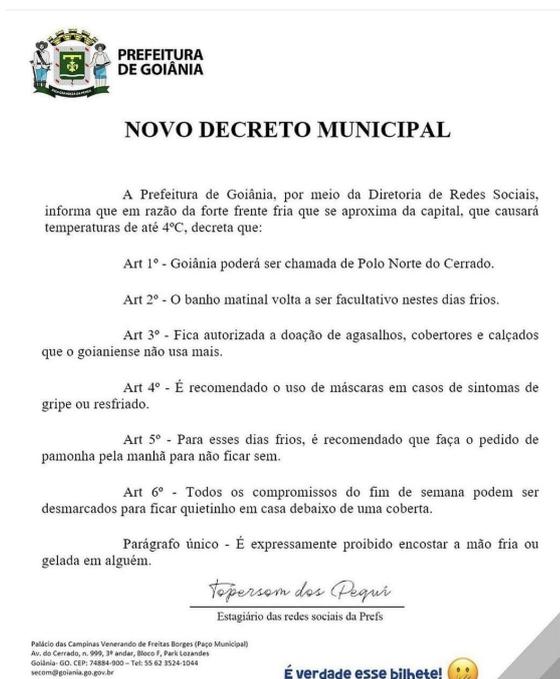
²² A hashtag #vivaosus, hoje (5 jul. 2021), no Instagram tem 387 mil publicações, mais do que #vivasaojoao, com 253 mil publicações. Fonte: Instagram.

Pensando no processo evolutivo dos genes, Richard Dawkins (1976) expõe que há três elementos fundamentais para entender o comportamento dos memes: mutação, seleção natural e hereditariedade.

A Mutação   a capacidade de o meme sofrer pequenas varia es, cada vez que   passado adiante pelas pessoas. A mixagem e o mimetismo exemplificado do Quadro 5, são exemplos de memes que tiveram o seu texto alterado do original, resultando em outra mensagem, mas para que se entenda a nova versão,   necessário ter conhecimento do contexto do meme original.

Sele o natural se refere   habilidade de alguns memes chamarem mais aten o e serem replicados por mais tempo do que os outros. Dentre os memes goianos, o Serjão Berranteiro se destaca de outros por ainda reaparecer depois de 10 anos e ter alcançado visibilidade nacional. Por outro lado, alguns memes rapidamente saem de contexto e se tornam passageiros, como o exemplo da Figura 14, postado pela Prefeitura de Goiânia, replicado por um curto período.

Figura 14 - Postagem realizada pela Prefeitura de Goiânia

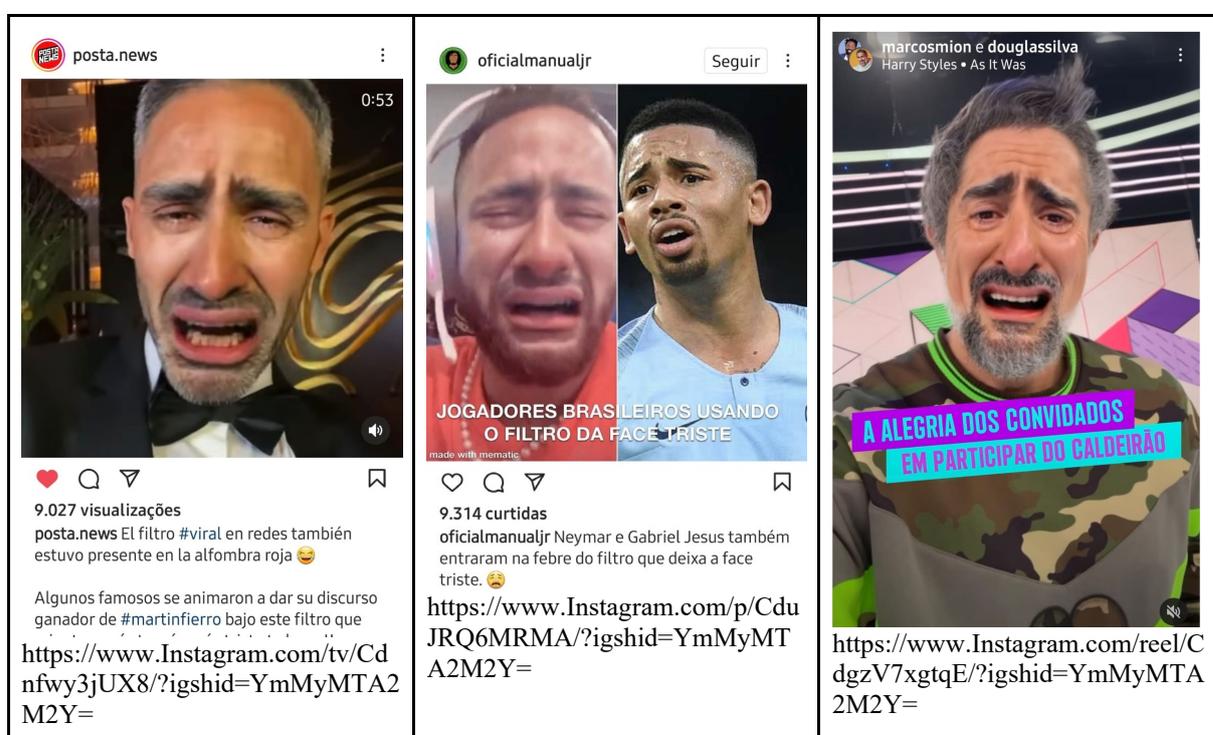


Fonte: Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/CdqsoVbOwK0/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
Acesso em 18 de maio de 2022.

Hereditariedade   o elemento que faz com que um novo meme seja produto da varia o e recombina o de uma ideia original. O Instagram e Tik Tok são repletos de memes que compartilham características comuns, como músicas, dublagens, dancinhas, gestos, que se

repetem mantendo a unidade do meme, mas também se misturam com a individualidade de quem o criou. Não teria como mensurar quantas cópias da dancinha memética “desenrola, bate, joga de ladinho” foram criadas, mas todas mantêm as características básicas da música e/ou coreografia, conservando o código da hereditariedade. O Quadro 7 apresenta exemplos de memes criados por celebridades transmitindo mensagens diferentes utilizando o filtro “face triste”, que modifica o rosto da pessoa para a expressão de choro e tristeza. Essa função do Instagram permite que cada pessoa experimente o filtro, grave vídeos ou tire fotos, criando novos memes conforme a sua criatividade.

Quadro 7 - Vários artistas aderiram ao meme com o filtro “Face Triste”



Fonte: Instagram. Acesso em: 20 de maio de 2022.

Os memes da internet são potencialmente replicáveis com velocidade e fidelidade a estas dimensões, pela facilidade que os aplicativos proporcionam. A função *Reels* do Instagram possibilita performances que colocam lado a lado, o vídeo à escolha do usuário, com o espaço para sua imitação ser gravada, que buscam copiar a forma. Esta ferramenta incentivou a proliferar vários memes em formato de vídeo, alguns são lançados como desafios, os movimentos *fitness* e danças são exemplos.

Para compreender a evolução de comportamento dos memes, Recuero (2007) faz uma análise mais taxonômica dos memes em ambiente de *weblogs* e categoriza-os conforme sua *fidelidade*, *longevidade*, *fecundidade* e o *alcance* de suas cópias, conforme o Quadro 8.

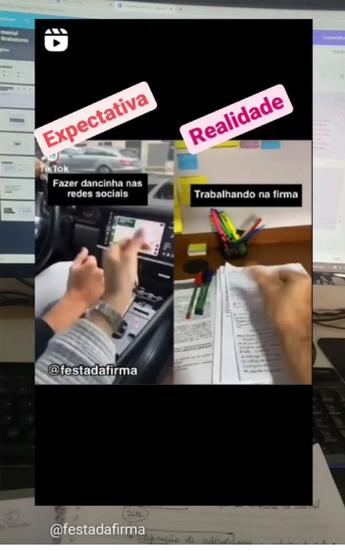
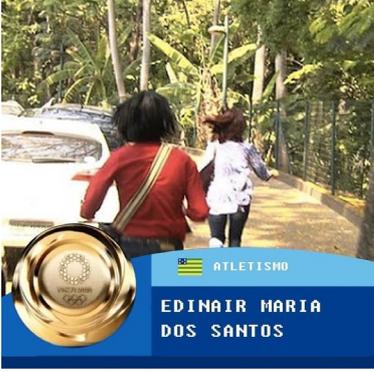
Quadro 8 - Categorização dos memes conforme suas características

FIDELIDADE	FECUNDIDADE	LONGEVIDADE	ALCANCE
* Replicadores (alta)	* Epidêmico (várias redes)	* Persistentes (alta)	* Globais (distante)
* Metamórficos (baixa)	* Fecundos (vários weblogs)	* Voláteis (baixa)	* Locais (próximo)
* Miméticos (fixa)			

Fonte: Tabela extraída do artigo Memes em *weblogs*: proposta de uma taxonomia. (RECUERO, 2007, p. 27).

A *fidelidade* associa-se ao reconhecimento do padrão do meme, conservando as características originais. A autora estabelece três níveis de reconhecimento, os *replicadores* - possuem alta fidelidade à cópia original, cuja função principal é informar o determinado fato; os *metamórficos* - têm alto poder de mutação e recombinação quando são compartilhados devido ao estímulo à interação; e *miméticos* - sofrem mutações e recombinações, porém a sua estrutura permanece a mesma sendo possível reconhecer facilmente o original, como exemplifica o Quadro 9. (RECUERO, 2007, p. 24).

Quadro 9 - Exemplos de memes conforme o nível de Fidelidade

REPLICADORES (alta)	METAMÓRFICOS (baixa)	MIMÉTICOS (fixa)
 <p>ENQUANTO ISSO EM GOIÁS @egoias</p> <p>Choveu em Goiás: a Goianos:</p> <p>FRIO + CHUVA: A GOIANO: QUERO PAMONHA</p>	 <p>5 curiosidades sobre você +5</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minhas lágrimas curam o câncer, mas eu nunca chorei. 2. Eu durmo de luz acesa, pois o escuro tem medo de mim. 3. Eu não ligo o chuveiro, eu encaro ate ele começar a chorar. 4. Eu já contei até o infinito duas vezes. 5. Eu ja acendi uma fogueira esfregando dois cubos de gelo. 6. (Bônus) Eu nunca teria um ataque cardíaco, meu coração nunca ousaria me atacar.  <p>Expectativa vs Realidade</p> <p>Fazer dancinha nas redes sociais vs Trabalhando na firma</p> <p>@festadafirma</p>	 <p>ATLETISMO EDINAIR MARIA DOS SANTOS</p>  <p>QUEM NOIS SOMOS?!?!</p> <p>60IANOS!!!!</p> <p>O QUE NOIS QUÊ?!?!</p> <p>QUE PAREM DE DIZER QUE NO GOIÁS SÓ TEM PEQUI E SERTANEJO!!!</p> <p>facebook.com.br/quepomos</p> <p>QUANDO NOIS QUÊ?!?!</p> <p>DEPOIS DO FRANGO COM PEQUI À MODA DE VIOLA!!!</p>
<p>Possuem alta fidelidade à cópia original, cuja função principal é informar o determinado fato.</p>	<p>Têm alto poder de mutação e recombinação quando são compartilhados, devido ao estímulo à interação</p>	<p>Sofrem mutações e recombinações, porém a sua estrutura permanece a mesma sendo possível reconhecer facilmente o original.</p>

A característica da *longevidade* corresponde a sobrevivência do meme no cenário memético, ou seja, por quanto tempo ele permanece sendo replicado. Nesse aspecto, eles podem ser classificados como: *Persistentes* - são replicados por muito tempo, podem até desaparecer por um tempo, mas depois retornam e voltam a replicar, esses memes costumam ter poucas ou nenhuma variações, e *Voláteis* - são replicados por um curto período e rapidamente são modificados transformando assim em um novo meme. (RECUERO, 2007, p. 25).

O personagem memético Serjão Berranteiro pode ser considerado um meme persistente, pois sua figura existe há mais de 10 anos, com momentos de sumiço e retorno. Os criadores exploram a imagem do Serjão Berranteiro, lembrando o contexto original do meme, adaptando-o ao momento atual. Como no caso do Fugitivo Lázaro,²³ em que a polícia de Goiás se mobilizou durante 20 dias, aproximadamente, para encontrá-lo, situação que gerou vários memes. Nesse caso, o Serjão Berranteiro aparece com a narrativa de ser o “único homem capaz de deter Lázaro”, unindo o fato do Lázaro ter fugido várias vezes da polícia e o Serjão ser um personagem corajoso e matador de onça. O Quadro 10 mostra exemplos de memes voláteis criados a partir da “busca do Lázaro”, que foram replicados durante um curto período de tempo, uma vez que, ao solucionar o caso, não fazia mais sentido compartilhá-lo. Memes voláteis além de serem rapidamente compartilhados, também são rapidamente alterados, seja quanto a sua forma, conteúdo ou postura. Embora existam as classificações, os memes não ficam engessados e podem modificar conforme a perspectiva de classificação. A hashtag “TBT” é um meme do qual se copia a postura, mas modifica-se o conteúdo conforme a intenção de quem posta. A “#tbt” pode ser traduzida como *Throwback Thursday* ou “quinta-feira das lembranças”. É um meme que exige o envolvimento do usuário produzindo narrativas diferentes, mas é sempre utilizado às quintas-feiras para postar fotos e vídeos que relembram momentos do passado. Existem algumas variações da “#TBT”, mas a essência da hereditariedade é o que torna o meme persistente. É bem comum páginas de memes utilizarem o formato original do Serjão Berranteiro com a hashtag “TBT”, pois é um conteúdo que lembra os memes do passado.

²³ As buscas por Lázaro Barbosa iniciaram em 9 de junho de 2021, após o assassinato de quatro pessoas de uma mesma família no interior de Goiás. O acusado permaneceu durante 20 dias como fugitivo, durante esse período diversas notícias e histórias especulativas sobre quem era o Lázaro, foram divulgadas nas redes sociais. Em 28 de junho de 2021 foi morto em confronto com a polícia. Fonte: <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2021/06/4934087-lazaro-barbosa-e-presos-em-goias-anuncia-caiido.html>. Acesso em: 21 jul. 2021.

Quadro 10 - Exemplos de memes conforme o nível de Longevidade

<p>Persistentes - Replicados por muito tempo, desaparecem, mas depois retornam e voltam ser replicados</p>	<p>Voláteis - São replicados por um curto período e rapidamente são modificados transformando assim em um novo meme</p>
 <p>WWW.TVGOIANIA.COM.BR</p> <p>#TBT</p> <p>#tbt ❤️</p> <p>#tbtdosafadão</p> <p>#tbtzinho</p> <p>#tbtzão</p>	 <p>Somente um homem pode deter Lázaro...</p> <p>@sergio_barranteiro_oficial</p>  <p>enquantoissoemgoias</p> <p>Bastião du Goiás @egoiás</p> <p>Agiliza a captura desse Lazarento antes da época do piqui se não ninguém vai catar piqui no mato</p> <p>Bastião du Goiás @egoiás</p> <p>Já podemos ir pro mato catar Piqui</p>

A propriedade da *fecundidade* diz respeito a quantidade e velocidade de compartilhamento do meme, podem ser classificados como: *Epidêmicos* - são aqueles com ampla divulgação pela rede como uma epidemia, e são percebidos como “originárias de modismos e modos de comportamento”. (RECUERO, 2007, p. 26). Esse tipo de meme é mais raro, porque não se sabe, exatamente, o que desencadeia uma epidemia” (RECUERO, 2007, p. 26); e *Fecundo* - são todos que não são epidêmicos, os memes fecundo se espalham por grupos menores ou poucos *weblogs*. (RECUERO, 2007, p. 26). Pode-se determinar os níveis de propagação de acordo com veículos transpassados, por exemplo sites, notícias, redes sociais, *whatsapp* por exemplo.

O *Alcance* é um atributo medido conforme “o alcance do meme dentro da rede, ou ainda, quais tipos de nós ele atinge mais, os que estão mais próximos ou mais distantes entre si.” (RECUERO, 2007, p. 26). Sendo assim, dois tipos de memes foram identificados: *Globais* - não possuem uma conexão direta com a interação social. “São memes que alcançam nós, que estão distantes entre si dentro de uma determinada rede social, não sendo, necessariamente fecundos” (RECUERO, 2007, p. 26), e *Locais* - restritos de uma determinada região que

possuem laços fortes, propagados por pessoas mais próximas e que interagem com certa frequência. A maioria dos memes goianos selecionados neste trabalho são regionais, portanto, estão no nível de alcance local. O Quadro 11 demonstra alguns exemplos trazendo o comparativo de memes Epidêmicos X Fecundo, que conseqüentemente atingem os níveis Global X Local.

Quadro 11 - Exemplos de memes conforme seu impacto

Fecundidade e Alcance	
Epidêmicos - Global	Fecundo - Local
	

Michele Knobel e Colin Lankshear, ao escrever o artigo *Memes on-line, afinidades e produção cultural* em 2007, buscaram traçar tipologias em meio ao que eles chamam de memes *bem-sucedidos*. Para eles, esses memes são “padrões contagiosos de ‘informação cultural’ responsáveis por moldar e gerar mentalidades e formas significantes de comportamento e ação em um grupo social” (KNOBEL; LANKSHEAR, 2020, p. 88). Para os autores, a *fidelidade* dos memes bem-sucedidos ocorre quando as ideias que se apresentam são intuitivas e significativas e podem facilmente ser reproduzidas. Nos memes de internet, a fidelidade pode ser melhor compreendida como replicabilidade.²⁴ Sobre a *fecundidade*, que se refere ao grau na qual a ideia ou padrão é copiado ou espalhado, os pesquisadores destacam a característica da suscetibilidade, que se refere ao “timing” ou a abertura das pessoas ao próprio meme. “A suscetibilidade é realçada pela relevância do meme em relação aos acontecimentos recentes, sua relação com outros memes já estabelecidos, e o interesse e os valores daqueles que utilizam

²⁴ Um conceito de replicabilidade, assim, precisa incluir o remix como uma parte importante da mistura do meme, onde o remix inclui a modificação, a bricolagem, a colagem, a reordenação, a superimposição, etc... de imagens originais com outras, de sons, de filmes, de conversas, e assim por diante. (LANKSHEAR; KNOBEL, 2011, p. 98)

os espaços em que o meme é desencadeado” (LANKSHEAR; KNOBEL, 2003, 2020, p. 91). A longevidade, para eles, é a terceira chave para o meme bem-sucedido, o que deve durar enquanto for copiado e passado adiante, e, depende de ótimas condições de replicação e inovação de um meme.

A partir de uma seleção metodológica que durou cinco anos, os pesquisadores Michele Knobel e Colin Lankshear traçaram uma tipologia dos memes *bem sucedidos*, observando padrões objetivos, uso e aceitação dos memes em diferentes espaços de afinidade.²⁵ Esse estudo ajudou a mapear padrões meméticos, sendo distribuídos conforme os propósitos e interesses da comunicação memetizada, conforme o Quadro 12 abaixo:

Quadro 12 - Tipologia provisória dos memes

	Propósitos	Interesses
Tipos de memes de acordo com seus propósitos	Comentários sociais	Pessoas preocupadas em demonstrar civilidade
		Sátira política e crítica social
		Ativismo social
	Humor absurdo	Videoclipes musicais, animação e paródias de filmes
		Editores de imagens
		Discussões absurdas em fóruns
	Otaku ou fãs de mangá	Humor geek
		Macabro
	Boatos ou rumores	Pegadinhas

Fonte: Quadro elaborado pelos autores Michele Knobel e Colin Lankshear, publicado no artigo *Memes on-line, afinidades e produção cultural (2007-2018)*, p. 109.

²⁵ Espaços especialmente desenhados (físicos ou virtuais) construídos como forma de manter pessoas (que estão) ligadas entre si [...] por um interesse ou esforço comum... [Por exemplo, os] muitos websites e publicações que se dedicam a [o videogame Rise of Nations] criam um espaço e social em que as pessoas podem, no grau em que desejarem, pequeno ou grande, se afiliar a outras para dividir e ganhar conhecimento que é distribuído e difundido através de muitos indivíduos, lugares, espaços na internet e modalidades (revistas, salas de bate-papo, guias, registros). (GEE, 2004, p. 9, 73)

O quadro original inclui os memes classificados como *bem sucedidos*, nomeando os que mais se destacaram dentro dos mesmos interesses e propósitos. Essa seleção memética foi sistematizada em três padrões distintos, que vem se tornar pré-requisitos básicos para a construção de um meme *bem sucedido*, contribuindo diretamente para a fecundidade de cada um dos memes: o *humor*, a *intertextualidade* e a *justaposição anômala*. O humor, que está sujeito à interpretação do leitor, foi compreendido em 17 dos 19 memes relacionados. Considerou-se, portanto, um importante aspecto, abrangendo diversos tipos de humor, como os ácidos, sociais e satíricos.

Ideias brincalhonas e absurdas incluem dignificar o cotidiano ou o banal com respostas imaginadas [...], o humor seco e satírico é usado nos memes que servem como crítica ou comentário social na amostra apresentada, [...]. Acima de tudo, o aspecto de brincadeira visto na maior parte desses memes on-line - ainda que absurdos ou direcionados a um comentário social- resvala em experiências e práticas da cultura popular compartilhada. Isto, por sua vez, ajuda a definir certos espaços de afinidade. (LANKSHEAR; KNOBEL, 2020, p. 110).

A intertextualidade são referências cruzadas com eventos culturais populares, artefatos ou práticas. A justaposição anômala encontrada nos memes, foram uma série de imagens incongruentes (normalmente provocativas) ou pano de fundo que se repetiam.

Ainda sobre as análises de memes inseridos no ambiente *on-line*, os pesquisadores Luís Martino e Rafael Grohmann (2017), ao escrever o artigo *A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens on-line*, pontuam que memes de longa duração não necessariamente carecem da construção contínua de novos memes deles. Muitos memes apresentam picos de sumiço e, após um tempo, reaparecem, caracterizando a recorrência. O fato de nomear alguns memes colabora com o reaparecimento e identificação deles, os autores citam o personagem “Cereal guy”,²⁶ como exemplo de meme que se tornaram unidades referenciáveis dentro das mídias digitais. “O efeito de um meme e sua possibilidade de reprodução, portanto, parece estar relacionado com as possibilidades de reconhecimento imediato do enquadramento de sentido do próprio meme” (MARTINO;

²⁶ *Cereal Guy* é um personagem de figura de palito comumente usado em fóruns de discussão. Surgiu pela primeira vez em uma história em quadrinhos postada pelo designer gráfico Bob Averill (também conhecido como Lego_Robot) nos fóruns da *SomethingAwful*, no ano de 2007. A história era uma paródia dos comerciais de TV do cereal Reese's Puffs. A popularidade dos quadrinhos levou Averill a iniciar sua própria série de quadrinhos na web. No final de 2009, o personagem de Averill ressurgiu como um rosto de reação no *4chan*, onde recebeu o nome de "Cereal Guy". Após *Cereal Guy*, várias outras instâncias derivadas foram introduzidas por outros usuários do *4chan*. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/cereal-guy>. Acesso em: 3 jan. 2022.

GROHMANN, 2017, p. 100). Sendo assim, reconhecer o sentido de um meme implicaria em: a) saber o sentido original do meme, b) entender a referência intertextual presente. Para entender o meme do Serjão Berranteiro, é necessário ter a sensibilidade de reconhecer no tom de voz e narrativa, que o personagem faz em ser bruto, forte, matador de onça e corajoso. Infere-se que matar onça é algo difícil, perigoso, poucas pessoas se arriscam. Quem tem conhecimento das histórias do interior de Goiás, sabe que existem muitos causos similares contados por peões e fazendeiros. A partir desse conhecimento cultural local, o meme se torna mais engraçado. Da mesma forma, para reconhecer o personagem Jacques Vanier, também é necessário conhecer os códigos utilizados em sua comunicação, identificando, assim, o estereótipo goiano. Saber sua história ajuda a decifrar o porquê dele misturar inglês com português, além do exagerado sotaque goiano que puxa o “r” na fala. Estudar os memes implica em observar as dimensões contextuais associadas à identidade e experiência de quem recebe. Os memes são inteiramente sociais.

2.3 A identidade cultural do goiano

A identidade do sujeito hoje, pós-moderno, é descrita por Stuart Hall (2006) como fragmentada, que significa partido em mil pedaços e não representa uma unidade real. Ao contrário disso, uma identidade centrada, única, sólida, pertencente a uma base cultural suprema, já não existe mais. Essa era a noção de identidade do sujeito iluminista, que nascia e permanecia essencialmente a mesma durante toda a sua existência.

No período moderno, o sujeito passa a refletir sobre a complexidade do mundo e introjeta em seu interior a visão de não ser “auto suficiente”, busca assim, traçar um diálogo entre o mundo “interior” e “exterior”, ou seja, entre a vida pessoal e pública. Ao mesmo tempo que projeta a “própria identidade”, internaliza uma identidade cultural de fora, com significados e valores, tornando "parte de si". A partir disso, "estabiliza-se tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos reciprocamente mais unificados e predizíveis” (HALL, 2006, p. 12).

A era pós-moderna veio descentralizar a identidade unificada, o sujeito passa a ter várias identidades, onde muitas são contraditórias ou não resolvidas. A identidade “é definida historicamente, e não biologicamente.” (HALL, 2006, p. 13). Stuart Hall (2006) atribui a causa desse processo de mudança à globalização. O fim da identidade essencial ou permanente desse sujeito, gerou a “crise de identidade” levando a mudanças estruturais e culturais das sociedades.

Hall (2006, p. 9) fala da perda do “sentido de si”, tanto do seu lugar no mundo social, quanto cultural. Esse “duplo deslocamento” do sujeito, motivado pelas dúvidas e questionamentos, leva-o às transformações e buscas por sua verdadeira identidade. Hall (2006) explica as identidades como uma “*celebração móvel*: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006, p. 13).

Nesse sentido, “as culturas nacionais em que nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural ” (HALL, 2006, p. 47). Certamente, o local de nascimento de um sujeito, seja um país, cidade ou aldeia, influencia na construção da sua identidade cultural. Existe um conjunto de símbolos, representações e narrativas que compõem as culturas nacionais, influenciando em nossas ações e concepção de nós mesmos. “As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidade.” (HALL, 2006, p. 51). Existe uma *narrativa da nação* contada e recontada, que representa e constrói o que Hall pontua como *comunidade imaginada*, “conectando nossas vidas cotidianas com um destino nacional que preexiste a nós” (HALL, 2006, p. 52). Por exemplo, é sugestionado à identidade brasileira a paixão por futebol, possivelmente advindo da representação simbólica e real de vários atletas que se destacaram internacionalmente no esporte.

Formar uma identidade demanda sustentar narrativas que tenham *autenticidade* histórica e uma *comunidade imaginada* em determinado território e temporalidade. Com base nos estudos de Ernest Renan (1990), Hall (2006, p. 58) descreve que as memórias do passado em comum, o desejo por viver em conjunto e a vontade de perpetuar a herança são fatores que aproximam a cultura nacional com a *comunidade imaginada*.

No entanto, o autor também questiona que “uma cultura nacional nunca foi um simples ponto de lealdade, união e identificação simbólica.” (HALL, 2006, p. 59). Muitas vezes a formação de uma nação é construída com processos violentos, impostos sob uma suposta soberania cultural, como a catequização em terras indígenas.

Ainda que, as instituições dominantes acabem formando identidades, Manuel Castells (2002) ressalta que, as identidades “somente assumem tal condição quando e se os atores sociais as internalizam, construindo seu significado com base nessa internalização” (CASTELLS, 2002, p. 55). Pode-se observar três formas e níveis distintos de poder que constroem as identidades: a *identidade legitimadora*, *identidade de resistência* e *identidade de projeto*.

- *a identidade legitimadora*: introduzida pelas instituições sociais com o objetivo de aumentar e racionalizar sua dominação frente aos atores sociais (...);
- *identidade de resistência*: criada por atores que se encontram em posições/condições desvalorizadas e/ou estigmatizadas pela lógica da dominação(...);
- *a identidade de projeto*: quando os atores sociais utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social. (CASTELLS, 2002, p. 56)

A *identidade legitimadora* origina as organizações, instituições ou atores sociais estruturados e organizados, como as igrejas, sindicatos, cooperativas, que replicam sua identidade e a racionalizam-na como dominadora. Em combate a essa identidade opressora, está a *identidade de resistência*, que busca resistir em comunidades, muitas vezes excluídas, mas que possuem características essencialistas sustentando sua continuidade. Por outro lado, existe o caminho do meio entre as *identidades legitimadoras* e *identidades de resistência*, é o sujeito pertencente a *identidade de projeto*, que busca criar uma nova história em busca de transformação na sociedade.

Sendo assim, a construção das identidades é marcada por conflitos, tensões e contradições, que ocorrem em grupos onde a noção de identidade entra em crise. “A identidade é marcada pela diferença” (WOODWARD, 2014, p. 9). Kathryn Woodward (2014) explica que a diferença é sustentada pela exclusão, aspectos simbólicos definem o que pertence ou exclui um determinado sujeito de um grupo. Nota-se no ambiente da internet a dinâmica da mudança de identidade dos usuários, conforme se envolvem com novos ambientes e migram de seus grupos originais, transparecendo novos posicionamentos sociais e reconstruindo valores e sentimento de pertencimento. Ainda que transpareça união e igualdade nas identidades, elas não podem ser consideradas “unificadas”, pois existem contradições no seu interior, tanto coletivas como individuais (WOODWARD, 2014, p. 14).

As religiões são exemplos das diversas identidades formadas pelas semelhanças e contradições. Inicialmente distinguem-se dois grupos, os que creem em Deus e os que são ateus, naturalmente eles se contrapõem. No entanto, há várias religiões que construíram significados diferentes, o que resulta em crenças, atitudes, rituais e vivências distintas, mesmo supostamente crendo no mesmo Deus. Dentro das diversas organizações religiosas, regidas por suas leis, surgem novos grupos internos, marcados por novas diferenças e representações.

Ao longo de todas nossas vivências sociais e históricas, ocorrem várias mudanças na forma de representação de nós mesmos, tais como a etnia, raça, gênero, sexualidade, idade,

classe social, estrutura corporal, justiça social, forma de trabalho, estrutura familiar, posicionamentos políticos (...). Os conflitos e a fragmentação das identidade gerou um sujeito social politizado, isso reflete-se nos movimentos sociais que surgem, tais como o feminismo, LGBTAQIA+,²⁷ movimento negro, estudantil, ecológico (...). Os sujeitos assumem a si próprios um discurso identitário, demonstrando claro posicionamento e suas diferenças.

Nas identidades sociais regionais, o auto reconhecimento ou “auto-atribuição” que o sujeito faz de si mesmo em uma determinada cultura, são indicadores simbólicos que representam e constroem uma identidade. Frases como “sou goiano, mas não como piqui” ou “sou goiano, mas não gosto de sertanejo”, delineiam o perfil da identidade goiana, marcando a diferença entre “ser goiano” e “nascer em Goiás”.

Noutra perspectiva, a “alter-atribuição” significa o modo como o sujeito é percebido pelos outros, utilizam portanto, as ações, hábitos, bens, objetos de representações para construir uma ideia de identidade. Maura Penna (1992, p. 75) relaciona os elementos reconhecidos dessa investigação como *típicos*, ou seja, carregam “caracteres distintivos” de uma região, “servindo de modelo, um elemento isolado, uma parte, representando o todo, o conjunto” (PENNA, 1992, p. 75). Elementos tipicamente culturais são facilmente identificados como “estereótipo” de uma determinada região, a autora cita elementos “tipicamente” nordestinos, como o forró, chapéu de couro, carne de sol com feijão verde, que se compararmos com as manifestações culturais goianas, teremos, o sertanejo, chapéu de fazendeiro, pequi e pamonha. A referência destas comidas típicas foram confirmadas pela enquete realizada no site *Enquanto isso em Goiás*, que perguntou *Qual a comida típica que mais representa Goiás?*²⁸ Em primeiro lugar ficou o frango com pequi, e em segundo, a pamonha. “São convenções da sociedade que decretam o que é alimento e o que não é, e que tipo de alimento deve ser comido em quais ocasiões” (LEACH, 1974, p. 32 *apud* WOODWARD, 2014, p. 45).

Muitos memes regionais ressaltam a preferência dos goianos pela pamonha, as narrativas normalmente estão relacionadas às práticas sociais, como os exemplos da Figura 15 e Figura 16, nas quais é retratado o costume do goianiense de consumir pamonha, particularmente, em clima frio e chuvoso. O Meme da Figura 16 foi postado pelo perfil *Goiânia*

²⁷ O movimento LGBTAQIA+ (sigla que significa: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queer, Intersexo e Assexual e mais), mais conhecido pela sociedade como Movimento LGBT, age em busca da igualdade social e de direitos e contra o preconceito. Fonte: <https://www.politize.com.br/movimentos-sociais/>. Acesso em: 02 fev. 2022.

²⁸ A pesquisa no site “Enquanto isso em Goiás”, até esta data, teve 605 visualizações. Disponível em: <http://enquantoissoemgoias.com/enquete/enquete-qual-e-a-comida-tipica-que-mais-representa-goias/>. Acesso em: 23 jun. 2021.

Mil Grau, que, mesmo não havendo a imagem da pamonha, ela é referenciada na forma textual, relacionando também ao consumo do produto durante o frio. O entendimento da lógica do humor, neste caso, está condicionado à experiência social da relação do goiano com o clima e como isso se reflete em uma reação específica, nesse caso, gastronômica. “O simbólico deve estar necessariamente relacionado às práticas e às relações sociais” (PENNA, 1992, p. 80).

Figura 15 - Memes goianos com o tema de pamonha



Fonte: Postes do Instagram do perfil *Enquanto isso em Goiás*. Acesso em: 12 jun. 2021.

Figura 16 - Meme goiano sobre a pamonha



Fonte: Postagem do perfil "Goiânia Mil Grau". Acesso em: 12 jun. 2021.

Pensando que “toda representação é construída através de um processo de seleção e esquematização (...), que compõe um ‘ponto de vista’, uma redução de realidade” (PENNA,

1992, p. 60), entendemos os memes como uma representação, que dialoga com a abstração de narrativas espelhadas na realidade social.

Sendo assim, a sobrevivência dos memes na web está relacionada ao cruzamento do plano simbólico com as práticas sociais, pois eles são criados, buscando ser reconhecidos, seja legitimando ou rejeitando, valorizando ou re combinando certos traços simbólicos. Ainda nos exemplos de memes goianos com a temática da pamonha, encontramos narrativas que exploram a “paixão pela pamonha” (Figura 17), “sensações ao comer uma pamonha” (Figura 18) e a “reação com o carro da pamonha” (Figura 19), todos eles contém referências de simbolismo e vivências regionais, sendo representantes do que referenciamos como marcas da identidade social “regional”.

Figura 17 - Paixão pela pamonha



Fonte: Imagem coletada do google.

Figura18 - Sensações ao se comer uma pamonha



Fonte: Postagem do perfil do Instagram

Figura 19 - Reação com o carro da pamonha



Tipo ligaaaadoo••

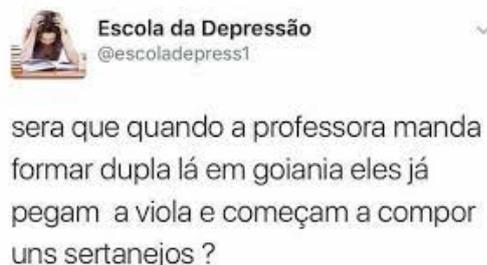
Fontes: Imagem coletada no Google.

Os memes são produtos culturais de uma sociedade e, assim como as identidades, são formados com simbolismos, representações, narrativas que reduzem ou tipificam a identidade individual do grupo em contexto.

Não importa quão diferentes seus membros possam ser em termos de classe, gênero ou raça, uma cultura nacional busca unificá-los numa identidade cultural, para representá-los todos como pertencendo à mesma e grande família nacional. (HALL, 2006, p. 59).

Percebe-se o movimento de unificar a identidade da cultura goiana, com o exemplo da música sertaneja, no qual atrelou-se o estilo musical e o formato das duplas sertanejas à região, conforme a narrativa do meme da Figura 20.

Figura 20 - Relação das duplas sertanejas com os goianienses



Fontes: Imagem coletada no Google.

Mesmo não sendo uma particularidade, já que existem várias outras referências musicais diferentes nascidas em solo goiano, a comunicação que se destaca na mídia, é de que os goianos naturalmente conhecem, gostam e produzem música sertaneja, generalizando todos em uma só

característica. Também criou-se o mito de que a música sertaneja tenha nascido da cultura goiana, mas historicamente, sua origem no Brasil aparece no início do século XX, quando migra do interior para a cidade de São Paulo. “A palavra sertaneja, que remete ao sertão nordestino (e não às roças do centro-sul), passou a ser empregada indiscriminadamente para se referir aos ritmos interioranos do país.” (FRANÇA; VIEIRA, 2015, p. 109).

“O discurso sobre regionalização é, assim, um *discurso performativo*, que visa impor como legítima uma definição de fronteiras, e fazer conhecer e reconhecer a região deste modo delimitada.” (MARTINS, 1990, p. 100). A globalização, que foi potencializada com a internet, rompeu estas fronteiras e proporcionou aos indivíduos vivenciar outras formas de culturas, influenciando e modificando a sua cultura individual. Novas representações são aceitas ou rejeitadas conforme acontecem as relações sociais, não se limitando apenas à região onde se vive. A identidade cultural passa a ser híbrida, gerando o sentimento de pertencimento para vários grupos diferentes.

Sendo assim “identidade é representação e é vontade.” (BOURDIEU, 1980, p. 67). Os sujeitos interiorizam e representam uma identidade, pela qual é reconhecida e validada pelos outros. A vontade justifica a adesão do sujeito pelas práticas simbólicas. Martins (1990, p. 99) entende que a organização durável das representações e das práticas de um grupo, só pode ser feita no interior de um espaço simbólico. Desta forma, temos a importância do simbolismo, adquirida a partir da experiência do indivíduo com o mundo externo, ou seja, a cultura.

Juntamente com a cultura, a noção de tempo e espaço é modificada depois da popularização da internet e utilização das redes sociais. Surgem novas formas de linguagem, conexões, os processos de construção e reconstrução das identidades são acelerados. Após os anos 2000 o cenário digital proporcionou novas experiências performáticas em ambientes geograficamente ilimitados. O usuário passa a utilizar a internet, não só para baixar conteúdos, mas também, disponibilizar-se por meio de novos aplicativos, redes sociais e blogs. Nesse novo cenário, os memes são criados ganhando espaço na web, configurando-se em expressão das identidades e valores. Esse é o “sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente.” (HALL, 2006, p. 12).

A maioria dos memes regionais expressam o sentimento dos goianos por sua própria identidade, e também, a percepção das pessoas que estão de fora. Em sua maioria, são utilizados signos representativos, que se conectam ao estereótipo goiano, e naturalmente, utilizam o humor sarcástico, exagerado e muitas vezes auto-depreciativo. O meme da Figura 21 é um exemplo que cita o que é ser goiano, entre eles, estão as vivências comuns dos cidadãos (“sentí

frí com 20°C”, “escutá musica do vizim na maió altura”), as situações de perdas (“cedê um pedaço de terra pros candango”), o trânsito caótico causado pelos motoristas (“achá que dirige bem, mas não dá nem seta pra virá”), a simplicidade do gostar de pequi (falá que gosta de comida xiqui, mas gosta mesmo é de piqui”), nas palavras e dialeto próprio, que estão representadas no próprio layout da imagem. Quem compreende todo o contexto, supostamente, reconhece um goiano. Além das frases, o meme também é composto por imagens simbólicas como a viola, o pequi, a vaca com chapéu de fazendeiro e o símbolo da radiação, representações clichês inseridas nos memes goianos.

Figura 21 - Meme goiano postado no site de meme Memedroid



Fonte: disponível em: <https://enquantoissoemgoias.com/humor/ser-goiano/>

O meme da **Figura 22**, possui a intertextualidade com o acidente radioativo,²⁹ que aconteceu em Goiânia,- uma tragédia que ficou marcada na história dos goianos, aqui representada junto com a viola e o boi, como parte do ser goiano. Já o meme da Figura 23, criado para representar “o que as pessoas pensam quando digo que moro em Goiás”, é composto por vários signos representativos, entre eles: uma casa sem acabamento no meio do pasto com uma vaca na janela, uma galinha, uma capivara, uma TV antiga com o programa Globo Rural, um personagem cômico sem camisa e com chapéu de palha, mexendo no computador. Todos esses elementos representam o típico morador do interior, o trabalhador rural que se conecta com as mídias, mas com uma dose de atraso tecnológico. O meme possui o humor sarcástico com elementos que representam o antigo e atrasado, mas também tradição (leite Marajoara - empresa tradicionalmente goiana) e ingenuidade (quadro com o desenho do Cocoricó).

²⁹ Em setembro de 1987 aconteceu o acidente com o Césio-137 em Goiânia. O manuseio indevido de um aparelho de radioterapia abandonado onde funcionava o Instituto Goiano de Radioterapia, gerou um acidente que envolveu direta e indiretamente centenas de pessoas. Disponível em: http://www.sgc.goias.gov.br/upload/links/arq_254_historiaodoacident.pdf. Acesso em: 4 jan. 2022.

Figura 22 - Meme goiano postado no site Altas Risadas



Fonte: disponível em: <https://www.altasrisadas.com.br/busca/de-memes/page/2?mrtmp=1640298669>

Figura 23 - Meme goiano postado no site de meme Memedroid



Fonte: disponível em: <https://pt.memedroid.com/memes/detail/1422021>

Os três memes representativos da identidade goiana utilizam em sua linguagem o *estereótipo*, que Stuart Hall (2016) explica ser como: “poucas características simples, vívidas, memoráveis, facilmente compreendidas e amplamente reconhecidas sobre uma pessoa, tudo sobre ela é reduzido a esses traços que são, depois, exagerados e simplificados” (HALL, 2016, p. 191). Segundo o autor, a estereotipagem é uma prática de produção de significados, que marca a diferença racial, desigualdades de poder, fixando limites, tipificando e excluindo tudo que julgam não pertencer (HALL, 2016, p. 190). O estereótipo implícito na linguagem memética “reduz, essencializa, naturaliza e fixa a diferença”. (HALL, 2016, p. 191).

Um sistema de tipos sociais e estereótipos aponta tudo o que está por assim dizer, dentro e fora dos limites de normalidade [ou seja, comportamentos aceitos como "normais" em qualquer cultura]. Tipos são instâncias que indicam aqueles que vivem segundo as regras da sociedade (tipos sociais) e aqueles que as regras são delineadas para excluir (estereótipo). Por essa razão, os estereótipos também são mais rígidos que os tipos sociais (...) os limites devem estar claramente delineados e, dessa forma, os estereótipos, um dos mecanismos de manutenção dos limites, são caracteristicamente fixos, claros, inalteráveis. (Dyer, 1977, p. 29, *apud* HALL, 2016, p. 191)

Historicamente, houveram episódios que levaram os goianos a se sentirem culturalmente desprivilegiados, o que naturalmente, é espelhado nos memes regionais. Nos registros históricos encontramos narrativas da descoberta do Anhanguera à terra, que possibilitou a exploração do ouro, e, onde foi criada a primeira cidade do estado: a *Cidade de Goiás*. Com a exploração intensa da mineração, o ouro acaba e a cidade entra em “decadência”. Por conseguinte, nasce Goiânia, com a promessa de ser uma cidade planejada para contemplar toda modernidade e progresso necessário. A *Cidade de Goiás* passa a ser comumente conhecida como *Goiás Velho*, ficando com o estigma de terra do atraso, ócio, marasmo. Esse contexto serviu para identificar o goiano, que aprendeu a mesclar o velho com o sonho do novo, misturando o antigo e moderno, rural e urbano - como no meme da figura anterior.

O goiano se consolidou economicamente durante o século XIX, nas fazendas de produção agrícola e pecuária, atividades que à época não contavam com aparato tecnológico, que gerou um desenvolvimento e modo de vida peculiar. A ruralidade identificava o espaço e organizava socialmente as práticas culturais. Luis Estevam (1998), pesquisador da história goiana, descreve a rotina compartilhada do fazendeiro e "agregado",³⁰ como realizadores do mesmo trabalho, trajas parecidos e relações de camaradagem. “A organização não apresentava características básicas de formação de classes” (ESTEVAM, 1998, p. 74-75). Até o início do processo de modernização e urbanização, o estreitamento das relações sociais acontecia em vilas ou pequenas cidades, onde também havia o comércio, manifestação de crenças, festas, religiosidade e comemorações dos sertanejos.

A vivência da ruralidade é o que tradicionalmente compõe a identidade goiana. Segundo Anthony Giddens (2003), “a persistência ao longo do tempo não é a característica chave que define a tradição (...). As características distintivas da tradição são o ritual e a repetição” (GIDDENS, 2003, p. 51). Ainda hoje, pode-se vivenciar o marasmo da vida rural, a linguagem, vestimenta, camaradagem das pessoas e festas populares, visitando o interior do estado, como

³⁰ O autor descreve o agregado como o morador de favor, que desprovido de terra, avança pelo sertão buscando se estabelecer. O fazendeiro, diante da necessidade de suprir a fazenda, irmanou-se em acordo de ajuda mútua.

por exemplo: a folia de reis de Jaraguá, a festa do Divino Pai Eterno em Trindade, as cavalhadas de Pirenópolis, as congadas de Catalão a Procissão do Fogaréu da Cidade de Goiás.

Ao longo do século XX, a ascensão do estado era representada pelo avanço maquinário, que potencializava a agropecuária. Goiânia foi inaugurada em 1933 e associada ao progresso e modernidade. No entanto, Goiás sofreu perdas territoriais, a primeira foi em 1956, quando iniciou a construção de Brasília, e depois, em 1988, quando surgiu o estado de Tocantins. Além disso, outro fator desastroso que chamou a atenção de todo o mundo, foi o acidente radiológico que aconteceu em setembro de 1987.³¹ Segundo a antropóloga Telma Camargo da Silva, citada por Souza (2017), o acidente do Césio-137 “provocou transtornos na ordem cultural, política e econômica em Goiânia. Houve uma intensa discriminação contra Goiás e, principalmente, contra os goianos.” (SOUZA, 2017, p. 212). Produtos goianos comercializados foram rejeitados, eventos no estado foram cancelados e goianos foram recusados em viagens para outros estados. Esse cenário afetou a ideia de pertencimento à cidade e de se orgulhar dela.

A Revista Goianidade, lançada no início da década 1990, foi uma tentativa de estabelecer uma identidade goiana e resgatar o orgulho de seus habitantes. Entre os artigos sobre Goiânia, um chama atenção pelo seu título: “Uma jovem cidade com velhas lições para dar, como o episódio do césio-137, que soube muito bem superar”. Em uma tentativa de apagar as marcas do desastre no espaço físico, a administração da cidade passou a priorizar a plantação de jardins no ambiente urbano e assim expressar a preocupação com o meio ambiente. Foi o que a revista enfatizou ao publicar: “Goiânia hoje já existe no mapa do Brasil como uma das mais belas e limpas capitais” e “Terra de mulher bonita e gente hospitaleira”. Artigos como “Muita riqueza para um só lugar” e “A capital do Futuro” buscavam reconstruir a imagem midiática da cidade, mas os locais que foram contaminados ainda permaneciam abandonados, isolados e sujos. A revista também lançou manchetes como “Fábricas de Progresso”, “Crescimento das Indústrias”, correlacionando a administração progressista do então prefeito Iris Rezende. Buscando delinear a identidade dos goianos, a revista Goianidade aborda no artigo “os bons frutos da nossa árvore genealógica”, que a população era constituída basicamente

³¹ “Sua história pode ser resumida em poucas palavras: dois catadores de papel retiraram uma peça de chumbo de um aparelho de radioterapia, que estava abandonado desde a década de 1970, em um cômodo sem portas e sem janelas no meio de um terreno baldio, onde antes funcionava como parte da Santa Casa de Misericórdia, o Instituto Goiano de Radioterapia. Na casa de um dos catadores, a peça de chumbo foi aberta a marretadas, expondo as dezenove gramas de Cloreto de Césio-137. Logo após, venderam a peça para um ferro-velho próximo, cujo dono se interessou pela luminosidade oriunda do Césio. A partir de então, ele foi distribuído a várias pessoas. Das vítimas, quatro faleceram um mês após o acidente e centenas continuam com algum tipo de seqüela até hoje”. (SOUZA, *Revista de História Regional*, 2017, p. 212).

pelos moradores das cidades construídas pelo ouro,³² ou seja, isola os índios e negros, ressaltando a supremacia branca. A revista expressa o desejo de representar uma sociedade consistente, detentora das tradições, vindas de um povo “original”. Uma reação que nasce, possivelmente, por se sentirem ameaçados pelas famílias que estavam migrando para o interior do país, incentivadas pela construção de Brasília.

Em meio a lembranças destes episódios, o goiano constrói a sua identidade, que também é representada nas palavras do escritor José Mendonça Teles:

Ser goiano é carregar uma tristeza telúrica num coração aberto de sorrisos. É ser dócil e falante, impetuoso e tímido. É dar uma galinha para não entrar na briga e um nelore para não sair dela. É amar o passado, a história, as tradições, sem desprezar o moderno. É ter latifúndio e viver simplório, comer pequi, guariroba, galinhada e feijoada, e não estar nem aí para os pratos de fora. (...) (TELES, 1998)

Todos esses episódios históricos levaram o goiano a vivenciar o tradicional e moderno, antigo e contemporâneo, misturando o jeito interiorano de viver com os ares da cidade grande. Os dois personagens, Serjão Berranteiro e Jacques Vanier, expressam esses dois lados. Embora sejam goianos e possuam elementos parecidos em sua composição de imagem, como o modo de falar, gostos, simplicidade e humildade, eles carregam mensagens simbólicas que representam tempos diferentes: o velho e o moderno. Serjão Berranteiro reflete a cultura interiorana do passado, sem intervenções ou influências do exterior, uma cultura herdada da sociedade e costumes locais com pensamentos fixos e indiscutíveis. Já Jacques Vanier escolheu aceitar intervenções externas e novas vivências, que somam e reformulam a sua identidade original, características da identidade de um sujeito pós-moderno. Mesmo os dois personagens representando temporalidades diferentes, persiste o código identitário que resume o goiano ao roceiro com sotaque exagerado e narrativas culturais do interior.

2.4 O humor como identidade

³² (...) constam de estudos genealógicos que cerca de 40% da população goiana compõem-se dos chamados “goianos tradicionais”. A maioria desses goianos veio de famílias nascidas na antiga Vila Boa, Pirenópolis, Lusitânia, Silvânia, Pilar de Goiás, entre outras. Buscando mais a fundo a história da construção dessa sociedade, observa-se que a origem das famílias consideradas tradicionais é genuinamente portuguesa. São também descendentes, em grande número, do clã Bueno, isto é, dos irmãos, filhos, sobrinhos, genros e noras de Bartolomeu Bueno da Silva. (IMPrensa, op. cit., p. 22 apud Souza, 2017, p. 228)

O humor é um componente importante que normalmente compõem um meme bem sucedido, e também, é uma característica impregnada em nossa cultura brasileira. Muitas vezes é utilizado para uma possível sociabilidade por meio de brincadeira, como por exemplo, as gírias, sotaques, uso exagerado da gramática e vocabulários incorretos. No entanto, se tratando de memes, não existe um limite aceitável para a utilização de humor. Ele é aplicado na linguagem memética, conforme os significados e contextos, que o grupo (onde será circulado) elege, podendo ser cômico, ofensivo e sarcástico.

No Brasil, a palavra “zoeira” foi amplamente associada aos memes com conteúdo maldoso ou algum assunto que não era para ser engraçado. O humor faz parte da cultura brasileira e não seria diferente na comunidade *on-line*. “Brasileiros fazem graça com eles mesmos, rindo de seus problemas como nação e enquanto uma comunidade virtual que vive na margem de uma internet dominada pela cultura norte-americana” (LUNARDI; BURGESS, 2020, p. 428).

A palavra “zoeira” sintetiza de forma clara esse comportamento particularmente brasileiro na internet - essa ambivalência em retratar o seu próprio país de forma grotesca e irônica, ridicularizando seus próprios fracassos como nação, quase como se fossem motivos de orgulho. (LUNARDI; BURGESS, 2020, p. 433)

Em nossa história temos episódios que marcam a utilização de piadas como uma ferramenta para falar da política, questões sociais e culturais do país, como nos carnavais, em que milhares de pessoas se fantasiam de personagens políticos ou algum outro elemento, buscando zombar de figuras públicas e fatos ocorridos de corrupção. “Em uma nação que enfrenta desafios sociais como desigualdade, pobreza, fome, corrupção e violência, brasileiros usam o humor como uma forma de alívio da tensão coletiva” (MEYER, 2000; LUNARDI; BURGESS, 2020, p. 429). Antes da internet, as charges políticas ocupavam os jornais, como forma de expressar a opinião pública e absurdos da desordem social e econômica em modo humorístico.

A cultura brasileira se reflete em memes de internet com certa dose de humor ambivalente, ou seja, “onde há sempre mais de um propósito, ideia, tipo de audiência ou interpretação possível por trás de uma piada” (LUNARDI; BURGESS, 2020, p. 432). “A zoeira não tem limites” e “o melhor do Brasil é o brasileiro” são frases que viraram memes, sendo empregadas em situações para ridicularizar problemas sérios, tragédias ou situações ridículas em forma de brincadeira. Como no fato que aconteceu em 2017, quando a cantora de hip-hop americana Azealia Banks, em uma discussão no Twitter, comentou: “não sabia que

brasileiros tinham internet na favela” (I didn't know they had internet in the favela). Em resposta, um usuário responde: “Aqui nois tem internet até em presídio amore”. A frase mistura ironia, autocrítica buscando neutralizar e se defender da ofensa de Azealia.

A internet brasileira usa a zoeira para retratar o estilo de vida e a estética do brasileiro de uma perspectiva exterior. Os internautas usam a ironia para rir dos produtos, serviços e conteúdos culturais que o brasileiro consome, o modo como o brasileiro se comporta, fala e interage [...] funciona como um humor de superioridade, ri de uma perspectiva superior ou elevada sobre a cultura inferior, como uma forma de reforçar o capital cultural (LUNARDI; BURGESS, 2020, p. 441)

É comum se deparar com o meme, onde há no contexto representativo, uma pessoa tranquila segurando uma latinha de cerveja e no plano de fundo, contém o cenário de um incêndio, por exemplo - um modo egoísta de se importar mais com a cerveja do que com a tragédia; ou imagens de soluções criativas e incomuns para situações adversas, como adaptações de retrovisores de carro com espelhos irregulares. O humor característico brasileiro é contraditório com uma boa dose de autodepreciativo.

O humor goiano também utiliza esse modo peculiar de produzir zoeira de si mesmo. Há 10 anos, o humorista Delesmano já representava o “perfeito Pires”, que imitava o ex-prefeito Iris Rezende. Ficou famoso principalmente por representar a voz do político muito característica e inconfundível. Delesmano atuou em programas de rádios regionais e também produziu vídeos para o youtube.³³ O vídeo “Na lata com o prefeito Pires” é um jogo de perguntas realizadas por cidadãos goianos que são respondidas pelo personagem. Em um dos diálogos, a moradora Neide pergunta: “Quero saber se pode colocar mais ônibus até 8h, um expresso, no Tiradentes”. Em seguida ele responde:

eeee, mas o pobre cada dia mais folgado, o pobre exagera em tudo, a Neide querendo ônibus até 8h. Não, vocês arruma uma mobilete pra terminar a jornada até chegar em casa, arruma carona com um amigo na bicicleta cargueira, dá um jeito, vai de a pé, porque se põe ônibus aí, ceis vai depredá, a maioria dos pobre vai cheirar cola lá dentro, fumar maconha. Não, vocês não precisa de ônibus até 8h não, o pobre consegue chegar a caminhada a pé, é bom que não polui o meio ambiente, porque a periferia tá toda poluída, o povo queima trem, faz a maior baderna neles, negativo. Até 8 horas vira baderna, gente pegando o rabeirão, queimando ônibus, batendo no motorista. É até 7:40 se quiser, se não quiser, vou tirar de 7:40 porque vocês tão muito manso.

³³ Vídeo no youtube: https://www.youtube.com/watch?v=T-GavNFP_vA&ab_channel=pgmindependentes. Acesso em: 29 dez. 2021.

O diálogo mostra o absurdo convertido em piada, a visão superior de classes dominadoras, ridiculariza o pedido da suposta moradora do bairro periférico Tiradentes, e em forma de brincadeira, expõe o pensamento comum da maioria da população. O formato do vídeo ilustra ironicamente o formato de entrevistas realizadas em programas da TV goiana, escolhe perguntas reais ou satirizam assuntos tratados cotidianamente no jornalismo goianiense.

Na história do Brasil, o humor foi usado como uma válvula de escape para os brasileiros expressarem seus sentimentos e opiniões sobre os problemas políticos e sociais do país, e como uma ferramenta para definir sua identidade cultural. Assim a zoeira se apresenta como uma extensão do humor brasileiro que já existia antes de uma internet ambivalente (PHILLIPS; MILNER, 2017, *apud* LUNARDI; BURGESS, 2020, p. 451)

O humor constrói a identidade dos brasileiros, e, mais especificamente, dos goianos; têm forma de protesto e crítica, sendo também autodepreciativa ou autocrítica. Acostumou-se a valorizar o que é de fora, a rir de si mesmo, e há também nisso, as expressões da cultura popular. A Zoeira ajuda a comunidade brasileira a se definir culturalmente na internet (LUNARDI; BURGESS, 2020, p. 45), da mesma forma, que os memes goianos bem sucedidos, também contribuem para a construção da identidade local cultural *on-line*.

2.5 As personagens e suas performances

“Sou Serjão Berranteiro, mais conhecido como “matador de onça”, né? É a verdade, não minto, e com fé no Pai eterno, sempre aqui estou, vou estar, tô aí firme, para o meu berrante tocar!”. Essa foi a frase da qual Serjão Berranteiro disse em uma entrevista local e veio a se tornar um meme. A repórter pergunta em seguida: “Mata a onça mesmo?”, sem duvidar Serjão Berranteiro, responde “Mata!”, sua fala e expressão é tranquila, como alguém que fala a verdade, e complementa: “é ruim a gente falar isso, devido ao guarda do meio ambiente, às autoridades do IBAMA..., mas coragem tem e depois que aconteceu, né?”. A repórter pergunta quantas onças já matou, Serjão Berranteiro responde começando com um “UAI..., atirei a primeira na verdade, mas valeu por duas ou mais...”. Ele explica que quem vê onça no zoológico, não sabe o que é ver uma onça no meio da mata, em suas palavras: “o dia que vê uma onça esturrar, o quente na hora do burralho mesmo, do pipoco come no pé do ouvido, que ela dá um: miauhhh-uarrhh”, daquele jeito!”. Serjão Berranteiro imita o barulho da onça, todo contexto é a representação de um personagem, que mesmo sendo verdadeiro, é a performance de um caipira, típico do interior de Goiás, exageradamente corajoso, forte e bruto. Sua fala

possui demasiado sotaque misturado com gírias interioranas, que até para alguns goianienses sem vivências interioranas do estado, podem sentir dificuldade de entender. Além disso, outros elementos como o chapéu, cinturão de couro com fivela grande, a fé no Pai Eterno e berrante reforçam as características do caipira. Serjão Berranteiro é percebido como um homem simples, humilde, verdadeiro, mas também, muito engraçado.

O vídeo viralizado de Serjão Berranteiro se passa na típica festa de Trindade em meio aos carros de boi que desfilam pelas ruas rumo à Igreja da cidade. Neste ambiente, o personagem é comum, pois está inserido na cultura rural. Ao passo que, para quem vive uma cultura moderna, distante de todos os elementos citados, percebe o personagem como excêntrico roceiro, longe de ser atual e conectado ao mundo contemporâneo.

Figura 24 - Vídeo do Serjão Berranteiro



Fonte: YouTube, disponível em:

Jacques Vanier é outro personagem memético regional, que produz performances baseado em suas vivências do interior de Goiás, misturado com a experiência de ter morado nos EUA. Assim como muitos goianos, Jacques Vanier, foi para Califórnia, onde estudou e trabalhou, almejando crescimento profissional e pessoal. Seu personagem é simples, com sotaque goiano, normalmente está com camisa xadrez e chapéu de boiadeiro americano. As narrativas se passam em ambientes da roça, mostrando cotidianos e fazeres comuns de fazendas. Depois de algum tempo morando longe, a saudade das coisas simples próprias da cultura interiorana goiana, serviram de inspiração para criar seus vídeos. As performances iniciais do Jacques Vanier eram de um típico goiano vivendo nos EUA, misturava propositalmente o

“goianês” com o inglês. Seus vídeos são contados sempre do ponto de vista de um goiano. Jacques Vanier mostra o gosto pela música sertaneja, a preguiça do seu cachorro vira-lata, o café servido em copo de alumínio, o jeito engraçado de uma mãe do interior, dentre outros.

Jacques Vanier se tornou um influenciador digital, que embora interprete o goiano com forte sotaque e roupas do interior, botina, chapéu e cinturão, também é jovem e conectado a todas as redes sociais. Hoje, Jacques Vanier alterna o ambiente da roça com casas chiques das quais visita; o seu conteúdo de Instagram contém as viagens internacionais que faz para Califórnia e Miami, mas também, a cidade de Piracanjuba, fazenda onde mora sua família. Ele pode aparecer com figurino simples em sua rede social, mas também, com visual moderno, vestindo roupas caras e chiques, utilizando caminhonetes, em companhia de amigos, outros influenciadores digitais e artistas do meio sertanejo. O perfil do Instagram Jacques Vanier apresenta a dualidade entre o antigo e moderno, o simples e caro, o interior e a cidade grande. Suas narrativas nas redes sociais refletem o sujeito goiano pós-moderno com sua identidade em constante mudança, que internaliza o mundo “interior” conectado à cultura do “exterior”, criando novos valores e significados. Jacques Vanier infere em suas mensagens o “orgulho de ser goiano” mostrando que valoriza os gostos e costumes típicos de sua terra,

Figura 25 - Vídeo do Jacques Vanier



Fonte: YouTube, disponível em:

Os dois personagens apresentam posicionamentos e formas diferentes de expressar poder. Para o Serjão Berranteiro, matar onças é sinônimo de coragem, ao passo que Jacques Vanier demonstra por meios de outros símbolos, como desfrutar de caminhonetes, roupas novas, acessórios, ambientes chiques e viagens para os EUA. São valores culturais diferentes

de uma sociedade antiga e moderna, respectivamente. No passado, provava-se o valor com ações de força bruta e coragem, hoje, um jovem empoderado é aquele consumidor de produtos/serviços que representam e constroem sua identidade, vivências e experiências. Assim, atualmente o poder está em ter dinheiro e independência. Jacques Vanier mistura os símbolos capitalistas, sem deixar os elementos que representam suas raízes. A sua narrativa é marcada pelo gosto de músicas sertanejas, o “orgulho de ser goiano” ou “comedor de pequi e pamonha”, deixando de lado a formação de engenheiro. Contudo, a construção e exposição de sua identidade não é fixa, ela está sempre em constante mudança, conforme as influências que recebe. Seus seguidores o percebem como um influencer, fazendo propaganda para marcas, expondo-se diariamente, relacionando-se com outros influencers e artistas, conforme o modelo o novo estilo de vida e profissão de influencer.

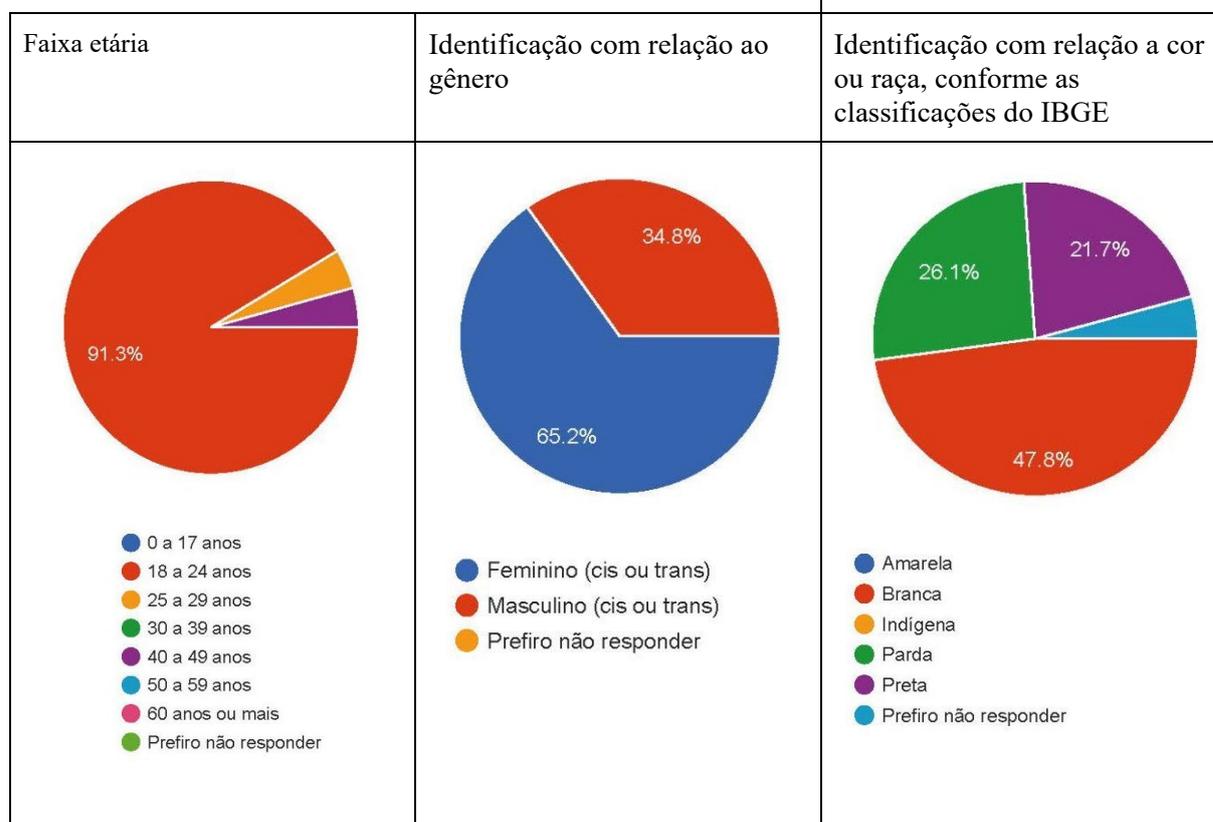
3. OS MEMES NA PRÁTICA

3.1 Perfil sociodemográfico dos Grupos

Para a captação de dados desta pesquisa, foram realizados dois encontros com jovens estudantes universitários. Em ambos os casos, aplicou-se o formulário *on-line* via *google doc* (vide apêndice A), para compreensão do perfil sociodemográfico dos participantes da pesquisa.

O primeiro grupo aconteceu no dia 9 de agosto de 2021, com a turma de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, em modo *on-line*. Houve a participação de 23 alunos, dos quais 21 alunos disseram ter entre 18 a 24 anos, apenas um aluno estava entre 25 a 29 anos e outro participante entre 40 a 49 anos. Conforme os gráficos apresentados abaixo, a maioria do Grupo 1, identificou-se com gênero feminino (65,2 %), e, dentre os grupos raciais, também predominou a raça branca (47,8%), seguidos pelos pardos (26,1 %) e pretos (21,7%).

Quadro 13 - Perfil do Grupo 1

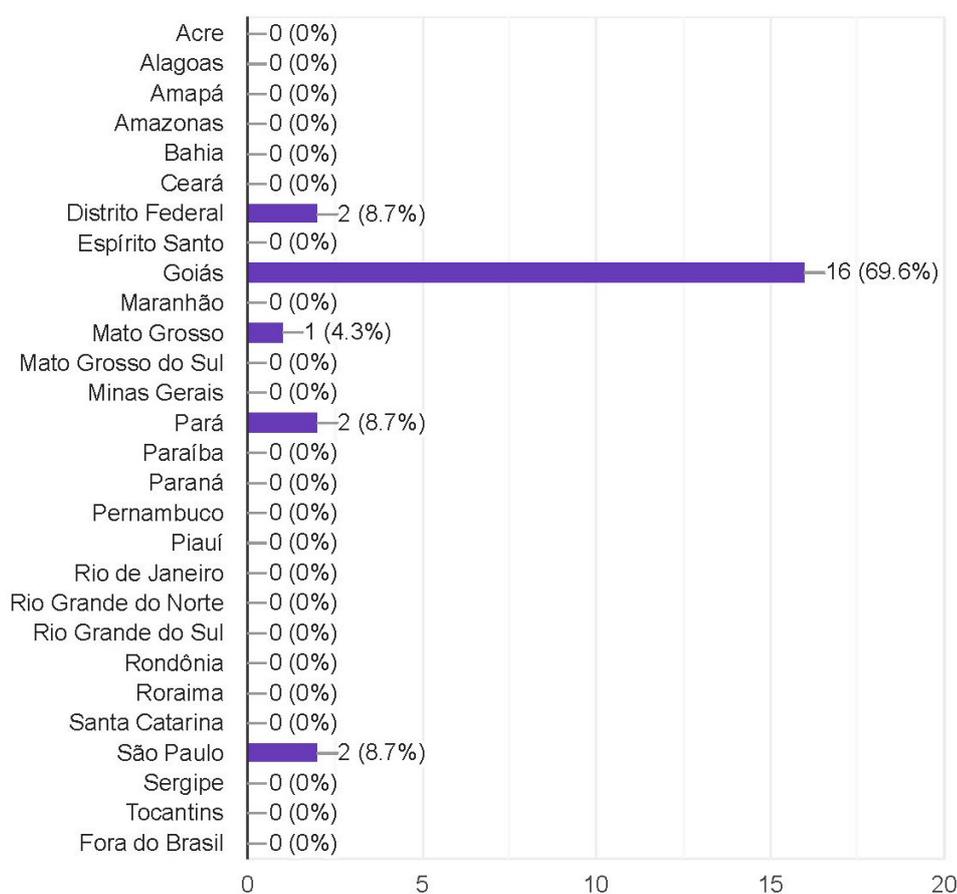


Fonte: Dados produzidos pela autora.

Para a melhor discussão sobre os memes regionais, foi importante analisar se o grupo se identificava como goianos ou se eram conhecedores da cultura goiana. Sendo assim, constou

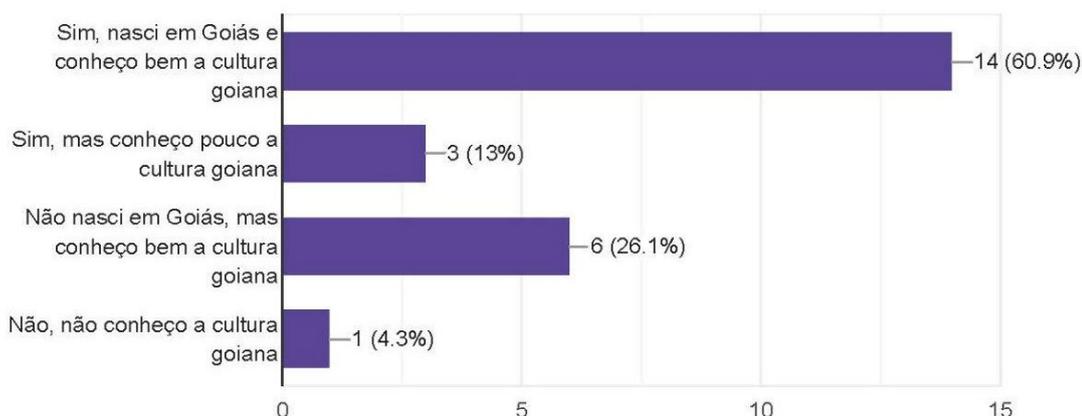
no formulário perguntas sobre o estado de nascimento e se vivenciava a cultura goiana. Os dados mostraram que dezesseis (16) pessoas nasceram em Goiás, duas (2) pessoas no Distrito Federal, uma (1) no Mato Grosso, duas (2) no Pará, e duas (2) em São Paulo. Mesmo contendo sete (7) participantes de outras regiões, seis (6) participantes disseram conhecer bem a cultura goiana mesmo não tendo nascido em Goiás. Três (3) pessoas disseram ser pouco conhecedoras da cultura goiana, mesmo se considerando goiano, e apenas uma (1) marcou não se considerar e nem conhecer a cultura local.

Figura 26 - Gráfico dos estados de nascimento - Grupo 1



Fonte: Dados produzidos pela autora.

Figura 27 - Você se considera goiano ou tem vivência com a cultura goiana? - Grupo 1

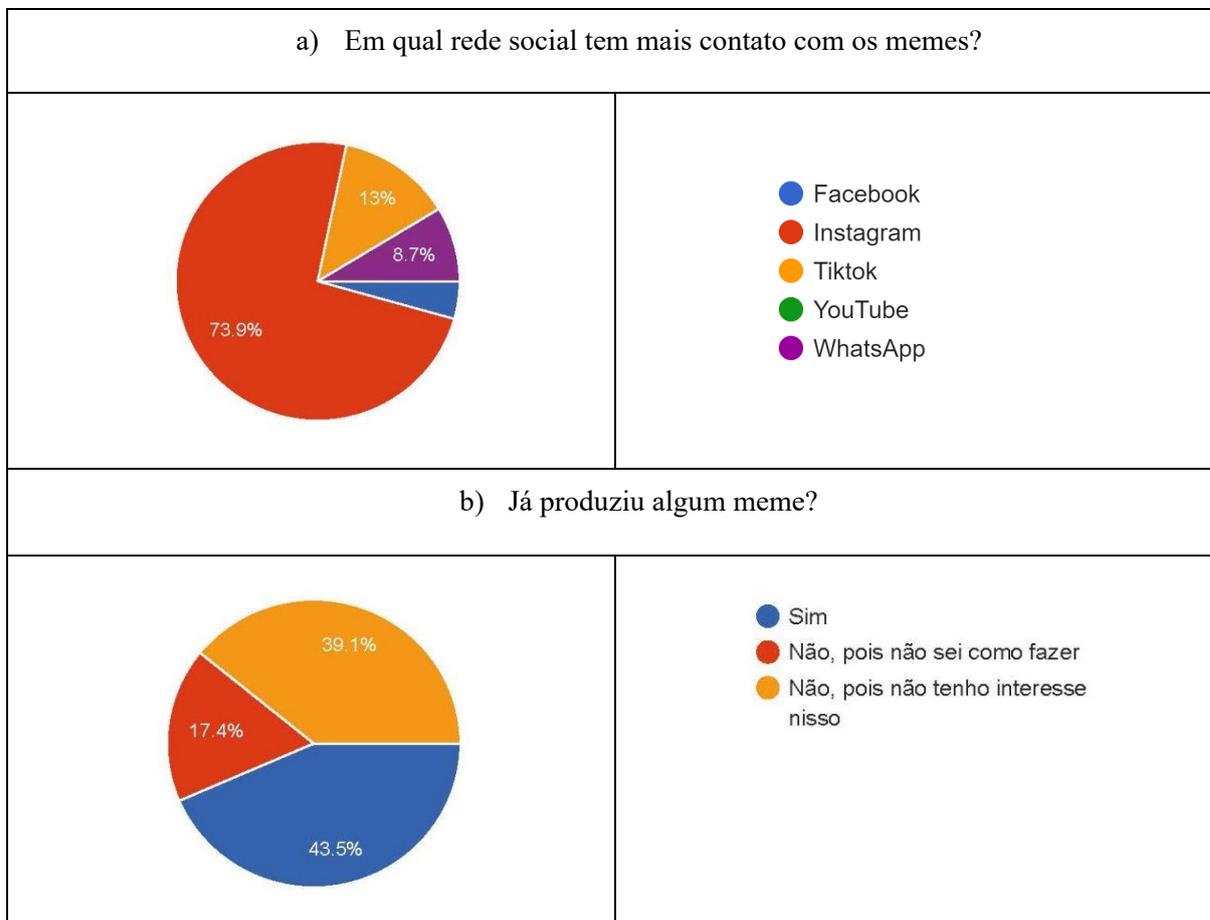


Fonte: Dados produzidos pela autora.

Outro aspecto importante é perceber a forma como o grupo se relaciona com os memes, considerando suas redes sociais de maior usabilidade; se já tiveram a experiência ou interesse de produzir algum tipo de meme; com quem normalmente compartilham, tendo em vista os grupos fechados, individualmente ou abertamente em redes; se já sentiram alguma dificuldade tecnológica para compartilhar; se a mensagem ao compartilhar expressa seu posicionamento; se seguem perfis apenas por causa do conteúdo memético.

O Instagram ficou entre a rede social mais utilizada contabilizando 17 respostas, seguida por três (3) pessoas que escolheram o TikTok e uma (1) pessoa, o Facebook. Neste formulário do Grupo 1, por esquecimento não foi incluído o Twitter, o que foi questionado por um participante. Ninguém escolheu o Youtube, possivelmente por não relacionarem a rede social aos memes. Neste grupo, dez (10) pessoas disseram já ter produzido algum tipo de meme, quatro (4) marcaram como não saber fazer e nove (9) não ter interesse nisso. O perfil do Grupo 1 mostrou que a maioria já produziu algum meme e utiliza o Instagram, que é uma rede social com ferramentas facilitadoras de criação de fotos e vídeos. A maioria demonstrou ter frequência no compartilhar memes, dezessete (17) pessoas compartilham semanalmente, cinco (5) compartilham poucas vezes e apenas uma (1) pessoa não tem interesse.

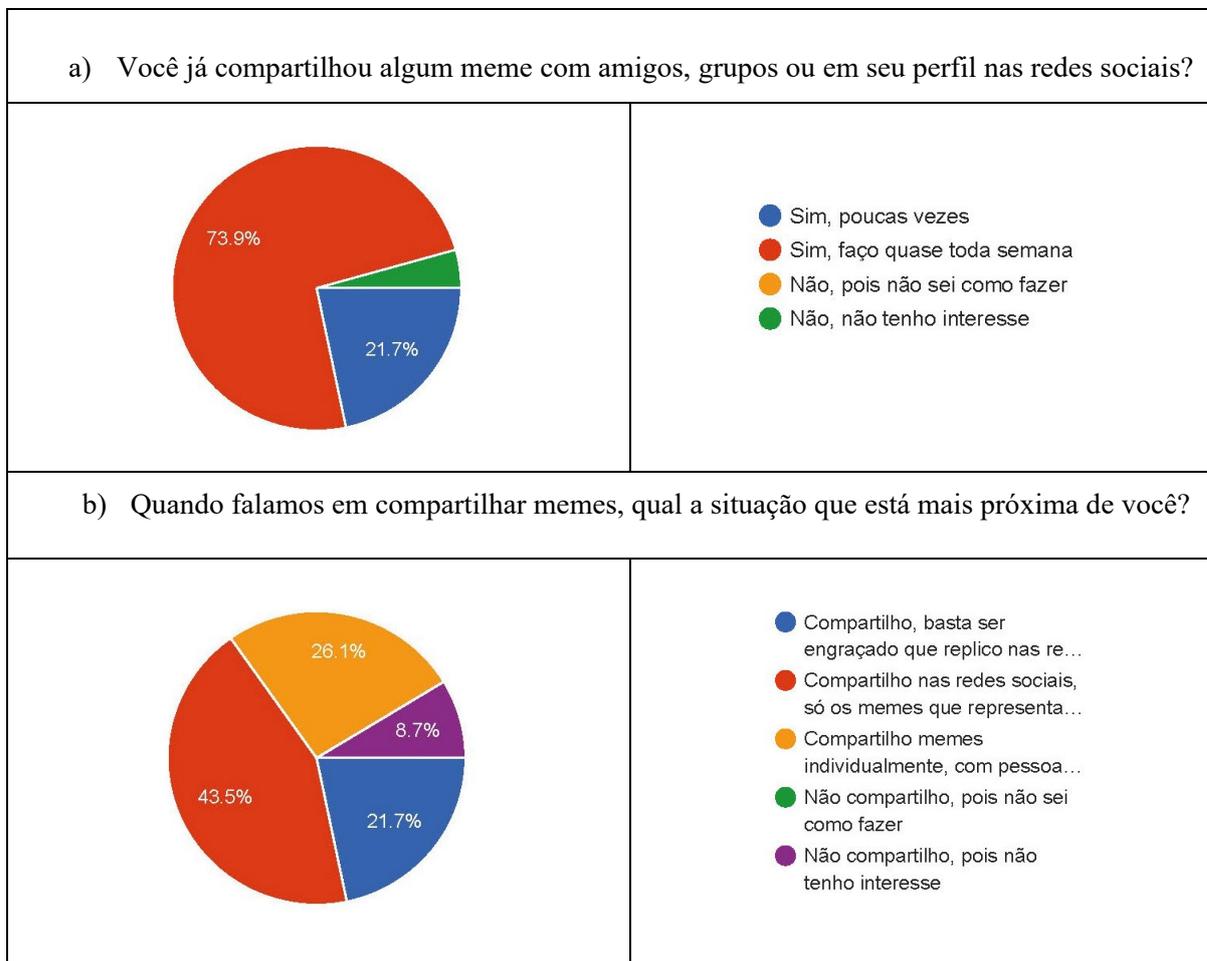
Quadro 14 - Respostas do Grupo 1



Fonte: Dados produzidos pela autora.

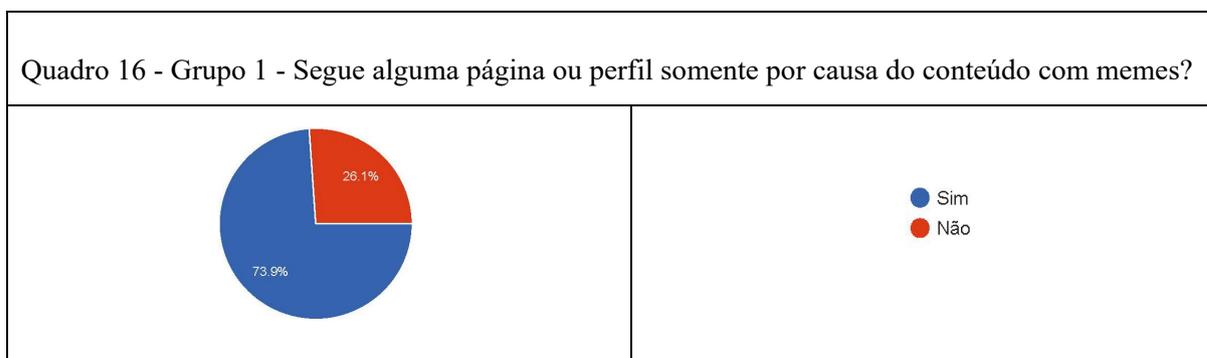
Buscou-se identificar as situações que mais aproximam da realidade de quem compartilha memes, dentre as opções oferecidas, dez (10) pessoas marcaram que compartilham nas redes sociais, só os memes que representam o modo como pensa, tornando público a inferência do seu posicionamento; seis (6) pessoas compartilham os memes individualmente, apenas com pessoas específicas, que estão interligadas pelo contexto da mensagem; cinco (5) pessoas disseram que basta ser engraçado para replicarem um meme e duas (2) não interessam em compartilhar memes.

Quadro 15 - Respostas do Grupo 1



Fonte: Dados produzidos pela autora.

A última pergunta esclarece se há interesse por páginas ou perfis com conteúdo exclusivamente memético, mostrou que sim foi a resposta de dezessete (17) pessoas, representando a maioria.



Fonte: Dados produzidos pela autora.

O segundo grupo foi realizado no dia 8 de setembro de 2021, com a turma de Administração, do período noturno, da Faculdade particular Esup, em modo presencial. Durante o encontro participaram 13 estudantes, dos quais sete (7) se identificaram com o gênero masculino e seis (6) com o gênero feminino. Dentre eles, oito (8) pessoas constataram pertencer a raça branca, quatro (4) pardos e um (1) negro, conforme os gráficos abaixo.

Quadro 17 - Grupo 2 | Como você se identifica com relação ao gênero?



Fonte: Dados produzidos pela autora.

Quadro 18 - Grupo 2 | Conforme as classificações do IBGE, como você identifica sua cor ou raça?



Fonte: Dados produzidos pela autora.

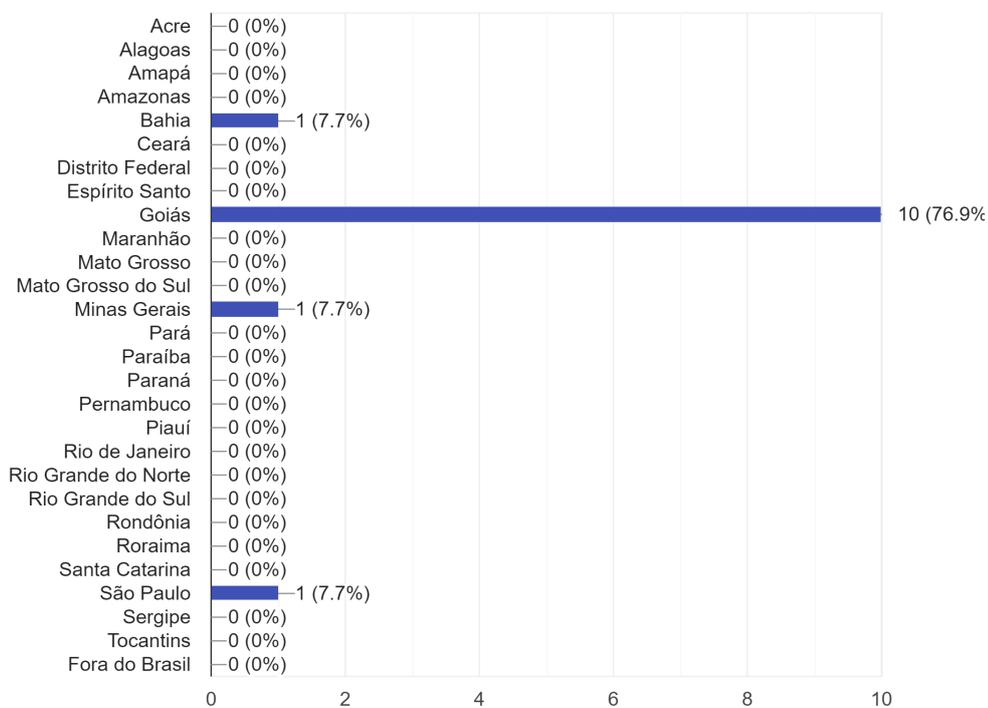
Foi perceptível no grupo que todos os alunos eram adolescentes e o formulário mostrou que estavam na faixa etária de 18 a 24 anos, a única pessoa que selecionou 40 a 49 anos foi o professor, do qual também participou (Quadro XX). Apenas duas pessoas não teriam nascido em Goiás, sendo uma (1) da Bahia e outra (1) de São Paulo. A maioria do grupo confirmou conhecer bem a cultura goiana, como mostram os gráficos das Figuras XX e XX abaixo.

Quadro 19 - Grupo 2 | Em qual faixa etária você se encontra?



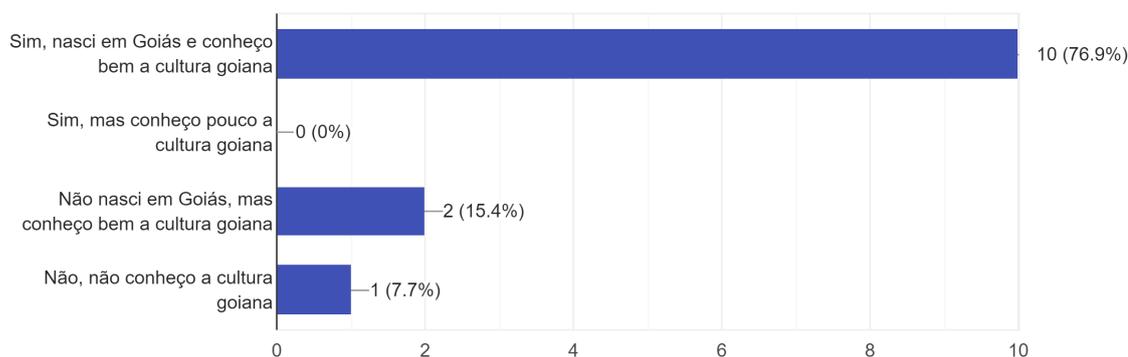
Fonte: Dados produzidos pela autora.

Figura 28 - Grupo 2 | Gráfico dos estados de nascimento



Fonte: Dados produzidos pela autora.

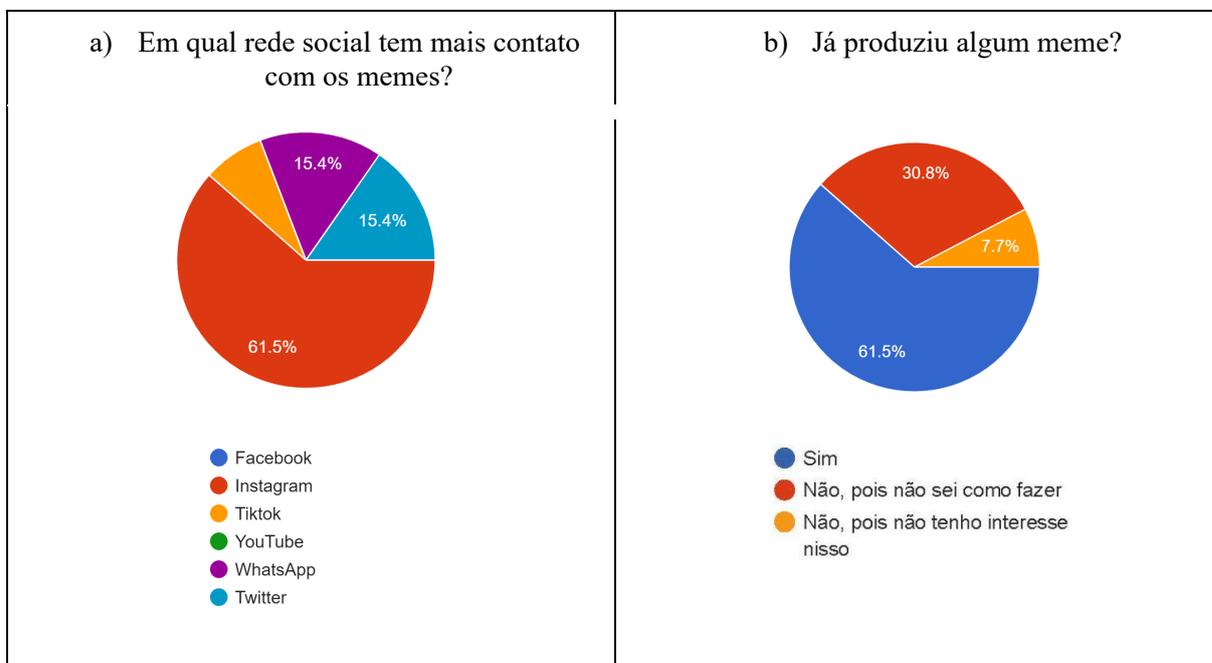
Figura 29 - Grupo 2 | Você se considera goiano ou tem vivência com a cultura goiana?



Fonte: Dados produzidos pela autora

Neste formulário, foi incluído a opção do Twitter, nas opções para a pergunta de qual rede social teriam mais contato com os memes. Tanto o Twitter, quanto o Whatsapp contabilizaram a preferência por duas (2) pessoas, o Instagram liderou novamente com oito (8) pessoas, e por último, o TikTok recebeu o voto de uma (1) pessoa. No Grupo 2, oito (8) pessoas marcaram a opção de já ter produzido algum tipo de meme, quatro (4) disseram não saber como fazer e uma (1) pessoa não teria interesse nisso, conforme o Quadro XX abaixo.

Quadro 20 - Respostas do Grupo 2

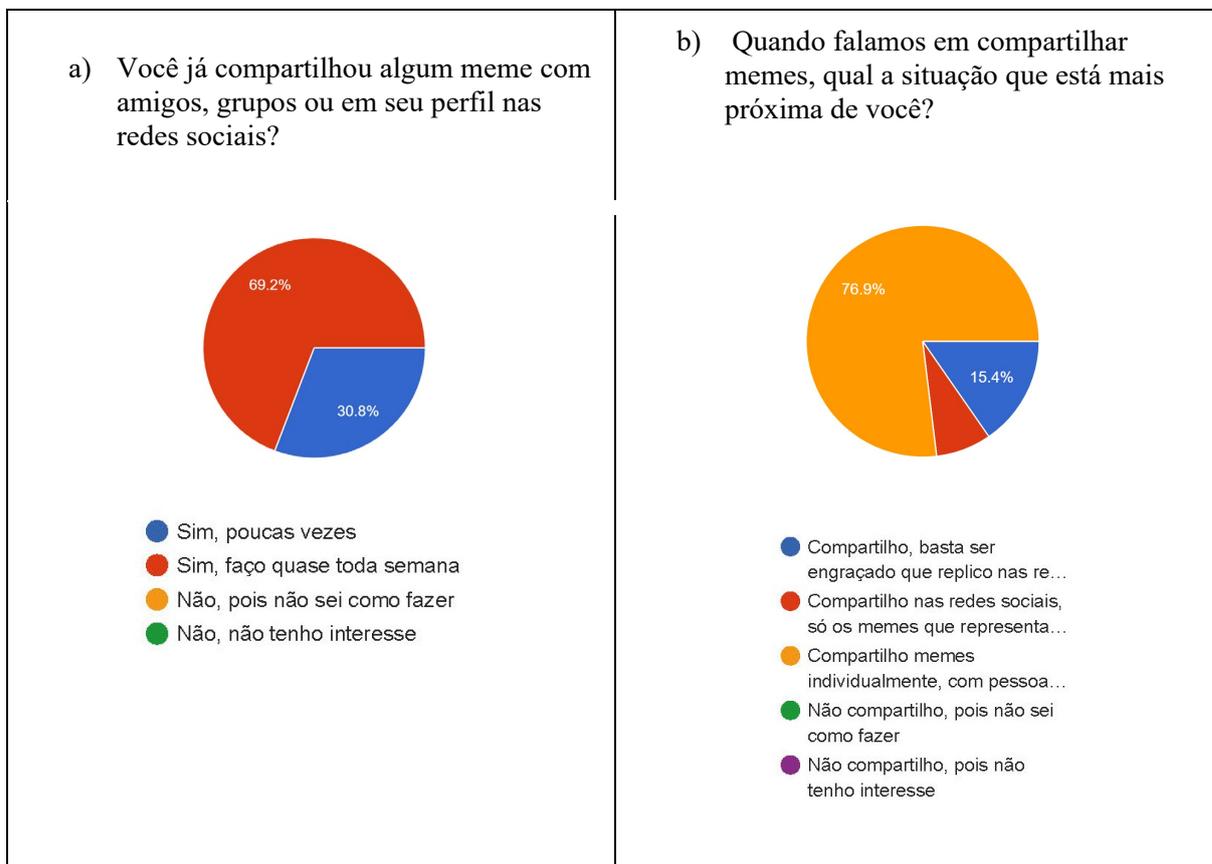


Fonte: Dados produzidos pela autora.

Ao abordar a questão do compartilhamento, foi captado que nove (9) pessoas disseram replicar memes toda semana, apenas quatro (4) pessoas o fazem poucas vezes, mas nenhuma

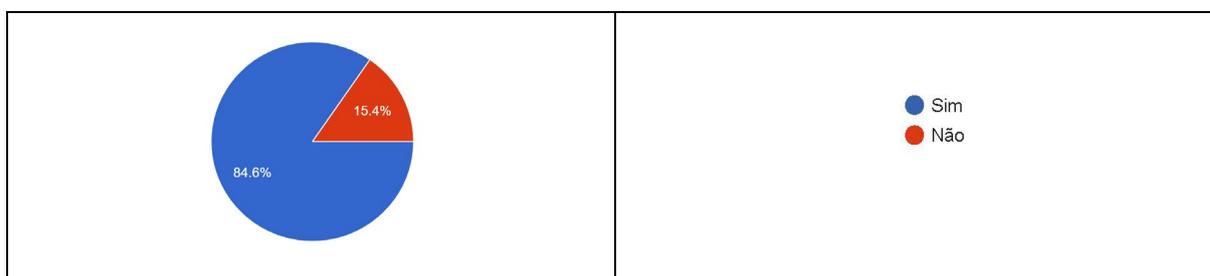
pessoa optou por não ter interesse ou não saber fazer. Embora o Grupo 2 tenha perfil parecido com o Grupo 1, nota-se a diferença que a maioria, contabilizada por dez (10) pessoas, só compartilham memes individualmente com pessoas específicas, das quais já existiria um contexto relacionado ao meme. Este posicionamento reflete na intenção do ato de compartilhar, o meme recebido ou criado é replicado por causa de um contexto específico entre o comunicador e receptor. Duas (2) pessoas disseram que basta ser engraçado para poder compartilhar e apenas uma (1) pessoa compartilha memes que representam o modo ou posicionamento de como pensa. Onze (11) pessoas, que representam a maioria do grupo, são seguidores de páginas ou perfis exclusivamente de conteúdo memético, conforme o gráfico no Quadro XX e XX.

Quadro 21 - Respostas do Grupo 2



Fonte: Dados produzidos pela autora.

Quadro 22 - Grupo 2 | Segue alguma página ou perfil somente por causa do conteúdo com memes?



Fonte: Dados produzidos pela autora.

3.2 Da produção à disseminação dos memes

a) Produção e recombinação

A partir das experiências que o grupo 1 relatou, tem-se um olhar mais profundo sobre o modo como os indivíduos se relacionam e criam memes. Os colaboradores demonstraram facilidade e domínio com ferramentas para produção de memes, como: gerenciar perfil no Instagram com o objetivo de postar conteúdos, criar os próprios memes em formatos de fotomontagens e áudios. Além das ferramentas, o grupo demonstrou domínio sobre a aplicação da linguagem memética, no sentido de contextualizar a criação de memes a partir de situações do cotidiano, correspondendo “às práticas da lógica de produção diante as diferentes linguagens do meio”, conforme os estudos teóricos de Martín-Barbero (2017a; 2000).

O participante Lucas (2021) se destacou como o produtor de memes da turma, pela facilidade em criar o conteúdo de humor e piadas dos amigos. A colaboradora Laura (2021) conta: “A gente entrou na faculdade em 2018 e era copa do mundo, aí o Lucas pegou uma foto de cada pessoa e fez um álbum da copa com a gente(...), ele colocou a característica de cada pessoa, zoou todo mundo, mas foi super legal” (LAURA, 2021). O colaborador Elias (2021) complementa: “No lançamento de Avengers também ele fez o poster com a carinha do pessoal da Turma 21” (ELIAS, 2021). A colaboradora Radharani (2021) acrescenta:

Tinha um alfabeto com os memes da sala. Teve uma época que a galera pega a música do alfabeto da xuxa "A de amor, B de baixinho..." e trocava as letras por algum meme ou alguma coisa que começava essa letra. Ai, a gente pegava coisas engraçadas que os meninos falavam, eu lembro que a gente substituiu

as letras do alfabeto por isso. Era um áudio no WhatsApp, era muito engraçado. (RADHARANI, 2021)

Descrevendo melhor sobre como os memes em formato de áudios eram criados, a colaboradora Laura (2021) disse que o colega Lucas selecionava-os do grupo de Whatsapp da turma, em que os colegas enviavam voluntariamente de acordo com a situação:

Tinham situações que acontecia alguma coisa e a galera mandava mensagem no grupo da sala pra pedir ajuda. Aí quem estava mais alterado, mandava áudio, porque não conseguia digitar (eu acho). (LAURA, 2021)

De acordo com a fala da colaboradora Radharani (2021), criar memes do grupo, envolve convivência e sociabilidade:

É que a gente saia muito juntos, ia numa festa com um grupo de amigos ali outro grupo ali. Aí, por exemplo, eu lembro uma vez que o Victor perdeu os óculos dele e aí ele começou a mandar áudio: "cadê meu óculos, custou o olho da cara", era muito espontâneo, tipo assim, bem natural. (RADHARANI, 2021)

Para o grupo, os memes podem ser recriados tendo outros como base, e também, a partir de situações até constrangedoras. Eles contam que uma camiseta inaugurou o meme da turma, até então, caloura da UFG. Tudo começou com um comentário no twitter de um aluno veterano, que teria um tom depreciativo:

O que aconteceu foi que a gente entrou e literalmente, algumas horas depois alguém tuitou "aparentemente a turma 21 é uma decepção enorme", daí a gente fez uma camiseta com isso escrito. Na época a Taylor Swift estava lançando um álbum chamado Reputation, aí a gente escreveu Bad Reputation, fez a camiseta e aí o veterano que twittou isso, disse "adorei vocês, tô errado!". (LAURA, 2021)

O caso das camisetas é uma ação memética iniciada fora das redes sociais. Demonstra que o meme também é um posicionamento, correspondente a postura que o indivíduo decide replicar. É mais um exemplo de que, para produzir memes em potencial, é mais importante entender a sua linguagem, do que as ferramentas de produção. A tecnicidade na criação dos memes abrange em saber contextualizar em forma de piada e no tempo certo.

Às vezes eu vejo um meme, que tem o potencial de ser engraçado, mas que eu já vi outros dele porque as pessoas postam na hora. Não fica esperando... então eu acredito, que o meme você faz com uma ferramenta bem básica, sei lá... no pixart, nesses aplicativos de celular mesmo, por isso que as postagens saem

tão rápidas, e é por isso que eu acredito que o ponto chave é o tempo da piada, não é sobre ferramentas nem nada. Até porque algumas páginas de meme que eu conheço usam principalmente esse amadorismo de ferramentas de utilização de técnicas, ninguém quer uma arte bonita em um meme. Pelo menos pra mim, essa questão das ferramentas não é muito importante. (LUIS, 2021)

Lucas foi intitulado como “Produtor oficial de memes” pela colaboradora Radharani (2021). Sendo assim, o próprio Lucas (2021) explica que o meme precisa de um gatilho para dar certo, que leva a uma identificação do público, isso gera o riso que conecta ao “tempo da piada”, que segundo ele, é a característica necessária para um meme dar certo:

Existe o “ponto certo da piada”, em que a piada é dividida em dois pontos, “tem o *paint line*, que é uma verdade. Você tem que conduzir o público a uma verdade, (...) quando vai mudar, você usa o *paint line*, é a quebrada, é a parte que pega o público desprevenido e aí sim, gera risada” (LUCAS, 2021).

O grupo percebe na prática, o que na teoria é referenciado como memes espalháveis, ou seja, toma por base a espontaneidade por parte de quem os compartilha. “A mídia espalhável caracteriza-se por um processo de ressignificação, que permite que os internautas criem seus próprios usos para a informação de que são munidos”. (JENKINS GREEN e FORD *apud* CHAGAS, 2020, p. 35). Os espalhadores dos memes ressignificam e reformulam o uso da informação que receberam, utilizam a linguagem visual e construção amadora. É um processo que, normalmente, não há viralização ou disseminação artificial. Radharani (2021) foi pontual em observar, que o visual amador dos memes é necessário, e, quando são utilizados em publicidades, instituições ou marcas, deixam de ser engraçados e perdem a conotação de legitimidade:

Eu tenho percebido, na linguagem utilizada dos Instagrams das prefeituras, (Goiânia começou isso há pouco tempo)... mas, tenho percebido em outras prefeituras, que eles estão usando muito a linguagem de humor, fazer piada, usar termos jovens, e coisas assim, principalmente agora com esse negócio da vacina. Então eles têm utilizado muito essa questão de meme para se comunicar. O complicado é que quando uma marca ou alguma coisa séria se apropria, para a gente, perde muito a graça, porque fica meio esquisito. (RADHARANI, 2021)

A colaboradora percebe a diferença entre o meme original e suas remixagens, muitas vezes as réplicas copiam a ideia dos roteiros, adaptando-os à sua nova forma para venda de produtos, serviços, ideias, marcas (...).

Outra coisa que eu lembrei, é que eu também vejo a diferença entre os criadores que criam o meme ou sei lá, entre o pioneiro do meme e as réplicas.

Não sei se vocês viram, um cara respondendo o presidente Bolsonaro sobre a vacinação, e aí ele criou a narrativa como se fosse a Pfizer, e criou vários bordões, isso gerou uma onda de memes. Então tem um pioneirismo de alguém, de algum criador de conteúdo, de algum artista, e aí as pessoas começam a replicar. Muitas pessoas utilizaram esse vídeo, esse roteiro dele, para vender, colocaram em marcas, que é onde já não passa a ser meme, passa por um lado estratégico. Então, eu vejo essas duas diferenças. (RADHARANI, 2021)

O colaborador Luis (2021) concorda e cita o caso de uma profissional da beleza, que criou um meme a partir de outro bem sucedido, com a estratégia de atrair clientes:

Muitas marcas fizeram, que eu conheço algumas marcas, no meu Instagram eu vi uma designer de sobrancelha utilizando esse vídeo para atrair clientes, então ela pegou o que estava viralizando, o tempo da piada ainda estava, ela pegou no dia, e aí ela fez, pontuou relacionando o vídeos com o que ela trabalhava. Então, hoje em dia, todo mundo fica muito antenado para o que vai sair, o meme que vai sair para colocar como estratégia. (LUIS, 2021)

Durante a pesquisa com o grupo focal, é possível ampliar a consciência da forma como nos relacionamos com os memes. Percebe-se que ao fazer dancinhas ou dublagens com as trends da moda, também estão replicando novas versões de memes, que se misturam com a individualidade de cada um. Viralizar não é mais a única característica de um meme:

Eu pensei no que você perguntou sobre criar um meme, eu parei pra pensar nisso, em algum momento ou outro, acho que todo mundo já parou pra criar um meme ou tem potencial. Nem que seja reproduzindo algo que está em alta, igual a gente fez com a música da xuxa, mas eu acho que em algum momento todos nós reproduzimos isso, porque a gente é muito nativo dessa coisa de meme e internet, então a gente acaba sem querer, reproduzindo isso. (...) às vezes sem ver, a gente está criando algo. (...) é algo que eu faço pra mim, não é pra viralizar. Pra mim é engraçado, alguma trend que está em alta, alguma coisa assim. Eu dou muita risada, porque eu vejo muito eles como um meme, pega alguma música, alguma coisa, e adapta para as situações. (RADHARANI, 2021)

Ao perguntar para os outros colaboradores, se não produziam memes por falta de conhecimento de ferramentas, Luis Felipe (2021), disse: “Acho que não, porque os memes são bem escrachados”, Radharani (2021) completa: “Acho que por questão de motivação mesmo, o Lucas realmente adora a questão do humor, então pra ele era divertido” (RADHARANI, 2021). A motivação pode ser a ferramenta imprescindível de um criador de memes. A parte do grupo que não se arrisca a produzir memes, concorda com a colaboradora Camila (2021), que disse: “Prefiro rir dos que já existem” (CAMILA, 2021).

b) Compartilhamento dos memes goianos

A primeira pergunta sobre o compartilhar memes: Quando foi a última vez que vocês compartilharam um meme? Luis (2021) disse: “Hoje”, Lucas (2021): “10 segundos atrás”, Bárbara (2021): “20 segundos atrás”, Cecília (2021): “Hoje” e Isabela (2021) contribui especificando o modo de compartilhar: “Eu gosto muito de compartilhar, mas é só para aquela pessoa que eu acho que aquele meme vai fazer sentido, então nem comento muito na internet, mal curto o que eu vejo lá. É mais para enviar pra quem eu quero. Uma coisa mais privada.” (ISABELA, 2021).

Para vários colaboradores, o ato de compartilhar memes só acontece se a mensagem faz sentido e representa suas ideias: “Acho que a gente compartilha meme, quando gera aquela sensação de ‘isso é muito eu’ ou então transmite um recado, que a gente quer passar pra outras pessoas” (MARCOS, 2021), “Normalmente eu prefiro compartilhar quando tem algo que eu gostaria de dizer, se for engraçado eu só dou like e sigo a vida” (LAURA, 2021), “Só compartilho memes que me identifico” (CAMILA, 2021), “Todo meme compartilhado é autobiográfico” (MARCOS, 2021).

No Grupo 2, o Pedro (2021) argumentou que só compartilha memes, que são engraçados: “Precisa ser engraçado, eu não sei vocês, mas eu não compartilho nada de mensagem de amor, gratidão... é só ser engraçado, faz rir, eu compartilho” (PEDRO, 2021). Mas, também argumenta que é necessário ter a compatibilidade de humor e empatia entre quem compartilha e quem recebe:

Julyana: Por que você compartilhou? (referindo ao meme do Serjão) Berranteiro

Rogério: Porque é engraçado

Pedro: Eu também, porque achei engraçado

Julyana: Precisa ser engraçado então para poder compartilhar? não tem nada a ver ser goiano...

Pedro: Precisa ser engraçado, eu não sei vocês, mas eu não compartilho nada de mensagem de amor, gratidão... é só ser engraçado, faz rir eu compartilho

Julyana: Mas quando você compartilha com alguém, você quer passar aquela mensagem para a pessoa? ou só porque é engraçado?

Pedro: não, é só porque é engraçado, normalmente, a pessoa tem o humor parecido com o meu...

Nesse sentido, memes goianos não serão compartilhados, se não tiver humor. Ao apresentar os memes com conteúdo cultural goiano para o Grupo 1, na tentativa de avaliar se compartilhariam ou não, a maioria dos colaboradores, não demonstraram expressões de surpresa ou risos. No primeiro “meme do pequi”, Lucas (2021) avaliou dizendo que não se identifica, pois odeia pequi. É um processo natural avaliar se identificamos ou não com a mensagem.

Figura 30 - Meme do Pequi



Fonte: Instagram *Enquanto isso em Goiás*

Para Radharani (2021), o meme não é engraçado, mas acontece a identificação do goiano: “Pra mim é uma questão identitária, não é de rir, mas se a gente está com alguém de outro estado, e a pessoa fala mal de pequi, a gente fica bravo, então temos que defender nosso pequi” (RADHARANI, 2021). O colaborador Luis (2021) pontuou, que o meme estava fora de contexto:

Com certeza, a gente está julgando, sendo um sommelier de meme, então, está fora do contexto e assunto. Você pode pesquisar no Facebook que para esse público esse meme provavelmente terá sucesso, pq agora que nossos pais talvez estejam mais ativos no Facebook. Então agora que todo esse entretenimento que está muito novo para eles, vai de novo nessa questão de identidade. Outra coisa que eu analisei é que "Pequi é melhor que muita gente", eu não analisei se pequi é gostoso ou não, eu só vi uma questão de superioridade. Então tem uma competição, uma questão do pão de queijo, pequi, uma competição que influencia. (LUIS, 2021)

Uma observação feita pela colaboradora Laura (2021), que acredita que ele é o tipo de meme criado buscando interação (comentário em redes sociais), provocando o usuário, mesmo que seja para discordar:

Acho que tem alguns que tem interação, mas também tem piada, e esse aí parece que está mais focado na interação. Não tem piada. Ele tem o trocadilho que é um pouco engraçadinho, e ele está mais focado na interação, na identificação, as pessoas vão comentar por se identificar ou tipo o Lucas "péssimo, odeio pequi". aí tem aqueles que as pessoas vão compartilhar porque é super atual, é política, enfim, acho que cada um tem várias intenções diferentes misturadas que acaba mudando um pouco. (LAURA, 2021)

O colaborador Bruno (2021) concorda: “é um meme com frases que a gente já sabe que a galera vai comentar. A ideia é só usar algo que já sabem, que gera comentário” (BRUNO, 2021).

O segundo meme apresentado tem contexto semelhante sobre o consumo do pequi, porém está contextualizado às olimpíadas. Laura (2021) disse: “esse eu compartilharia com minha família, porque a gente compete”, mostrando identificação com o meme. A colaboradora Ana Cecília (2021) argumenta que já viu o referido meme, mas com a frase como se fosse o prêmio de melhor fofqueiro, mostrando sua percepção dos memes, como grupos de *itens digitais*. Para Marcos (2021), “piada de pequi é batida” (MARCOS, 2021) e não gera identificação. As colaboradoras Radharani (2021) e Laura (2021) compreendem que a narrativa limita o goiano ao estereótipo, e portanto, não se identificam.

Figura 31 - Meme do Pequi



Fonte: Instagram *Enquanto isso em Goiás*

Existe uma diferença para quem compartilha memes abertamente nas redes sociais ou entre grupos pequenos, mediante um contexto. O meme que é compartilhado abertamente, não pode ser óbvio, deve estar conectado com o momento atual, para o público mais genérico. Por outro lado, um grupo fechado com poucas pessoas, seria mais fácil adequar ao contexto regional e compartilhar o meme, segundo a observação da colaboradora Laura (2021):

É porque, por exemplo, eu falei que compartilharia com minha família, então, assim um grupo pequenininho de três pessoas fora eu, eu compartilharia porque faz sentido no meu contexto, o que faz mais sentido para o público maior, é o time. Como a questão das olimpíadas, e dá pra encaixar várias coisas ali, a Ana viu o de fofoca, eu achei maravilhoso. O de fofoca eu com certeza compartilharia com as amigas. Mas eu acho que tem que ter mais coisa do que só identificação com a cultura regional, por exemplo. Não que não seja válido, mas a do pequi, é uma sacada muito óbvia, sem risco, se fosse de uma outra coisa de Goiânia até que eu acharia legal. (LAURA, 2021).

Quanto aos memes de pequi, pamonhas e linguagens goianas, o Grupo 2 não comentou sobre estarem representando o estereótipo goiano. Ao contrário, os colaboradores concordaram e se identificaram com as narrativas. A Amanda (2021) relata indignada, com relação ao fruto pequi: “Inclusive, tem uma cidade, acho que é do Mato Grosso, que queria se identificar como a capital do pequi, e até o Caiado entrou no meio, não foi autorizado, porque o pequi é de Goiás” (Amanda, 2021).

Com relação aos memes da pamonha, a Fátima (2021), opinou: “Se chover.... você já pode saber, 7 horas já acabou a pamonha da pamonharia, as melhores não tem mais, inclusive

tem uma pamonharia aqui, acho que é *Frutos da Terra*, que a pamonha tem pequi” (FÁTIMA, 2021). O Wanderson (2021) trouxe a visão de quem não é goiano: “Eu tenho uns amigos de São Paulo e eu falo pra eles: ‘estou comendo pamonha’. Eles dizem: ‘Pamonha?! mas, você come pamonha todo dia?’ Eles não entendem, porque eu como tanta pamonha” (WANDERSON, 2021). A Amanda (2021) disse: “não é nem 12 graus, abaixo de 20 já é motivo pra comer (...) eu como pamonha de dia, tarde e noite (...) *ah naum*, pamonha no almoço, janta, pamonha é universal...” (AMANDA, 2021).

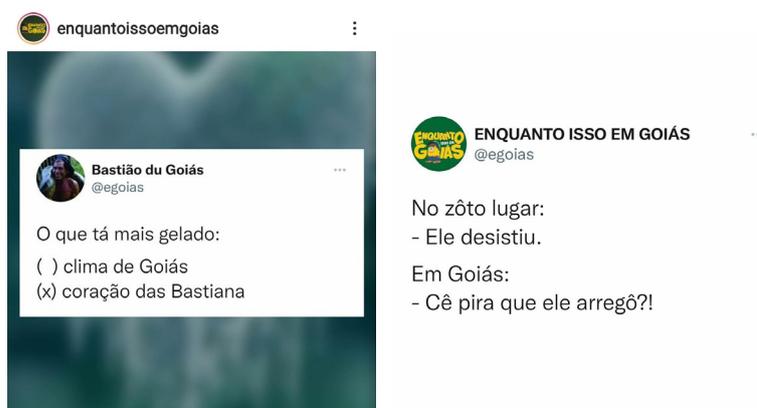
Figura 32 - Meme da Pamonha



Fonte: Instagram *Enquanto isso em Goiás*

O meme das linguagens (apresentado somente para o Grupo 2) teve completo entendimento, e ainda sugeriram novas gírias culturalmente

Figura 31 - Meme da linguagem



Fonte: Instagram *Enquanto isso em Goiás*

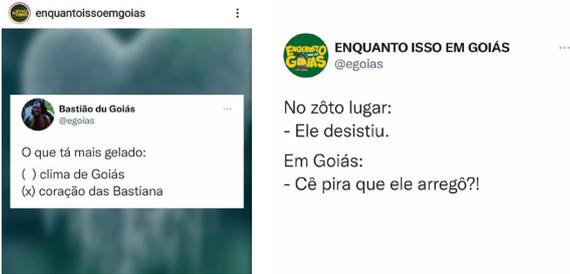
Amanda: é isso... e colocar “demais” também em toda frase,
 Fátima: encurtar a palavra
 Julyana: todos entenderam as palavras “arregou” e “bastiana” ?
 Rodrigo: “bastiana” é a garotinha crush?
 Fátima: sim, é a mina

Julyana: Vocês costumam falar assim? a gente entende, mas alguém fala?
 Alguns gesticulavam dizendo que não.
 Amanda: Bastiana não, mas arregou sim.
 Thiago: Bastião é o cachorro dos Jacques...
 Julyana: Tem alguma outra gíria específica da gente que vocês lembram?
 Amanda: “lavar vasia”
 Fátima: “tabuleiro” no lugar de forma
 Thiago: “babando ovo”
 Wanderson: uma outra “brocado”, não sei se todo mundo fala
 Aluno: Rogério “geladinho”
 Thiago: “buchinha” de cabelo

Estar de acordo ou se identificar com a mensagem, não é motivo suficiente para compartilhar um meme. A partir dos depoimentos, ficou claro que para compartilhar um meme, é importante que ele seja engraçado, atual e esteja dentro de algum contexto, com razões que conectam quem compartilha e quem recebe, seja em grupo, individual ou publicamente nas redes sociais.

Quadro 16 - Resumo da descrição das principais opiniões e expressões

<p>1 Meme do pequi</p>	
<p>Grupo 1</p>	<p>Não acham engraçado, mas acontece a identificação, porque a maioria dos alunos são goianos. Alguns não se identificam por não gostar de pequi. Ninguém compartilharia por não ser uma novidade, acreditam que o público desse meme está no Facebook. Consideram um meme “velho”. O meme da competição de roer pequi nas olimpíadas, alguns poderiam compartilhar com a família, pois se identificam com a ação, mas consideram a piada para um público mais velho, mesmo com as olimpíadas acontecendo no momento. Consideram que para compartilhar é necessário que haja contexto.</p>
<p>Grupo 2</p>	<p>Não demonstram risos, o grupo em geral não demonstrou expressão, como se fosse algo óbvio. Não compartilhariam. Muitos não gostam de pequi, mas todos concordam que é um absurdo quando uma aluna relata que existe outra cidade, além de Goiânia, que quis se patrimonializar como a capital do pequi.</p>
<p>Meme da pamonha</p>	

<p>Grupo 2</p>	<p>Não houve expressão de risos, mas todos disseram compreender a mensagem. Alguns dizem que “não precisa abaixar a temperatura para comer pamonha.” Consideram que para entender esse meme, teria que morar em Goiânia. Não é o tipo de meme que compartilham. Consideram um meme já ultrapassado.</p>
<p>Meme das linguagens</p>	
<p>Grupo 2</p>	<p>Surgem risos discretos, todos dizem entender e colaboram com novas palavras (lavar “vasia”, tabuleiro, babando ovo, brocado, geladinho, buchinha), mas não encaram como algo para compartilhar.</p>

Fonte: Dados coletados pela autora. Obs: Alguns memes foram apresentados somente ao grupo 2.

3.3 Identidade e memes goianos

Foi perguntado para o grupo 2, “O que é ser goiano?”, com o objetivo de abordar a cultura goiana com mais intensidade. O sertanejo foi a primeira característica citada, mas o Pedro (2021), ressaltou que não é a preferência, e sim, aprenderam a gostar ou escutar por influência do meio: “A gente aprendeu a gostar porque é o que a gente escuta, mas não é a preferência, única, exclusivamente... mas desde criança você escuta sertanejo, meus pais sempre escutam isso” (PEDRO, 2021). Percebe-se pela fala, que não há uma “identificação de si” pelo sertanejo, existe uma identidade “imposta” possivelmente pelo meio social, mídia ou indústria musical. Em segundo lugar, citaram a pamonha, em terceiro, o *pit dog*, e depois as linguagens goianas, conforme o diálogo na íntegra abaixo:

Rodrigo: é o sertanejo...

Julyana: todos aqui gostam escutam sertanejo? Tem preferência de locais onde tem a música sertaneja?

Pedro: A gente aprendeu a gostar porque é o que a gente escuta, mas não é a preferência, única, exclusivamente... mas desde criança você escuta sertanejo, meus pais sempre escutam isso.

Julyana: Vocês consideram isso como uma identidade goiana?

todos os colaboradores: Sim...

Julyana: o que mais além da música sertaneja?

Amanda: é... gostando ou não música sertaneja é da identidade

Rodrigo: a nossa pamonha... aqui tem uma pamonharia em cada esquina

Pedro: fora que esse negócio de pamonha de sal, não é em todo lugar não. São Paulo por exemplo, você só vê pamonha de doce. É inadmissível...

Julyana: a pamonha de sal e a moda é só aqui...

Rodrigo: tem muitas famílias que são de fora e quando chegam lá em casa assustam mesmo, porque tem uns costumes goianos, que é a comida típica como frango caipira, de molho, com arroz, pequi, arroz com gueroba,

Amanda: o pit dog

Pedro: o pit dog é só goiano, inclusive acho que estão querendo tornar patrimônio

Rodrigo: acho que o goiano pega o milho e faz tudo que você imaginar do milho, não é só a pamonha, tem o angu, cural, bolinho...

Fátima: e tem a palavra também, tem o goianês, a palavra que é só o goiano: zetel, custoso, Mas assim, pelo sentido da palavra a pessoa até supõe, mas assim, de cara a pessoa não sabe.

Quando questionados sobre o fato de se identificarem mais como brasileiros ou goianos, todos do Grupo 2, se posicionaram dizendo ser “100% goianos”. A partir dessa resposta, percebe-se que a identidade regional presente, influenciada por vivências cotidianas e locais, é mais forte do que a nacional. O Grupo 2 foi bastante expressivo em citar elementos culturais característicos da cidade de Goiânia, como o pequi, a cultura do “Sextou”, as lojas da 44, a fartura de comida, as festas da pecuária e Vila Mix, a rivalidade dos times de futebol. Também citaram outras cidades como Caldas Novas e Pirenópolis, exemplos de turismo regional. Para o colaborador Pedro (2021), a cultura adquirida surge pela influência dos pais, família e meio onde vivem:

Julyana: Esses hábitos que vocês têm, vocês consideram que foi influência de quem?

Rodrigo: Meus pais

Pedro: Família e do meio, mesmo que sua família não escute sertanejo, seu vizinho vai escutar...

A partir do comentário da colaboradora Fátima (2021), observa-se um descontentamento de que a cultura goiana não seja tão divulgada, quanto outros estados do país: “Acho que outros locais têm muito mais destaque do que a cultura goiana, ninguém que sai daqui fala de Goiânia. Inclusive eu acho que a cultura goiana é uma das menos faladas” (FÁTIMA, 2021).

Para o Grupo 2, a maioria das pessoas enxergam Goiânia como uma cidade, onde há somente “homens roceiros” e “mulheres bonitas”. O Rodrigo (2021) acredita que “se tratando de homens, nós somos conhecidos como roceiros, e as mulheres, principalmente nos locais que eu já viajei no Brasil, o conceito é que as mulheres aqui são muito bonitas” (RODRIGO, 2021). A Amanda (2021) responde: “Ah! também sou roceira, porque eu falo porta, porteira...” (pronunciando com o “R” acentuado) (AMANDA 3, 2021). Os comentários mostram como se

percebem as características estereotipadas dos goianos, exagerando e demarcando as diferenças identitárias.

Durante o encontro com o Grupo 2, os personagens Jacques Vanier e Serjão Berranteiros foram citados como referência de memes goianos, espontaneamente, pelo Rodrigo e Pedro. Foi relatado pela colaboradora Amanda (2021) que o grupo tinha um colega parecido com o Serjão Berranteiro. Ela argumenta: "Acho que se você pegar o estado de Goiás, tem mais Serjão Berranteiro" (AMANDA, 2021). Mesmo lembrando que o colega teria a pronúncia igual ao do Serjão Berranteiro, o Rodrigo (2021) enfatizou, que "é uma caricatura do goiano, mas não do goianiense" (RODRIGO, 2021).

Pedro: ah eu conheço pessoas que falam daquele jeito

Amanda: aqui em Goiânia não tanto, mas se você for no interior, pode ser Anápolis você vai achar um monte de gente falando assim. Aqui é mais difícil, mas você ainda encontra.

Julyana: Você acha que é comum o estereótipo dele?

Amanda: inclusive, aqui no primeiro período nosso, a gente tinha um colega, que ele era o Serjão Berranteiro.

Fátima: quem? o Luís?

Amanda: é!! o Luís!!!

Fátima: ah! ele era do interior mesmo, qual o nome da cidade dele...Minaçu?

Fátima: é, Minaçu!

Julyana: Então você acha que o Serjão é de verdade mesmo? não é um personagem...

Amanda: Acho que se você pegar o estado de Goiás têm mais Serjão Berranteiro

Aceita-se o estereótipo de "roceiro" somente para o interior, ao contrário disso, a cidade de Goiânia é contemporânea e conectada a outras culturas. Embora seja engraçado, a figura do "roceiro" limitado não é aceita para a cultura da capital. Percebe-se os reflexos da identidade goiana, que confronta o moderno com o novo, a evolução da capital com as limitações da cultura interiorana.

Julyana: vocês acham que o Serjão representa a gente? apesar do estereótipo?

Wanderson: não.. é uma caricatura, né, do goiano.

Rodrigo: caricatura do goiano, e não o goianiense.

Os colaboradores André, Rogério e Amanda tiveram percepções semelhantes quanto à imagem construída do típico goiano. André (2021) disse: "eu acho que não é muito bom isso, porque o pessoal de fora vê ele (Jacques Vanier) como uma piada, e ficam achando que todos

os goianos são assim, palhaços”; e complementa ao ser perguntado se gosta do Jacques Vanier: “eu como goiano, acho legal. Mas, eu não acho legal a imagem que ele passa dos goianos”. (ANDRÉ, 2021). Amanda (2021) detalha mais com sua opinião: “ é porque ele fica usando a camisa xadrez o tempo inteiro, a butina..” e, Rogério (2021): “ah, acho que incomoda um pouco, porque resume goiano a fazenda, e sabe... nada a ver. Lógico que tem demais, mas goiano pode ser outra coisa além de fazendeiro e agropecuária” (ROGÉRIO, 2021). O colaborador Thiago (2021) ressalta que é questionado sobre esse estereótipo:

“é porque você chega lá fora e as pessoas olham pra você a fala: cadê a botina? a fivela? o cinto? e eu digo: “gente, eu não vou assim nos lugares!”. O Jacques vai pra São Paulo, para as cidades todas com a botina...” (THIAGO, 2021)

O colaborador Ronei (2021), argumenta: “Jacques é um personagem, mas ele é o que ele é, tipo assim, eu sou assim e vou mostrar isso” (RONEI, 2021). O Wanderson (2021), também pontuou, que Jacques Vanier produz memes imitando a si mesmo:

Meu primo trabalha com filmagem e já fez algumas gravações com o Jacques, ele contou que o Jacques é daquele jeito. Porque, tipo assim, se fosse um personagem, alguma hora ele ia deixar cair a máscara, mas não, ele foi daquele jeito o tempo inteiro (WANDERSON, 2021)

Os dois grupos tiveram a percepção do meme Serjão Berranteiro ser muito antigo, fazendo com que os participantes se sintam velhos. Bruno (2021) do Grupo 1, relata: “Caramba, me sentindo velho” (BRUNO, 2021). O grupo 2, faz um paralelo entre a mídia antiga Orkut e a atual TikTok, onde o Serjão Berranteiro já apareceu nos dois veículos.

Julyana: Faz tempo que vocês conhecem?

Pedro: tem, esse meme é antigo já

Julyana: Vocês lembram onde viram o meme?

Pedro: Deve ter sido no Orkut...

[vários risos...]

Fátima: eu já vi na página South America

Amanda: ah não lembro, é muito antigo

Wanderson: agora o povo está usando os áudios dele no tik tok

Julyana: ah sim, você já viu as dublagens dele no tik tok?

Wanderson: sim

Radharani (2021) ao ver o meme original do Serjão Berranteiro, lembrou das novas versões que existem dele: “Eu sempre gostei mais dos desdobramentos dele (Serjão Berranteiro), porque como ele é muito antigo, eu acho que quando você contextualiza fica mais engraçado” (RADHARANI, 2021); Isabela (2021) contou sobre outro meme do Serjão Berranteiro mais atualizado:

Algo que eu acho legal, é que por si só ver o vídeo é muito engraçado, estava tendo até um meme viral relacionado a ele, que é tipo assim: "eu tentando disfarçar que sou do interior..., aí eu abro a boca e aparece o Serjão. É muito engraçado e você pode desdobrar alguns memes com ele (ISABELA, 2021)

Ainda sobre o meme do Serjão Berranteiro, Radharani (2021) diz: “Nesse vídeo, eu tenho a sensação que ele nunca deixou de morrer. Ele está sempre (re)aparecendo, mas de qualquer forma, sempre que ele reaparece, ele tem o charme dele (RADHARANI, 2021). Para Jéssica (2021), a figura do Serjão é estereotipada, mas ao mesmo tempo genuína: “Pode parecer estereotipado, mas como é um recorte de uma entrevista, parece ser algo muito genuíno sabe” (JESSICA, 2021). Radharani (2021) concorda que a ideia do personagem estereotipado Serjão Berranteiro, seja real:

Eu entendi, hoje eu vejo vários personagens, pessoas que estão criando a carreira de influencer a partir de um personagem estereotipado, não que seja ruim ou pra ofender... mas, tem pessoas que constroem em cima de um personagem. Então acho que quando a gente fala genuíno, é que temos a sensação que ele é assim, e é isso que o torna mais engraçado. (RADHARANI, 2021).

A discussão se os personagens estereotipados são de verdade ou não, aconteceu nos dois grupos, e possivelmente, está relacionada à busca natural de compreender as mensagens. No diálogo com o Grupo 1, ficou registrado o incômodo quando não se entende os memes: Lucas (2021), Radharani (2021), Laura (2021) e Bruno (2021), disseram sentir-se velhos quando isso acontece; Isabela (2021) disse: “Desatualizada, mas é só olhar os comentários, alguém sempre explica” (ISABELA, 2021); Marcos (2021) contou: “Normalmente eu vou atrás de entender ele, procuro no trends do twitter para entender do que estão falando, ou não me sinto parte daquela comunidade” (MARCOS, 2021). A colaboradora Gabriela (2021) disse que procura a irmã mais nova, pois ela sempre sabe explicar; Laura (2021) argumenta que os memes de Kpop não vale a pena entender. Os depoimentos provam que existe uma questão geracional para se entender os memes, por isso entender um meme gera o sentimento de pertencimento daquele público ou grupo. Radharani (2021) contribui: “sim, é muito isso de comunidade, eu sei que não vou entender os memes que meu irmão gamer de 12 anos dá risada” (RADHARANI, 2021), e o Lucas também exemplifica: “Tipo o meme do rubinho atrasado, é uma coisa da geração do meu pai” (LUCAS, 2021).

CONSIDERAÇÕES

O meme é um tipo de comunicação valiosa a ser estudada. Mesmo que seja entendido apenas como um transmissor cultural desde que o ser humano aprendeu a se comunicar, foi depois da democratização do acesso a internet e as novas tecnologias dos celulares, que as redes sociais amplificaram e agilizaram o tempo da ação de produzir, compartilhar e replicar memes. Os usuários passam a entender o novo modo de uso da internet, que serve não só para pesquisar informações, mas também, para publicar seus próprios conteúdos. Sendo assim, surgem vários aplicativos e redes sociais facilitando a produção de imagens e produtos audiovisuais. Abre-se aqui um mundo de exposições, onde é permitido a todos os usuários, criar e divulgar suas performances, mesmo sem saber ao certo quem será o receptor das mensagens, e muitas vezes, performam para si mesmo. Várias destas performances nos ambientes da internet tornam-se memes, sendo copiadas ou somente replicadas por sua audiência. As redes sociais, como o *Instagram* e *TikTok*, incentivam a ação do compartilhamento e sempre estão aperfeiçoando ferramentas para facilitar a produção de conteúdo. Por isso, o instrumento tecnológico não é mais um impedimento para quem decide produzir memes, o desafio está em entender sua linguagem, criando ou recriando novos memes adequados aos contextos, cujas questões estão relacionadas a tecnicidade barberiana.

A diversidade de memes despertou o estudo das suas características, os motivos que levam alguns memes a sobreviver mais tempo do que outros, a recepção dos usuários e quais motivos levam o indivíduo a compartilhá-los.

Os memes identitários foram utilizados com o objetivo de perceber até que ponto a identificação do usuário com a informação influencia em sua recepção. Parte-se do pressuposto que o ser humano decide compartilhar memes por uma tomada de decisão consciente, carregado de influências culturais, ao passo que a cultura memética defende apenas como um ato automático do cérebro.

O estudo de identidade mostra que o meio social é o que compõe a identidade individual, mas também existe um outro lado da identidade, que recebe influências impostas, podendo ser maiores e mais concretas. No Grupo focal 2, percebeu-se que, embora o sertanejo seja caracterizado como produto cultural goiano, a maioria não se identificava com o estilo musical. O depoimento do Pedro (2021): “A gente aprendeu a gostar porque é o que a gente escuta, mas não é a preferência, única, exclusivamente... mas desde criança você escuta sertanejo, meus pais sempre escutam isso”, é um exemplo de identidade imposta por influências do meio.

A pesquisa girou em volta da hipótese que memes identitários poderiam ter uma resposta/ação diferente dos memes genéricos, supostamente, por terem algum tipo de empatia e remeter a algum tipo de memórias. De fato, os memes identitários foram capazes de trazer memórias, mas a pesquisa em grupo trouxe outros dados que influenciam no poder dos memes, como o fato de ser imprescindível o humor e conter uma mensagem inédita. Portanto, memes com narrativas que retratam costumes e hábitos goianos, como roer pequi, comer pamonha quando faz frio, falar gírias como “arrego”, não são vistos como novidade, e sim como algo comum ou ultrapassado. Segundo a pesquisa com os grupos focais, os memes goianos selecionados neste trabalho, seriam compartilhados, seja individualmente, em grupos fechados ou abertamente nas redes sociais, caso houvesse um contexto. Em geral, para que haja a decisão de compartilhar memes, é necessário que exista o gatilho do humor conectado ao contexto.

Por outro lado, memes como os personagens Serjão Berranteiro e Jacques Vanier, que mostraram ter potencial de compartilhamento por serem carregados de humor; tiveram opiniões de desaprovação, por se tratar de narrativas que limitam a imagem dos goianos ao estereótipo de “roceiro”. Os colaboradores, que pertencem a faixa etária média de 18 a 24 anos, não se sentem confortáveis com a imagem exagerada reproduzida, principalmente, para pessoas que não conhecem a região. Além disso, os dois grupos relataram que o meme do Serjão Berranteiro é velho. Embora o meme já tenha aparecido há mais de 10 anos no Orkut, ele não morreu, pois continua sendo replicado com novos contextos. Subentende-se que o fator geracional os conduz a reprimir a imagem do “típico roceiro”, uma vez que representa o lado atrasado e antigo da identidade e história goiana. A frase “é uma caricatura do goiano, e não o goianiense” dita por Rodrigo (colaborador do grupo 2) representa que a ideia do “roceiro” é aceita para o interior de Goiás, mas não em Goiânia. A história do estado de Goiás foi construída com simbolismos da qual a capital simboliza a modernidade, o progresso e o urbano.

A pesquisa mostrou, que os memes Serjão Berranteiro e Jacques Vanier, conseguem permanecer "vivos" por mais tempo do que outros pela forma como são replicados. Os dois memes passam por reconfigurações (mimetismo ou remixagens) do meme original, tornando a mensagem atualizada. A hereditariedade é o elemento que vai conectar as várias versões dos memes, que podem ter o conteúdo, a forma e/ou postura copiados. No caso do Serjão Berranteiro, todas as novas versões são produzidas pelos próprios usuários da internet, por isso, o meme tem momentos de sumiço, mas sempre reaparece nas redes adaptado aos novos contextos. Jacques Vanier, que descobriu-se como um produtor de memes, influencer e,

atualmente, humorista, cria o seu próprio conteúdo, com roteiros diferentes utilizando o seu personagem.

A metodologia da pesquisa qualitativa, que utiliza o método do grupo de discussão possibilitou gerar dados, que mostram na prática alguns aspectos das teorias discutidas. Os colaboradores demonstraram que percebem os memes com perspicácia, pois observam a fonte por onde são divulgados, contextos atualizados e linguagem visual. Como Radharani (2021, colaboradora do Grupo 1) que percebe a linguagem memética sendo utilizada pelas prefeituras ou marcas nas redes sociais, mas salienta que “perde muita a graça”, e Marcos (2021) concorda: “Perde a graça quando é do governo”. A pesquisa qualitativa realizada não gerou regras ou soluções para criar memes duráveis, mas abre um campo de observações para análise do modo como os usuários estão percebendo os memes, e, também, a identidade goiana. A opinião unânime dos dois grupos é que memes devem conter uma dose considerável de humor e estar atualizado, visto isso, foi detectado que existe o “tempo da piada”, que normalmente está conectado a algum contexto.

Nesse sentido, o meme que correlaciona o campeão expondo suas medalhas por roer pequi, postado durante o evento das olimpíadas, estaria inserido ao contexto atual; Laura (2021) do Grupo 1 se identificou dizendo: “esse eu compartilharia com minha família, porque a gente compete”, a metade do Grupo 2 também afirmou, que já fizeram “competição de roer pequi” - mostra assim, que é uma prática comum dos goianos e existe identificação. Mas, o compartilhar aconteceria somente em grupos fechados, demonstrando o desejo de socializar que mediam os memes. O contexto estaria atrelado à alguma convivência, experiência ou diálogo em comum com os outros indivíduos do grupo.

Os participantes do Grupo 1 mostraram que a produção de memes se tornou uma prática social rotineira, assim como o uso das redes sociais. Eles criam memes com a turma de amigos, adaptando-os às versões de memes bem sucedidos, ou novos memes com piadas das situações inusitadas ocorridas. O design do meme também não é empecilho para criar o meme, pois conforme Radharani (2021) “os memes são bem escrachados”. A intertextualidade dos memes é o que conduz as narrativas e a validação de um meme bem sucedido. Um meme de sucesso que tenha longevidade, não necessariamente é viralizado, mas em sua maioria, compartilham de humor, simplicidade e participatividade dos indivíduos.

A sensorialidade da teoria barberiana está presente desde o entendimento de um meme, compartilhamento e reprodução. O fato de se sentir incomodado, quando não entendem um meme e recorrer a alguém mais novo, corresponde à prática, o que na teoria refere-se a

percepção do sensório. Assim como quando Camila (2021) diz: “Só compartilho memes que me identifico” e Marcos (2021): “Todo meme compartilhado é autobiográfico”. Memes podem ser vistos apenas como lixo cibernético ou produto de uma replicação automática. No entanto, conclui-se nesta pesquisa, que memes são mensagens culturais que ritualizamos, carregando o desejo de socialização e pertencimento, desde o seu criar (recriar) ao compartilhar. A linguagem da tecnicidade é a grande ferramenta para produção. Os posicionamentos identitários e influências culturais são o que impulsiona um indivíduo a se conectar aos memes digitais.

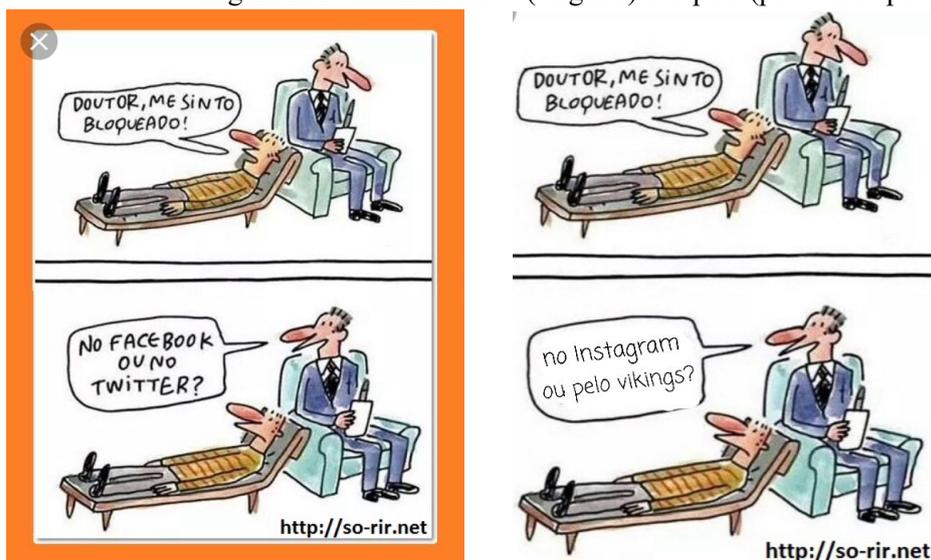
APÊNDICE

A - Roteiro Pré-programado para o grupo 1

Parte 1 - Apresentar e pedir para preencher o formulário

Parte 2 - Contar sobre o caso de me levou a produzir um meme

Figura A 1 - Memes: antes (original) e depois (produzido pela autora)



Fonte: Google

Parte 3 - Perguntas:

- Você já criou algum meme? Conte a situação que levou a fazer isso.

SIM	NÃO
- Você tem o meme pra gente ver?	- Gostaria de criar algum meme?
- Teve dificuldades para fazer o meme? - Que tipo de ferramenta utilizou? - Precisa saber o quê para criar um meme?	OBS: caso ninguém responda, perguntar se tem algum amigo...

- Você tem o hábito de compartilhar memes?

SIM	NÃO
- Quando foi a última vez que compartilhou?	- Porque? não compartilha por dificuldade de mexer na ferramenta?
- Por que compartilhou?	- Outros motivos

- O meme foi útil para representar o que queria dizer?
- Como se sente quando não entende um meme?
- Tem alguma história de meme para contar? Pensando aí em um meme que viralizou, mesmo que seja em amigos...
- Mostrar alguns memes. Você compartilharia? Sim, não, porquê?

Figura A 2 - Sequência de memes selecionados para a pesquisa



ENQUANTO ISSO EM GOIÁS @egoias

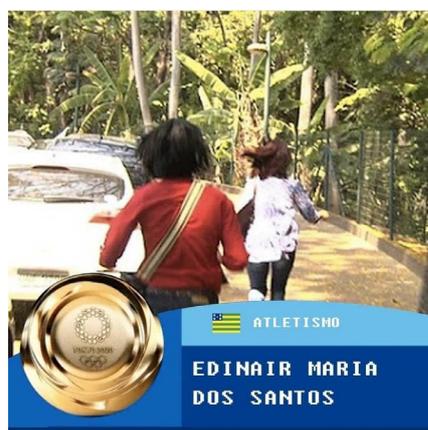
Se tivesse competição de quem rói mais Piqui nas olimpíadas

Eu:



ENQUANTO ISSO EM GOIÁS @egoias

Choveu em Goiás: a Goianos:



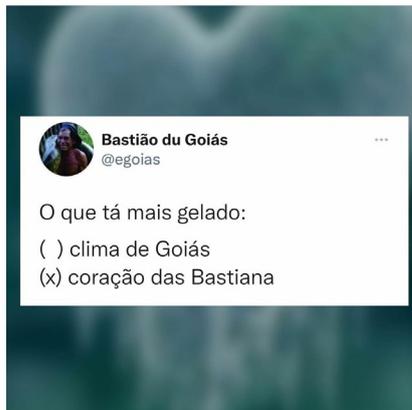


ENQUANTO ISSO EM GOIÁS
@egoias

No zôto lugar:
- Ele desistiu.
Em Goiás:
- Cê pira que ele arregô?!



enquantoissoemgoias



enquantoissoemgoias



goianiamilgraus
Goiânia



enquantoissoemgoias



enquantoissoemgoias



Fonte: Instagram

- Mostrar vídeos selecionados para apresentação durante a pesquisa:

(1) Link do YouTube com o meme do Serjão:
<https://www.youtube.com/watch?v=10NKN2NBQdo>

(2) Link do YouTube com o Jacques Vanier:
https://www.youtube.com/watch?v=DIHuGyAAZMg&list=PLWw_AkdIO2X3VIP9bsoiPF5WyyNA6G2Xt&index=4

B - Roteiro Pré-programado para o grupo 2

Parte 1 - Apresentar, explicar o tipo da pesquisa e pedir para preencher o formulário

- Tema da pesquisa de mestrado: “Um estudo de recepção e identidade cultural por meio dos memes goianos”
- Começar com uma breve explicação: “A pesquisa é um método diferente de produção de dados e não coleta de dados, pois as perguntas são feitas de modo a estimular interações. É importante entender opiniões, compartilhar experiências ou significados das opiniões. Conforme for a interação, pode gerar até novas ideias. O objetivo é conversar com o grupo.”
- Pedir para preencher o formulário:
https://docs.google.com/forms/d/1vCaj_NSMTrQm-h2L3Sdif7iatVsFwJY6y-lWDZooOlg/edit?usp=drivesdk

Parte 2 - Iniciar as perguntas:

- Como se define, como se sente (brasileiro, goiano)?
- Em que situações se sente mais brasileiro e em quais, mais goiano?
- O que é ser goiano?
- Como descreveria Goiás e sua população para um estrangeiro?
- Que características costumam ser atribuídas ao brasileiro? Em quais você se encaixa?
- Quais as características habitualmente relacionadas ao goiano? Elas são experimentadas por você?
- Qual a imagem do goiano no resto do Brasil? E fora? (Explorar em caso de vivência no exterior)
- De onde você imagina terem surgido essas idéias sobre o goiano? Pelo que observa, correspondem com o que é vivido por quem nasceu em Goiás?

- Em algum lugar em que convive é vantajoso ser goiano? Quando é desvantagem? Por quê?

- O que, no seu dia-a-dia, lhe identifica como goiano? Quais costumes e hábitos ditos da cultura goiana estão presentes no seu cotidiano? Desde quando?

- O seu modo de falar é diferente por ser goiano? Existem palavras ou expressões que costumam usar desconhecidas das pessoas com quem convive?

- Na sua história, existem momentos de vivência no campo? Quais as aproximações com o meio rural?

- Tem algum envolvimento com a cultura goiana? Freqüenta alguma associação de cultura goiana? Participa de rodeios ou pecuária? Desde quando? Por influência de quem? Por quê? O que defende como positivo e o que deveria ser Mudado?

- Na tua opinião, a cultura goiana precisa ser preservada? Como?

- Tem algum meme com tema goiano que você está lembrando agora? Algo que fale sobre a nossa linguagem, comida, costumes ou região por exemplo... Pode ser que tenha visto em de redes sociais ou recebido em grupos...

Aguardar resposta, se sim:

- Qual? Mostrar ou contar sobre o meme...
- Recebeu em qual mídia?
- Compartilhou com alguém?

Parte 3 - Mostrar alguns memes e fazer perguntas sobre o meme.

Figura B 1 - Memes sobre pequi



Fonte: Instagram

- Quem não concorda que piqui é melhor que muita gente?

- Quem já fez competição de roer pequi?
- Alguém acha que Piqui não representa a identidade goiana? porque?
- Já compartilharam algum meme sobre piqui? Como era o meme? Foi em grupos ou em redes sociais abertas? Se sentiu representado pelo meme?
- Alguém já buscou experimentar o pequi de uma forma diferente do convencional: arroz com pequi? tipo salada de pequi ou licor de pequi...

Figura B 2 - Memes sobre pamonha

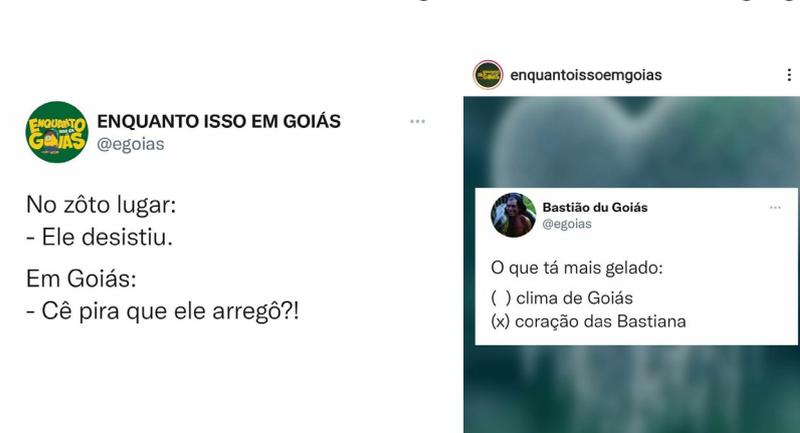


Tipo ligaaaadoo ••

Fonte: Instagram

- Vocês concordam que é engraçado?
- Quem já comprou pamonha quando fez frio?
- Alguém sabe porque quando faz frio preferimos comer pamonha ao invés de sopa?
- Acreditam que alguém de São Paulo ou de outro lugar que não seja Goiás, entenderia esse meme?
- Quem não compartilharia esse meme?

Figura B 3 - Memes sobre linguagem



- Alguém não entendeu ou conhecia as gírias goianas: “arrego” e “Bastiana” ?
- Quem fala ou já falou assim, aprendeu com quem?
- Concorda que essas gírias pertencem a identidade goiana?
- Lembram de alguma gíria bem específica goiana?

Parte 4 - Apresentar vídeos:

- Original do meme Serjão Berranteiro X Link do YouTube com o meme do Serjão:
<https://www.youtube.com/watch?v=b5MYCFo2dwY&t=5s>
<https://www.youtube.com/watch?v=10NKN2NBQdo>
 - Perguntas:
 - Conhecem o Serjão Berranteiro?
 - Entendem o Serjão como um personagem estereotipado ou alguém de verdade?
 - Gostam da aparência do Serjão, de camisa Xadrez, sotaque, cinturão de couro, berrante...
 - Já compartilharam alguma versão do meme do Serjão? Ou o original ou outro?
 - Porque compartilharam ou não compartilharam (depende da resposta)?
- Vídeo do Jacques Vanier:
https://www.youtube.com/watch?v=DIHuGyAAZMg&list=PLWw_AkdIO2X3VIP9bsoiPF5WyyNA6G2Xt&index=4
 - Perguntas:
 - Quem conhece o Jacques Vanier? Sabe da sua história?

- Se percebem mais como: goianos ou mineiros? Porque?
- Já observaram que quando falamos de nossa identidade, automaticamente comparamos com alguma outra? Se fosse para dizer o que o goiano NÃO é, depois de todos esses memes... o que vocêalaria?
- Existe alguma característica “goiana” estereotipada que você não concorda?

Parte 4 - Perguntas a partir dos Perfis de Memes Goianos

- Quando conheceu? Através de que (sites de busca, indicação de amigo/a, mídia)?
- Já compartilhou algum meme do perfil x e y?
- Com que frequência acessa?
- O que mais gosta?
- O que não gosta ou acha desnecessário?
- O que deveria ser mudado?
- Como descreveria a participação/ envolvimento com o perfil?
- Em que tipo de discussões participa? Quais os assuntos preferidos?
- O que motiva a participação em um tópico?
- Na maioria das vezes, concorda ou discorda das opiniões dos outros usuários?
- Que assuntos deveriam ser discutidos e não são?
- Quais os temas mais polêmicos?
- Já foi ofendido, boicotado ou ignorado por uma participação?
- Lembra de outros usuários? Quais? Como imagina que sejam no cotidiano?
- Conhece alguém pessoalmente? Quem? De onde?
- Conhece o gerenciador do Perfil? Troca e-mails com ele? Já conversou pessoalmente ou por telefone?
- O que acha do modo como organiza e mantém o Perfil?
- Costuma comentar, dar opiniões ou fazer reclamações?
- Se você tivesse um perfil de memes sobre cultura goiana como seria?
- Visita outros perfis de memes sobre cultura goiana ou sobre Goiás? Quais?

C - Formulário socioeconômico aplicado para as grupos

12/10/2021 11:50

Como você lida com os memes?

Como você lida com os memes?

Obrigada por participar dessa pesquisa sobre como você lida com os memes.

Esperamos que nos ajude a entender um pouco sobre:

- * como você entra em contato com os memes
- * se já produziu algum meme
- * quando e porquê os compartilha

Nesta primeira parte, você consegue responder as questões em 2 min.

*** Required**

1. seu e-mail *

e-mail

2. Você tem 18 anos ou mais? *

Mark only one oval.

Sim

Não

ATENÇÃO

Caso você tenha menos de 18 anos, insira o e-mail de uma pessoa responsável por você abaixo

3. e-mail

Permissão
para
utilizar os
seus
dados

Sua identidade será preservada, esperamos usar as informações aqui coletadas em uma análise das respostas agregadas, as perguntas são de cunho demográfico, hábitos e comportamento, e para utilizarmos elas, esperamos sua permissão.

Contato: Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, entre em contato com os pesquisadores Lara Lima Satler (lara_lima_satler@ufg.br) ou Julyana Aleixo Fragoso (julyanaaleixo@ufg.br).

4. Após ter recebido esclarecimentos sobre a pesquisa, aceita participar? *

Mark only one oval.

Sim

Não

Quem é
você?

Alguns dados demográficos para nos ajudar a compreender quem está sendo atingido pela pesquisa.

5. Conforme as classificações do IBGE, como você identifica a sua cor ou raça? *

Mark only one oval.

Amarela

Branca

Indígena

Parda

Preta

Prefiro não responder

6. Como você se identifica em relação ao gênero? *

Mark only one oval.

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

7. Em qual faixa etária você se encontra? *

Mark only one oval.

- 0 a 17 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- 60 anos ou mais
- Prefiro não responder

8. Em qual estado você nasceu? *

Check all that apply.

- Acre
- Alagoas
- Amapá
- Amazonas
- Bahia
- Ceará
- Distrito Federal
- Espírito Santo
- Goiás
- Maranhão
- Mato Grosso
- Mato Grosso do Sul
- Minas Gerais
- Pará
- Paraíba
- Paraná
- Pernambuco
- Piauí
- Rio de Janeiro
- Rio Grande do Norte
- Rio Grande do Sul
- Rondônia
- Roraima
- Santa Catarina
- São Paulo
- Sergipe
- Tocantins
- Fora do Brasil

9. Você se considera goiano ou tem vivência com a cultura goiana? *

Check all that apply.

- Sim, nasci em Goiás e conheço bem a cultura goiana
- Sim, mas conheço pouco a cultura goiana
- Não nasci em Goiás, mas conheço bem a cultura goiana
- Não, não conheço a cultura goiana

10. Em qual rede social você tem mais contato com os memes? *

Mark only one oval.

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- YouTube
- WhatsApp
- Twitter

11. Você já produziu algum meme? *

Mark only one oval.

- Sim
- Não, pois não sei como fazer
- Não, pois não tenho interesse nisso

12. Você já compartilhou algum meme com amigos, grupos ou em seu perfil das redes sociais? *

Mark only one oval.

- Sim, poucas vezes
- Sim, faço quase toda semana
- Não, pois não sei como fazer
- Não, não tenho interesse

13. Quando falamos em compartilhar memes, qual é a situação que está mais próxima de você? *

Mark only one oval.

- Compartilho, basta ser engraçado que replico nas redes
- Compartilho nas redes sociais, só os memes que representam o modo como eu penso
- Compartilho memes individualmente, com pessoas específicas que a mensagem me lembrou
- Não compartilho, pois não sei como fazer
- Não compartilho, pois não tenho interesse

14. Segue alguma página ou perfil somente por causa do seu conteúdo com memes? *

Mark only one oval.

- Sim
- Não

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

A reunião com o grupo 1 aconteceu em modo *on-line*, e por isso, os diálogos transcritos partem tanto do *chat*, como também, depoimentos orais. Nesta etapa houve a participação da professora e orientadora deste trabalho Lara Satler, que colaborou com a condução do grupo e perguntas da pesquisa. Iniciei agradecendo a disponibilidade de todos e explicando que a pesquisa é um estudo de recepção e identidade social por meio dos memes goianos. A transcrição abaixo preserva a ordem de acontecimentos e fala dos participantes.

Julyana: O objetivo é perceber como vocês estão lhe dando com os memes que estão recebendo, o que vocês acham sobre eles, o que fazem com eles, se compartilham ou não, se algum dia já produziram. Mas antes de responderem, eu preciso que vocês preencham o formulário.

Lara: Para quem não tem interesse em contribuir com a pesquisa, vai ficar registrado e sua fala será retirada.

Julyana: A primeira questão que eu quero colocar em aberto para vocês é sobre se vocês já produziram ou criaram algum tipo de meme. Para criar um meme hoje em dia você não precisa ser um profissional. Vou contar o que aconteceu comigo. Eu tenho um grupo de amigos, que a gente se reúne toda semana num pub aqui de Goiânia, que se chama Vikings. Num dia desses, um amigo meu foi bloqueado pelo fato dele não querer usar a máscara. Após uma pequena discussão, o segurança bloqueou esse meu amigo de entrar novamente no pub. É um local que a gente está sempre lá e ficou muito chato pra ele, porque ele nunca mais voltou lá. Esse meu amigo sempre falou no grupo "Poxa! Fui bloqueado no Vikings", e aí me veio a ideia de fazer um meme com ele e jogar no nosso grupo de amigos. Isso tudo partiu do meme bloqueado, que agora vocês provavelmente conhecem. De tanto ele ficar falando que foi bloqueado, essa circunstância me levou a lembrar desse meme. Pesquisando no google, eu peguei um meme já existente, alterei e joguei no grupo. Eu recriei o meme e assim, eu me tornei uma "criadora de meme". Vou compartilhar com vocês a imagem no meme que eu fiz.

Figura D 1 - Meme criado



Fontes: Meme produzido pela autora.

Julyana: Essa parte de cima era o original, "Doutor me sinto bloqueado", e eu modifiquei a resposta dele. Eu coloquei: "Pelo Instagram ou pelo Vikings ?". Não coloquei a imagem do meu amigo, mas todo mundo entendeu, porque estava dentro de um contexto, onde todos acompanharam o fato ali. Então viralizou o meme entre uns 15 amigos ali. Esse é um exemplo que aconteceu comigo. Eu queria saber de vocês, se algum dia já fizeram alguma coisa semelhante, ou mesmo criar um meme do zero. Pode ser você ou com algum amigo ou conhecido.

Laura: O Lucas é que fazia, ele era nosso produtor de memes.

Lara: Era um grupo de vocês?

Laura: Era uma conta no Instagram. Eu vou contar uma história que achei bem legal. A gente entrou na faculdade em 2018 e era copa do mundo, aí o Lucas pegou uma foto de cada pessoa e fez um álbum da copa com a gente.

Lara: E compartilhou nesse perfil?

Laura: Sim, ele colocou a característica de cada pessoa, zoou todo mundo, mas foi super legal.

LARA: Vocês podiam mostrar para a gente, tem como?

LAURA: Tem sim

LAURA: A turma veterana tinha um Instagram e a gente decidiu criar um também. Só que a gente fez mais coisas porque a turma era animada, depois ficou esquecido.

Elias: No lançamento de Avengers também ele fez o poster com a carinha do pessoal da Turma 21.

Bruno: Misericórdia

RADHARANI: Tinha um alfabeto com os memes da sala. Teve uma época que a galera pega a música do alfabeto da xuxa "A de amor, B de baixinho..." e trocava as letras por algum meme ou alguma coisa que começava essa letra. Ai, a gente pegava coisas engraçadas que os meninos falavam, eu lembro que a gente substituiu as letras do alfabeto por isso. Era um áudio no WhatsApp, era muito engraçado.

[mostra a página do Instagram]

Laura: Na figurinha da copa do mundo, a foto do Lucas está com a descrição de criador de memes da turma.

[mostra a turma toda com os rostos dos alunos adaptados nas montagens das fotos]

Elias Rodrigues: Ficou ótimo!

LARA: Que máximo!

LAURA: Tem vários outros memes... vou parar a apresentação

LARA: Não pára não, está legal. Mostra os vídeos.

LAURA: Eu to com medo de mostrar os vídeos

LARA: Porque?

Ana Cecília: A vergonha kkk

LAURA: Porque é baixaria...

[Laura compartilha][risos]

Ana Cecilia: Socorro

Laura: Nossa não lembrava do poster hahaha foi tudo

GABRIELA: Eu era feliz e não sabia

ERICK ALVES: Eu to sem microfone, mas se usar fotos estranhas do victor pra me expressar no grupo de amigos, eu já fiz meme sim

ANA CECÍLIA: Figurinhas no whatsApp serve como meme? é o que mais tem...

Lara: Essa ficha técnica invertida foi de propósito? conta ai... você que quis colocar espelhado?

LUCAS PEREIRA: A south america memes usa isso. e sempre coloca musicas assim.

MARCOS PAULO: Alguém passa o alfabetooooo

LAURA SOUSA: A idade chegou p mim, aiai

LUCAS PEREIRA: Deixa eu ver se consigo compartilhar

ANA FLÁVIA: No grupo da sala do whats

MARCOS PAULO: No grupo da turma

ANA CECILIA: Grupo da sala

LUIS FELIPE: No wpp

ELIAS RODRIGUES: Mandaram no grupo da sala

LUIS FELIPE: A Ana acabou de mandar lá

LARA: Que interessante, vocês preferiam mandar pelo whatsapp do que pelo Instagram. Tem alguma explicação? O whatsapp era mais ágil?

RADHARANI: É pq é um áudio grande e não tem imagem, só a música.

Julyana: Vocês postariam no Instagram, mas o whatsapp foi a ferramenta possível...

Lara: Sim, é que fez mais sentido. Muito legal, porque amplia a noção de meme, de pensar que meme não é só imagem. A maioria das pessoas pensam isso.

LAURA: Gente se eu ligar o mic e passar o áudio dá certo?

LARA: Acho que sim, é só ligar o microfone.

LUCAS PEREIRA: Da certo

Laura: Todos estão de acordo, pode mostrar?

RADHARANI: Pode, é muito engraçado!

[mostra o áudio] [risos]

ANA CECILIA: kkkkkkkkkkkkk

LUIS FELIPE: Amei kkkkkk

MARCOS PAULO: Saudades

JESSICA: KKKKKKKKKKK

LAURA: Eu doida pra desligar o mic pra rir

Julyana: Quem fez esse alfabeto? foi o Lucas?

RADHARANI: Foi, nosso produtor oficial de memes

Lara: Como vocês fizeram? já existiam esses áudios e foi tudo junto ou vamos fazer agora e todo mundo fala uma coisa aqui... como foi isso?

MARCOS PAULO: Muita animação

JESSICA: Saudades do gustavo kkkkkkk

VINICIUS: Já existia os áudios

LARA: Esses áudios foram gravados em que situação? Como foi isso?

Laura: Tinham situações que acontecia alguma coisa e a galera mandava mensagem no grupo da sala pra pedir ajuda, e aí quem estava mais alterado, mandava áudio porque não conseguia digitar (eu acho).

VINICIUS RODRIGUES: Festa kkkk

Victoria Carvalho: kkkkkkk

ANA FLAVIA: rrsrs em situações degradantes professora

LARA: Tipo estar bêbado, é isso?

RADHARANI: É que a gente saía muito juntos, ia numa festa com um grupo de amigos ali outro grupo ali. Aí, por exemplo, eu lembro uma vez que o Victor perdeu os óculos dele e aí ele começou a mandar áudio: "cadê meu óculos, custou o olho da cara", era muito espontâneo, tipo assim, bem natural.

RADHARANI: Foi bem espontâneo mesmo

LAURA: Triloco

LARA: Ai o Lucas resolveu pegar isso e fazer os áudios, foi nessa linha

Lucas: Basicamente, eu sempre gosto muito de humor, acho que você usa ele de "saída" da vida. Eu acompanho muito as páginas da 'South America memes', eu fazia muito essa parte de memes. Estava na época, estourado o alfabeto, as montagens com o Dead Pool, com as músicas do Arnold, com a música da pesada, a gente ia variando, a gente chegou a fazer, além da copa, a santa ceia, que foi o primeiro, depois teve o dos vingadores, depois teve o vídeo dos vingadores, que a gente excluiu, porque era bem errado, mais ou menos era isso, Sempre na intenção de fazer todo mundo rir, porque calouro tem tempo né, hoje não dá pra fazer mais

Lara: Você acompanha essa página 'South memes', tinha mais gente que acompanhava pra entender o contexto ou não precisava entender o contexto e tudo bem?

Lucas: Eu lembro que conversava muito, eu conheci o Bruno e o Marcos por conta dessa página, ai o restante do pessoal, acho que acabava vendo também, porque era febre lá na época, vinha do Facebook e depois migrou para o Instagram e twitter.

Lara: Entendi, acabava viralizando, mesmo que não acompanhasse a página, chegava para vocês.

LAURA: É uma página bem famosa, meio que não precisava acompanhar.

Laura: Eu a conheci porque os meninos falavam dela, mas não precisava não.

Lara: Entendi, estava tudo bem em alta.

LAURA: Mas mt gente conhecia sim

RADHARANI: Eram coisas q estavam bem em alta, a gente entendia querendo ou não.

MARCOS PAULO: não só a página de memes, mas a linguagem usada por eles era meio universal.

Laura: Os assuntos eram bem atuais, então, a gente entendia, achava engraçado do mesmo jeito.

MARCOS PAULO: Até chroma key eles faziam

Julyana: Lucas, que tipo de ferramenta você utilizou para fazer esses áudios por exemplo?

Lucas: Eu pegava o áudio na época que os meninos mandavam, na época eu usava o sony, não sabia mexer no premier, aí eu colocava no sony vegas e era isso.

Julyana: Você não teve nenhum tipo de dificuldade, já sabia mexer ou foi atrás pra tentar entender?

Lucas: O programa eu já sabia, porque eu já tinha um canal no youtube e eu conversava muito com o Bruno, que também já teve canal no Youtube, antes de a gente entrar para a faculdade, o mais difícil mesmo é da parte de encaixar o ponto certo da piada, mas o restante era bem tranquilo.

Julyana: Quanto tempo pra fazer esse meme do alfabeto, por exemplo?

Lucas: Uns 15 min

Lara: O que é o ponto certo da piada?

Lucas: É que a piada é dividida em dois pontos, tem o paint line, que é uma verdade. Então você tem que conduzir o público a uma verdade, no alfabeto quando você coloca a música da xuxa, você está contando uma verdade para ele. Então o "a de" quando vai mudar, você usa o paint line, é a quebrada, é a parte que pega o público desprevenido e aí sim, gera risada. Então "a de", "ai meu Deus...", então isso gera o riso.

LUIS FELIPE: Esse Lucas é um gênio

Lara: O seu canal era de humor?

Lucas: Eu acho que era.

Lara: Você queria fazer humor?

Lucas: Sim, por muito tempo eu quis.

Lara: O Bruno também era canal de humor?

BRUNO FERREIRA: kkkk tentativa tmb

MARCOS PAULO: 1 like eu mando os vídeos aqui

BRUNO FERREIRA: Misericórdia

RADHARANI: Muito serelepes

Julyana: Talvez tenha demorado mais a concepção da ideia, do que fazer o meme, porque 15 minutos é muito rápido.

Lucas: Alguém pega o da vitória, do professor de física, acho que tem lá no Instagram da turma.

MARCOS PAULO: Tem não, acho que foi só pro WhatsApp

Lara: Esse perfil do Instagram conseguiu abranger outras turmas?

Laura: Eu acho que a gente nem tentou.

Lara: Não era a proposta...

Laura: Eu acho que os veteranos seguiam, porque eles tinham Instagram também. Mas a gente parou de usar, mais ou menos naquela época.

Lara: Não era bem a intenção também...

Laura: Era mais pra gente.

Lara: Era pra vocês curtirem, se conhecerem.

MARCOS PAULO: A gente fez até camiseta com um meme da turma

Lara: Qual meme?

Laura: O que aconteceu foi que a gente entrou e literalmente, algumas horas depois alguém tuitou "aparentemente a turma 21 é uma decepção enorme", daí a gente fez uma camiseta com isso escrito. Na época a Taylor Swift estava lançando um álbum chamado Reputation, aí a gente escreveu Bad Reputation, fez a camiseta e aí o veterano que twittou isso, disse "adorei vocês, tô errado!".

Lara: O meme mediação fez com que o veterano mudasse de opinião.

RUNO FERREIRA: sim kkkkkk

Julyana: Quem teve essa ideia?

Laura: Não lembro quem teve essa ideia, mas lembro de a gente se juntar para pagar as camisetas, a Giovana fez a arte.

BRUNO FERREIRA: Criticaram e a gente colocou na camiseta

RADHARANI: O suco do deboche

Lara: Estou fascinada pelas brincadeiras e interação de vocês. Isso aconteceu mais no primeiro ano? Num momento, tipo assim, pra conhecer a galera? Quando esfriou?

Laura: A última postagem é de 2019, de abril.

LUCAS PEREIRA: Qnd começou a estagiar kkkkk

LAURA SOUSA: Ai Ai a gente se divertiu enquanto deu

Lara: Além do Lucas tinha mais alguém que brincava na produção? Ficava fazendo alguns testes ou era mais a galera sugeria "faz um meme desse aí pra gente", como era essa relação? Todos tinham a senha no perfil do Instagram e postava quando quisesse?

VINICIUS: O Lucas só aparecia com os memes prontos

RADHARANI: Nossa nem lembro, mas o Lucas aparecia do nada com os trem prontos

ANA CECILIA: Algumas poucas pessoas tinham a senha

LUIS FELIPE: Acho que geral podia postar

Julyana: Alguém não criou algum meme por falta de conhecimento de ferramentas, por exemplo?

MARCOS PAULO: acho que não, pq os memes são bem escrachados

RADHARANI: Acho q por questão de motivação msm, o Lucas realmente adora a questão do humor e tal, então pra ele era divertido

MARCOS PAULO: Às vezes a gente não sabe traduzir a situação em uma piada

Lara: Então o meme tem que ter humor? piada?

LUCAS PEREIRA: Isso

Lara: Então a linguagem do meme tem que ser engraçada, se não, nem tem sentido pra vocês.

LAURA: O lucas sempre foi o humorista da sala, ficava por conta dele e todo mundo amava kk

LUCAS PEREIRA: Ele tem que ter um gatilho, que leva a uma identificação da plateia, isso gera o riso.

Camila: Nem que seja para caçoar de um assunto sério (como os que saíram da vacinação). Alias, do antivacina*

RADHARANI: Eu tenho percebido, na linguagem utilizada dos Instagrams das prefeituras, Goiânia começou isso há pouco tempo. Mas tenho percebido em outras prefeituras que eles estão usando muito a linguagem de humor, fazer piada, usar termos jovens, e coisas assim, principalmente agora com esse negócio da vacina. Então eles têm utilizado muito essa questão de meme para se comunicar. O complicado é que quando uma marca ou alguma coisa séria se apropria, para a gente, perde muito a graça, porque fica meio esquisito.

Lara: A gente meio que não espera né.

MARCOS PAULO: Perde a graça quando é do governo

LAURA: eu amo que as universidades federais se chamam de primas no twitter.

LUCAS PEREIRA: Baianinho e magalu eu desceria na porrada por apropriação de meme

Laura Costa: parece que aí vira meme de tiozão

LUCAS PEREIRA: Tem o suco bom tmb, aquele lá é paia demais jkkkkkkk

MARCOS PAULO: Copiou a tagarela. A ufg copiou a tagarela kkkkkkkkk

LAURA SOUSA RAMALHO: A linguagem é legal, mas igual eles falaram, tem situação que perde a graça

Luis: No formulário que a gente respondeu, nas redes sociais não tem twitter. Pelo menos pra mim, hoje em dia, a questão dos memes está muito relacionada com o tempo, com o feeling do assunto do momento. Então se acontecer alguma coisa na televisão ou no esporte, como agora nas olimpíadas, no mesmo segundo, pode atualizar, o twitter que vai ter diversos memes em potencial, estão acho que está relacionado a questão do tempo. Porque se passar por exemplo de 1 ou 2 dias, como a gente está consumindo tanta coisa num curto espaço de tempo, já perde a graça.

Lara: Eu acho massa seu comentário, porque você me faz lembrar do que o Lucas acabou de comentar, falando do tempo, me parece que é a mesma coisa do tempo da piada. Tipo, olimpíadas, aí aparece alguma coisa que já virou meme. É muito parecido com a ideia de tempo da piada.

Luis: Sim, eu acredito que seja. Às vezes eu vejo um meme que tem o potencial de ser engraçado, mas que eu já vi outros dele porque as pessoas postam na hora. Não fica esperando... então eu acredito que o meme você faz com uma ferramenta bem básica, sei lá... no pixart, nesses aplicativos de celular mesmo, por isso que as postagens saem tão rápidas, e é por isso que eu acredito que o ponto chave é o tempo da piada, não é sobre ferramentas nem nada. até porque algumas páginas de meme que eu conheço usam principalmente esse amadorismo de ferramentas de utilização de técnicas, ninguém quer uma arte bonita em um meme. pelo menos pra mim, essa questão das ferramentas não é muito importante.

Julyana: eu acho que é isso mesmo, mas eu também acho, que por exemplo, eu não animaria fazer um meme de áudio, porque acho difícil mexer na ferramenta. Então, eu me sentiria limitada, mas porque é áudio, quando é imagem pra mim é muito fácil. Então depende do meme e de quem produz.

Luis: Outra coisa que eu lembrei, é que eu também vejo a diferença entre os criadores que criam o meme ou sei lá, entre o pioneiro do meme e as réplicas. Não sei se vocês viram, um cara respondendo o presidente Bolsonaro sobre a vacinação, e aí ele criou a narrativa como se fosse a Pfizer, e criou vários bordões, isso gerou uma onda de memes. então tem um pioneirismo de alguém, de algum criador de conteúdo, de algum artista, e aí as pessoas começam a replicar. muitas pessoas utilizaram esse vídeo, esse roteiro dele, para vender, colocaram em marcas, que é onde já não passa a ser meme, passa por um lado estratégico. Então eu vejo essas duas diferenças.

Lara: Então o meme do jeito que você está falando aí, pode ser uma estratégia até publicitária.

Luis: Sim, muitas marcas fizeram, que eu conheço algumas marcas, no meu Instagram eu vi uma designer de sobrancelha utilizando esse vídeo para atrair clientes, então ela pegou o que estava viralizando, o tempo da piada ainda estava, ela pegou no dia, e aí ela fez, pontuou relacionando o vídeos com o que ela trabalhava. Então hoje em dia, todo mundo fica muito antenado para o que vai sair, o meme que vai sair para colocar como estratégia.

MARCOS PAULO: Verdade, tem que ser uma pauta quente

RADHARANI: Tem memes tbm que não precisa nem editar, a própria situação e a repetição daquilo por si já vira uma piada

MARCOS PAULO: O amadorismo é fundamental

LUCAS PEREIRA: Quanto pior melhor o meme

MARCOS PAULO: Meme com arte gráfica boa é ruim

ISABELA: Simmmm. Não importa a estética do post, mas a piada

GABRIELA: Eu vejo várias marcas usando memes na comunicação das redes sociais. Elas adaptam o meme ao contexto da marca, o produto, etc. Normalmente são posts que geram uma proximidade com o cliente, interação

LUCAS PEREIRA: quanto pior a qualidade da imagem, quanto pior tudo, melhor é kkkk

Julyana: Alguém já sentiu vontade de criar um meme, além do Lucas?

Marcos: Enquanto está trabalhando como social mídia ou dentro do contexto familiar, entre amigos?

Julyana: Contexto pessoal, nada de trabalho.

LAURA SOUSA RAMALHO: sim

MARCOS PAULO DE SOUZA FERREIRA: Sim

Camila Hirth: Eu não, eu prefiro rir dos que já existem

LUIS FELIPE TOME GARCIA: sim

LAURA SOUSA RAMALHO: Eu faço meme com foto minha de criança mas só pra família mesmo, mas acho q nunca pensei nisso como meme, só como brincadeira com minha mãe mesmo (ela detesta)

Marcos: Então sim, eu já criei, mas é sempre algo que fica dentro do grupo, nunca é veiculado em geral, é algo que eu crio para um grupo de amigos.

Julyana: Tem alguma situação que você queira compartilhar? algum meme específico?

Luis: Pior que não tenho nada específico, até porque se eu for mostrar aqui perde a graça, quando sai do contexto entre amigos parece que fica sem graça o meme.

Julyana: É, a gente precisa entender para ser engraçado

Lara: Além do amadorismo que Radharani comentou aqui, a ideia da repetição. A linguagem é amadora, repetitiva, piada e tem tempo. A gente meio que identificou em termos de linguagem, tudo isso, e arte gráfica ruim. Porque se for boa não presta... Além desses todos esses cinco elementos, ainda tem o contexto. Memes sem contexto, não tem graça. Vocês são o dicionário de memes...

Radharani: Eu tenho uma pergunta, que é em relação ao Tik Tok. Ele trabalha com trends que são áudios ou assuntos, coisas que ficou em alta. Então, se você considerar criar um vídeo, em certo contexto, o tiktok pode ser considerado criar um meme?

Julyana: Pode

Radharani: Sim, porque eu pensei, que você perguntou sobre criar um meme, eu parei pra pensar nisso, em algum momento ou outro, acho que todo mundo já parou pra criar um meme ou tem potencial. Nem que seja reproduzindo algo que está em alta, igual a gente fez com a música da xuxa, mas eu acho que em algum momento todos nós reproduzimos isso, porque a gente é muito nativo dessa coisa de meme e internet, então a gente acaba sem querer, reproduzindo isso.

Lara: E talvez sem saber que está fazendo meme, e mesmo assim você faz.

Radharani: Sim, tipo isso, às vezes sem ver, a gente está criando algo.

Lara: Você se identifica mais com o tiktok, já fez algo nessa linha?

Radharani: Sim, é algo que eu faço pra mim, não é pra viralizar. Pra mim é engraçado, alguma trend que está em alta, alguma coisa assim. Eu dou muita risada, porque eu vejo muito eles como um meme, pega alguma música, alguma coisa, e adapta para as situações.

Lara: E as pessoas que estão conectadas com você no contexto alí do tiktok também compreendem ou não?

Radharani: Sim, essa é a questão, acho que são universos diferentes, enquanto no twitter a parada é, por exemplo, se está rolando um jogo das olimpíadas e aí tem alguma posição de vôlei que a galera fez ali e transforma isso em um meme, é a galera do twitter, às vezes alguém que está fora do twitter, não vai entender aquilo, ou vai passar o tempo e ai sai do time. Ao mesmo tempo, no tiktok, uma música ou algum áudio, de 2001, vira uma trend super em alta, e todo mundo faz um vídeo daquilo se adaptando a sua realidade, contexto, porque aquilo tem um significado.

Julyana: Quando foi a última vez que vocês compartilharam um meme? hoje, ontem, semana passada?

ISABELA: Hoje kkk

Isabela: Eu gosto muito de compartilhar, mas é uma coisa assim, só para aquela pessoa que eu acho que aquele meme vai fazer sentido, então nem comento muito na internet, mal curto o que eu vejo lá, é mais tipo pegar aquilo e enviar para quem eu quero. Uma coisa mais privada.

Julyana: Você não compartilha aberto. Compartilha com alguma pessoa específica, mais por direct, você vê o meme e lembra da pessoa por algum motivo e manda.

Isabela: Sim, é aquela coisa de fazer sentido.

LUIZ FELIPE TOME GARCIA: Hoje

LUCAS PEREIRA JACINTO: 10 segundos atrás kkk

BARBARA SOUZA MARTINS: 20 segundos atrás kkkkkk

CECILIA: hj

Julyana: Alguém já deixou de compartilhar algum meme por não saber a ferramenta?

Lara: A ferramenta de compartilhar... tipo assim, o Luis fez um comentário ótimo ai pra trás, ele falou sobre é diferente no twitter e quando é um grupo privado, o tempo é diferente. Então, não só uma questão de usar a ferramenta, mas é a ferramenta que não é da produção, é da circulação. Não compartilho pq não sei se o tempo é esse, ou se a ferramenta é essa?

MARCOS PAULO DE SOUZA FERREIRA: Eu nunca deixei de compartilhar, a menos que a pessoa que eu quero compartilhar não esteja presente na rede

Camila Hirth: É até pela nossa idade né, acho que temos algumas facilidades com o digital

Julyana: Quando vocês compartilham o meme, ele é útil para dizer o que vocês querem, para representar, ou vocês compartilham só porque é engraçado?

Marcos: Acho que a gente compartilha meme quando gera aquela sensação de "isso é muito eu" ou então transmite um recado que a gente quer passar pra outras pessoas kkkkk

Camila Hirth: Sim! Só compartilho memes que me identifico

LUCAS PEREIRA: Sim, concordo com essa parte do recado dms

MARCOS PAULO: Todo meme compartilhado é autobiográfico

LAURA: Normalmente eu prefiro compartilhar quando tem algo que eu gostaria de dizer, se for engraçado eu só dou like e sigo a vida kkk

Lara: Então a circulação o compartilhamento do meme está vinculado a identificação, tipo: "é autobiográfico". Esse tipo de resposta sobre os usos do meme, a gente só obtém com

pesquisas assim, Esses dados que vocês estão passando eu jamais iria imaginar. São informações muito interessantes, que dizem respeito ao modo como eu uso.

Julyana: Como vocês se sentem quando não entendem o meme?

LUCAS PEREIRA: Velho

RADHARANI CLARO DE AMORIM: Velha

LAURA SOUSA RAMALHO: Velha

BRUNO FERREIRA ARAUJO: Cringe

ISABELA: Desatualizada, mas é só olhar os comentários, alguém sempre explica

MARCOS PAULO: Normalmente eu vou atrás de entender ele, procuro no trends do twitter pra entender do que estão falando, ou não me sinto parte daquela comunidade

Camila Hirth: Fico procurando uma explicação nos comentários

MARCOS PAULO: Meme de kpop não entendo

LAURA: Nossa eu não me abalo, nem procuro

GABRIELA: Eu pergunto minha irmã mais nova, ela sempre sabe explicar kkk

Lara: Ou seja, tem uma questão geracional forte aí né

LAURA: Meme de kpop não vale entender

JESSICA: Concordo lara KKKKKKKK é muito específico, tem uns que nem eu entendo kkkkkk

RADHARANI: sim, é muito isso de comunidade, eu sei que não vou entender os memes que meu irmão gamer de 12 anos dá risada

Lara: Então, o Lucas comentou que o meme é piada, o Luiz comentou do contexto em geral, então a gente entendeu que meme é time, podemos pensar por aí... quer dizer que eu não entendo um meme, quer dizer que eu não estou nem no time que está rolando, no mundo daquela comunidade, eu tô por fora de alguma coisa da discussão. E estar desatualizado tem relação com ser velho? tem essa relação geracional também, vocês acham que sim?

LUCAS PEREIRA: Sim

MARCOS PAULO: MUITOOO

LUCAS PEREIRA: Tipo o meme do rubinho atrasado

LUCAS PEREIRA: é uma coisa da geração do meu pai

MARCOS PAULO: Meme de velho é diferente

GABRIELA: Acho que tem meme pra várias idades, nichos

Isabela: eu acho que assim, você não entender não tem a ver só com idade, é questão de nicho, por exemplo, quando você tá no ensino médio os memes são um, quando você está na

faculdade os memes são outros, então se uma pessoa que está no ensino médio não vai entender o que a gente fala aqui. E também essa questão que falaram do Kpop, ao mesmo tempo que tem memes que todo mundo entende, tem aqueles memes específicos de cada coisa, que às vezes é específico de algum membro, de alguma coisa que aconteceu. Então acho que não é só a questão de idade mesmo.

Lara: Tem uma interseccionalidade entre idade e nicho aí. Um recorte, igual quando comentaram, o "meme do rubinho" é meme do meu pai.

Luis: Eu lembrei a potência de influência dos memes, as vezes a gente está conversando e debatendo sobre eles, tem uma visão muito assim, viralizou e ficou por isso, ou uma vibe de redes sociais só para se divertir, só que por exemplo o BBB na última edição, nas pesquisas foi o BBB com mais interação no twitter, foi de fato algo a se estudar, eles inseriram um quadro só com os memes, pessoas que não são criadores de conteúdo. Criaram esse quadro, toda terça passavam os melhores memes na rede globo em horário nobre.

ERICK: eu acho que tem pq o tiktok pra mim é algo absurdamente complexo, por exemplo. É uma ferramenta que eu não consigo dominar, e que muitas vezes eu não entendo mesmo, trends confusas

Lara: Acho também que não é só a idade, tem gente que tem facilidade mais de rir das coisas.

LAURA: Único meme de kpop que eu entendo é da jennie e os iphones kpopers back me up

RADHARANI: Eu fico tentando entender toda as plataformas pra me sentir atualizada, mas tem hora que a gente realmente fica por fora

LAURA: Tb acho erick, mas as trends lá são muito separadas por grupos diferentes dentro do tiktok, e cada grupo acaba usando de um jeito

LAURA: Tb acho erick, mas as trends lá são muito separadas por grupos diferentes dentro do tiktok, e cada grupo acaba usando de um jeito

MARCOS PAULO: Acho que tudo que criamos em rede social depende da comunidade com a qual a gente está falando

LAURA SOUSA RAMALHO: Sim, cada público alvo é singular

Julyana: Agora vamos passar para a parte dos memes. Vou mostrar alguns memes, e vocês podem falar o que vocês acham que tem a ver, podem dar a sua opinião.

Figura D 2 - Mostrando o meme do pequi



Fonte: Perfil *Enquanto isso em Goiás*, do Instagram.

LUCAS PEREIRA: Esse eu não identifico, pq odeio pequi

RADHARANI: Pra mim é um coisa que não é engraçado, mas rola identificação do goiano. pra mim é uma questão identitária, não é de rir, mas se a gente está com alguém de outro estado, e a pessoa fala mal de pequi, a gente fica bravo, então temos que defender nosso pequi.

Julyana: Mas você compartilharia?

RADHARANI: Não, acho que não.

Isabela: A gente identifica, não é muito engraçado, concordo, mas não compartilho

Lucas: Eu acho que é a questão do tempo novamente. Eu provavelmente já curti um meme assim, no Facebook ou no Orkut, hoje eu não curtiria e nem acharia graça, então passou do tempo eu não acho mais graça, vira só uma imagem.

Lara: Inclusive está fora do contexto, porque o meme tem que ter o contexto e a gente está no contexto de conversa, e não é o que o meme rolou.

Luis: Com certeza, a gente está julgando, sendo um sommelier de meme, então, está fora do contexto e assunto. Você pode pesquisar no Facebook que para esse público esse meme provavelmente terá sucesso, pq agora que nossos pais talvez estejam mais ativos no Facebook. Então agora que todo esse entretenimento que está muito novo para eles, vai de novo nessa questão de identidade. Outra coisa que eu analisei é que "Pequi é melhor que muita gente", eu não analisei se pequi é gostoso ou não, eu só vi uma questão de superioridade. Então tem uma competição, uma questão do pão de queijo, pequi, uma competição que influencia.

Lara: Dependendo do contexto que estiver circulando vai ser mais engraçado. O contexto e o time na verdade estão bem juntos.

MARCOS PAULO: Rola identificação, mas eu não compartilharia

LUCAS PEREIRA: Isso é meme de grupo de Facebook

ANA CECILIA: meus tios iam amar

BRUNO FERREIRA: n sei se é pq eu trabalhei com uma área que brincava muito com isso, mas só me parece uma forma de atrair comentários de goianos "do pé rachado"

Lara: Bruno, você está sendo irônico?

Laura: Eu acho que ele quis dizer assim, é um post para gerar interação. Igual aquele post de "é biscoito ou bolacha"? é o tipo de coisa que as pessoas vão querer falar sobre. foi a impressão que eu tive.

Lara: Mas qual meme que não quer isso? vocês acham que tem meme que não quer interação?

Laura: Acho que tem alguns que tem interação, mas também tem piada, e esse aí parece que está mais focado na interação. Não tem piada. ele tem o trocadilho que é um pouco engraçadinho, e ele está mais focado na interação, na identificação, as pessoas vão comentar por se identificar ou tipo o Lucas "péssimo, odeio pequi". aí tem aqueles que as pessoas vão compartilhar porque é super atual, é política, enfim, acho que cada um tem várias intenções diferentes misturadas que acaba mudando um pouco.

BRUNO FERREIRA: kkkkk São frases que a gente já sabe q a galera vai comentar. A ideia é só usar algo que já sabem, que gera comentário

RADHARANI: Tem certos memes que dão até uma esvaziada se o único objetivo é gerar engajamento

Figura D 3 - Mostrando o meme das medalhas e olimpíadas de roedor de pequi



Fonte: Perfil *Enquanto isso em Goiás*, do Instagram.

LAURA: Esse eu compartilharia com minha família pq a gente compete

LUIS FELIPE: Esse eu já gostei mais, pelo timing das olimpíadas

ANA CECILIA: Eu vi esse, mas de fofoca, "se o prêmio fosse o de melhor fofoqueiro"

RADHARANI: Tbm gostei mais pelo timing

LAURA: O timing é ótimo, da pra encaixar mt coisa ai

RADHARANI: Mas tenho preconceito com piada de pequi porque acho estereotipado, então não compartilharia

LAURA: Tb acho radha

RADHARANI: Adoro piada de goiano talarico

MARCOS PAULO: Também acho piada sobre pequi meio batida, então não gera identificação pra mim

RADHARANI: Porque meus amigos são, então mando pra eles

BRUNO FERREIRA: É muito por causa do público desse insta aí eu acho

MARCOS PAULO: O público do *enquanto isso em goiás* é mais velho kkkkkk

Lara: Então gente, me parece que a questão do time, para que haja identificação na opinião de vocês, tem a ver com alguma coisa que seja para além de goiânia, não pode se só pequi, tem que ser uma olimpíada.... alguma coisa para além do nosso mundinho aqui. É um pouco isso? Quando falo "mundinho" não é preconceito, é só para explicar e fazer a gente entender.

Laura: É porque, por exemplo, eu falei que compartilharia com minha família, então, assim um grupo pequenininho de três pessoas fora eu, eu compartilharia porque faz sentido no meu contexto, o que faz mais sentido para o público maior, é o time. Como a questão das olimpíadas, e dá pra encaixar várias coisas ali, a Ana viu o de fofoca, eu achei maravilhoso. O de fofoca eu com certeza compartilharia com as amigas. Mas eu acho que tem que ter mais coisa do que só identificação com a cultura regional, por exemplo. Não que não seja válido, mas a do pequi, é uma sacada muito óbvia, sem risco, se fosse de uma outra coisa de Goiânia até que eu acharia legal.

Lara: Meio que batido. todo mundo fala de pequi pra pensar em cultura local. estereotipado.

RADHARANI: Adoro piada de goiano talarico

Lara: O que é piada de goiano talarico?

Laura: É porque falam que como Goiânia é muito pequena, vai acontecer de você pegar o ex de alguém

Figura D 4 - Print do vídeo do meme original do Serjão Berranteiro



Fonte: Meme original do Serjão Berranteiro no canal *Band TV Goiânia*, no YouTube. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=b5MYCFo2dwY>

RADHARANI: Clássica essa

BRUNO FERREIRA: demais kkk

JESSICA: clássico KKKKKKKKK

ISABELA: Kkkkkkk

MARCOS VINICIUS: kkkkkkkkkkk

LAURA: kkkkkkkkkkkkkkkkkkk

Victoria Carvalho: kkkkkkkkk

MARCOS PAULO: Amooooooooo

BARBARA: kkkkkkkkkkkkkkkkk

LUIS FELIPE: kkkkkkkkkkk

LAURA: era só a inês brasil dando o grito da pantera no final

BRUNO FERREIRA: caramba, me sentindo velho

Figura D 5 - Meme do Serjão Berranteiro produzido por Rafael Tonini



Fonte: Vídeo do canal do Rafael Tonini “Berranteiro (Despacito). Disponível em :

<https://www.youtube.com/watch?v=10NKN2NBQdo>

Julyana: Vocês conhecem o Serjão Berranteiro? Esse é um meme mais antigo, vocês compartilhariam? conhecem a reprodução?

Isabela: Algo que eu acho legal, é que por si só ver o vídeo é muito engraçado, estava tendo até um meme viral relacionado a ele, que é tipo assim: "eu tentando disfarçar que sou do interior...", "aí eu abro a boca" e aparece o Serjão. É muito engraçado e você pode desdobrar alguns memes com ele.

Radharani: Eu também sempre gostei mais dos desdobramentos deles, porque como ele é muito antigo, eu acho que quando você contextualiza fica mais engraçado, atualmente, eu não compartilharia ele por si só ou até mesmo a montagem com a música. porque eu acho que fica sem sentido, só a música, mas qual contexto? Qual a lógica?

Lara: Então parece que para rolar um compartilhar, tem que ter uma atualização, que significa um outro meme, que significa um desdobrar daquele outro meme. Porque aquele por si só, está muito no time daquele tempo. Tem que fazer um novo em cima daquele.

Isabela: Isso! Se fosse o vídeo eu não compartilharia, mas tem aquela frase dele que é muito famosa "ai tem coragem!", aí pode ter vários desdobramentos, tipo alguém faz alguma coisa e vem a frase "ai tem coragem!", se for algo que eu me identifico... aí eu compartilharia.

Lara: E aí na verdade você tá criando um novo meme, não é o mesmo, é um desdobramento, que está bebendo no primeiro, mas que é um novo.

LAURA: Acho que o tiktok ta me deixando mal acostumada, deixou de ter graça pra mim nos 10 segundos kk. Eu tô acostumada com vídeos bem curtos, eu não consegui até hoje superar o Vainer que eram vídeos de 7 segundos. Vídeo muito longo pra mim, eu achei ele muito legal, provavelmente na época eu compartilharia, ainda mais pra época o time da época é muito bom porque despacito era muito viral, todo o contexto do vídeo era muito atual quando, foi lançado. é algo que compartilharia na época, mas agora, não.

Lara: Já ficou antigo.

MARCOS PAULO: Eu gosto e compartilharia, mas precisa de uma legenda que contextualiza o meme

ERICK: É, eu tbm não compartilharia

JESSICA: Eu gosto mais pela questão que é nostálgico, pq é um meme mais antigo

LAURA: Rola, acho q a melhor parte pra mim foi a nostalgia de ver ele

Lara: Rola nostalgia? Vale compartilhar pra compartilhar, mesmo sendo o meme original? Ou a nostalgia não é alguma coisa que todo mundo compartilha?

LAURA: Rola, acho q a melhor parte pra mim foi a nostalgia de ver ele

LUIS FELIPE: Faz sentido msm

LAURA: Sim kkkk

Radharani: Sim a nostalgia, às vezes quando você vê um meme antigo, igual a Lara falou do Vaine, às vezes as pessoas ficam revendo porque todo mundo esqueceu. Mas nesse vídeo, eu tenho a sensação que ele nunca deixou de morrer. Ele está sempre reaparecendo, mas de qualquer forma, sempre que ele reaparece, ele tem o charme dele.

Lara: você acha que é um estereótipo? do goiano caipira?

Radharani: Acho que talvez essa seja a graça dele de ter uma representação mais interiorana, mas não vejo como estereótipo.

Laura: Eu acho que a graça dele é isso, porque algumas pessoas fazem ele no tiktok tipo assim, "quando falo no interior, como as pessoas me veem", daí tem o Serjão Berranteiro, então como é fazer a piada com o estereótipo e não usando o estereótipo para rir da pessoa. Faz muito sentido e fica mais engraçado.

Lara: Usa o estereótipo, mas fazendo piada dele, não ofende ninguém com isso.

JESSICA: Pode parecer estereotipado, mas como é um recorte de uma entrevista parece ser algo muito genuíno sabe

Lara: Engraçado essa discussão do genuíno e estereótipo, mas pra mim ele é um performer, acho que ele faz aquilo para os outros rirem

Julyana: Não, o Serjão Berranteiro é desse jeito mesmo

Lara: Mas porque ele sabe que está sendo visto, e isso faz com ele carregue no sotaque, ele está performando, ele sabe que essa é a força dele.

Radharani: Eu entendi, hoje eu vejo vários personagens, pessoas que estão criando a carreira de influencer a partir de um personagem estereotipado, não que seja ruim ou pra ofender... mas, tem pessoas que constroem em cima de um personagem. Então acho que quando a gente fala genuíno, é que temos a sensação que ele é assim e é isso que o torna mais engraçado.

Laura: Ele é assim e deu certo, ficou famoso e as pessoas acham engraçado, então vamos manter esse personagem e trabalhar com ele.

JESSICA: Eu acho que ele é de Trindade se não me engano...

LUCAS PEREIRA: Ele é humilde dms, uma página de memes fez vaquinha pra ajudar a construir a casa dele

Lara: É, mas continua sendo um personagem

Laura: E super bom né, porque agora a gente conhece ele por Serjão Berranteiro e pronto, não sabemos nem qual é o nome dele. eu acho que o começo dele é genuíno.

Julyana: Falando em personagem, deixa eu compartilhar um outro aqui

Figura D 6 - Meme do Jaques Vanier



Fonte: Vídeo do canal do Jacques Vanier, "Goiás X Minas Gerais". Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=DIHuGyAAZMg&list=PLWw_AkdIO2X3VIP9bsoiPF5WyyNA6G2Xt&index=5

BRUNO FERREIRA: o fael

MARCOS PAULO: o Jacques Vanier

JESSICA: sim, ele se tornou um personagem real kkkkkkk

MARCOS PAULO: amooo

LAURA: kkkkkkk mt bom

LUCAS PEREIRA JACINTO: show show kkk

Lara: E aí, vocês compartilhariam? porque?

RADHARANI: Já compartilhei kkkkk na época que saiu

Laura: Então, fiquei debatendo enquanto assistia, porque essa discussão maranhão x goiás, eu fico assim, não acho legal colocar a disputa entre dois estados, por que eu fico mal pensando que pode estar achando homofóbico, enfim. Mas eu achei muito legal as coisas que ele falou de Goiás, inclusive o final, se não ter praia e assim ia ser injusto pro resto no Brasil. Mas provavelmente compartilharia com os amigos, sabe, eu tenho muito amigo que não é daqui, e aí às vezes falam mal daqui, daí a gente discute.

Lara: E você é daqui? Goiana e goianiense?

Laura: sou

Julyana: O Jacques enquanto personagem todos conhecem? ou alguém não conhece?

MARCOS PAULO: Sim. Conheço

ERICK: eu conheço

CECILIA: conheço

LAURA: adoro ele

RADHARANI: Sim

E - Transcrição da pesquisa com o Grupo 2

Após agradecer a presença e disponibilidade de colaboração de todos, comecei explicando, que a pesquisa de discussão em grupo acontece de maneira diferente da pesquisa quantitativa, pois não há respostas rápidas e diretas. O objetivo era captar a opinião e vivências dos participantes, assim, o ponto de vista de cada um iria contribuir para o estudo sobre a identidade goiana por meio dos memes. A pesquisa aconteceu em modo presencial e foi registrada por meio da gravação via celular. No entanto, a captação de áudio em algumas partes ficou prejudicada, por causa do uso de máscaras, que impediram a amplitude da voz dos participantes. Não optou-se pelo uso de microfone para evitar qualquer constrangimento e proporcionar maior liberdade de expressão aos convidados da pesquisa. Sendo assim, foi possível observar expressões gestuais e faciais conforme os assuntos iam sendo abordados. Abaixo segue a transcrição da reunião com narração das reações do grupo conforme a observação da pesquisadora, a identidade dos nomes foi preservada conforme combinado com o grupo, os nomes descritos são fictícios.

Julyana: Para vocês o que é ser goiano? Imaginem quando vocês viajam e falam de como é o povo goiano, costumes, hábitos.. Como vocês contam que é a cultura goiana? por exemplo, estilo de vida, o que gosta, o que escuta...

Rodrigo: é o sertanejo...

Julyana: todos aqui gostam escutam sertanejo? Tem preferência de locais onde tem a música sertaneja?

Pedro: A gente aprendeu a gostar porque é o que a gente escuta, mas não é a preferência, única, exclusivamente... mas desde criança você escuta sertanejo, meus pais sempre escutam isso.

Julyana: Vocês consideram isso como uma identidade goiana?

todos os colaboradores: Sim...

Julyana: o que mais além da música sertaneja?

Amanda: é... gostando ou não música sertaneja é da identidade

Rodrigo: a nossa pamonha... aqui tem uma pamonharia em cada esquina

Pedro: fora que esse negócio de pamonha de sal, não é em todo lugar não. São Paulo por exemplo, você só vê pamonha de doce. É inadmissível...

Julyana: a pamonha de sal e a moda é só aqui...

Rodrigo: tem muitas famílias que são de fora e quando chegam lá em casa assustam mesmo, porque tem uns costumes goianos, que é a comida típica como frango caipira, de molho, com arroz, pequi, arroz com gueroba,

Amanda: o pit dog

Pedro: o pit dog é só goiano, inclusive acho que estão querendo tornar patrimônio

Rodrigo: acho que o goiano pega o milho e faz tudo que você imaginar do milho, não é só a pamonha, tem o angu, cural, bolinho...

Fátima: e tem a palavra também, tem o goianês, a palavra que é só o goiano: zetel, custoso, Mas assim, pelo sentido da palavra a pessoa até supõe, mas assim, de cara a pessoa não sabe.

Julyana: Mas agora comparando com a identidade brasileira, todos nós somos brasileiros, o que você falaria da identidade brasileira?

Rodrigo: cerveja e churrasco

Pedro: carnaval

Amanda: religiosidade

Fátima: samba, o país é conhecido pelo samba, e na minha opinião deveria ter mais.

Rogério: simpatia

Wanderson: futebol, a rivalidade de times de cada estado, todo estado tem a rivalidade de times, aqui em Goiás é o Goiás e Vila, lá em São Paulo são três: São Paulo, Corinthians e Palmeiras...

Julyana: E se fosse pra vocês se identificarem? vocês se identificariam mais como brasileiros ou goianos?

[Nesse momento a turma em peso reagiu como sendo goianos]

Todos os colaboradores: goiano! 100% goiano

Julyana: No seu dia-a-dia, pelo que a gente comentou aqui, o que vocês mais fazem de costume goiano? Por exemplo, já falamos de música sertaneja, vocês disseram que nem todos escutam, mas consideram identitário. E comida? Por exemplo, pequi? todo mundo gosta de pequi?

Rodrigo: eu não

Pedro: também não

[Nesse momento, mais outros 3 colaboradores sinalizaram negativamente com a cabeça]

Julyana: Então, que tipo de costume vocês consideram goiano e fazem?

Rodrigo: a fartura de comida

Amanda: a cultura do sextou, eu nunca vi a cultura do sextou tão forte igual aqui.

Pedro: a cultura de boteco aqui, é verdade, não tem boteco em outro lugar, igual tem aqui em goiânia. Você vai em outros lugares, você não sente, assim, não tem igual uma comida tão barata e tão gostosa como tem aqui.

Amanda: ela acha barato... (expressão de indignação)

Pedro: mas lá em São Paulo tudo é muito caro, dependendo do lugar que você vai... você não acha igual.

Amanda: dizem que a comida goiana e mineira é a melhor do Brasil

Rogério: a cultura goiana é meio que uma mineira melhorada

[Reação de risos na sala]

Julyana: Mas por exemplo, e pecuária?

[A maioria demonstrou entusiasmo com a palavra pecuária.]

Rodrigo: Ah eu acho bacana pecuária...

Pedro: Ah! Vila Mix!

Fátima: Não, vila mix, não é pecuária....

Pedro: Mas por exemplo, tudo que é voltado para o sertanejo, a gente meio que generalizou. Vila Mix é muito sertanejo. Por exemplo, eu gosto muito do Shawn Mendes, teve um show dele lá no Vila Mix, só tinha eu lá, todo mundo foi embora, ele foi o último show da noite, depois de Jorge e Matheus. Acabou Jorge e Matheus, todo mundo foi embora, ficou só eu!

Rogério: a 44! o povo vem de fora pra poder comprar lá.

Pedro: é verdade.

Rogério: Inclusive estão fazendo um novo hotel lá, de tanta gente que eles recebem.

Pedro: é só goiano de Goiania ou estado de Goiás?

Julyana: Estado de Goiás.

Pedro: então Caldas Novas, é uma região que todo mundo vem pra conhecer... e beira de rio também, acho que é muito goiano... Araguaia...

Amanda: Pirenópolis!

Pedro: mas Pirenópolis é mais só da gente mesmo, é nós... cultural mesmo, não vem gente de fora.

Rogério: o povo vem mais pra Chapada

Pedro: o povo de fora vai pro Hot Park... essas coisas... Pirenópolis é mais regional, nosso.

Wanderson: A gente aqui é muito religioso, tem gente que vem de fora pra isso também, né

Julyana: Esses hábitos que vocês têm, vocês consideram que foi influência de quem?

Rodrigo: Meus pais

Pedro: Família e do meio, mesmo que sua família não escute sertanejo, seu vizinho vai escutar...

Julyana: Mas alguém aqui frequenta algum grupo que preserva a cultura goiana? tipo...

Thiago: catira?

Julyana: isso ou algo outro que representa essa coisa goiana, pode ser música, religioso...

Todos os colaboradores: não

Julyana: Mas vocês consideram que é importante a gente preservar a cultura goiana?

Todos os colaboradores: Sim!

Fátima: Acho que outros locais têm muito mais destaque do que a cultura goiana, ninguém que sai daqui fala de Goiânia. Inclusive eu acho que a cultura goiana é uma das menos faladas...

Julyana: Mas você acha que existe uma certa vergonha?

Fátima: ih... o que o povo não tem é vergonha.

Pedro: eu acho que não é vergonha, acho que é pouco contado o que Goiânia tem pra oferecer.

Amanda: e também existe um pré-conceito que outros estados têm com a gente, quando a gente vai falar de Goiânia o povo de fora fala: lá vocês andam de cavalo?

Pedro: Ah... o pessoal pensa que a gente é do interior né...

Amanda: Sim...todo mundo acha isso da gente...

Fátima: Tem muita aquela “imagem cultural” do estado pelas outras pessoas, que é basicamente: Goiânia é um local de sertanejo e mulher bonita...

Pedro: é verdade...

Fátima: é isso que o pessoal pensa, na maioria das vezes...

Amanda: inclusive tem o meme, de uma vez que o avião ficou parado no aeroporto...

Pedro: ah é...

Amanda: o cara gravou o vídeo pra mostrar que o avião estava realmente parado, ele disse: “moço eu sou casado e agora tô aqui em Goiânia, eu preciso provar para a minha esposa, que eu tô aqui não é por que eu quero.”

Julyana: Ah eu ia perguntar isso, tem algum meme goiano que você lembram agora?

Rodrigo: Jacques

Pedro: Serjão Berranteiro

Amanda: Senhora...também é goiano

Julyana: Vocês seguem alguma página que posta só coisas goianas?

Amanda: Tem uma página que é de um cara goiano, não sei se o pessoal sabe, mas chama *Come Corda*, muita gente segue essa página. Dá pra ver que tem um tom goiano, sabe?

Fátima: tem também: *enquanto isso em goiás*

Julyana: Mas esse tom goiano, o que é? que característica que tem?

Amanda: ah... eu não sei explicar...

Julyana: por exemplo, camisa xadrez, o sotaque...

Amanda: é também, mas assim, eles zoam muito. Tipo assim, o pessoal abre uma caixinha de pergunta e fala: “minha mulher saiu pra nao sei aonde”... aí fala... “é corno e não sabe o porquê”... Acho que tem muito desse negócio de chamar os outros de corno aqui em Goiânia.

Rogério: É!... arrasta o chifre no asfalto..

Rodrigo: mas eu acredito que, se tratando de homens, nós somos conhecidos como roceiros, e as mulheres, principalmente nos locais que eu já viajei no Brasil, o conceito é que as mulheres aqui são muito bonitas.

Pedro: Ah! também sou roceira, porque eu falo porta, porteira... (tom acentuado de puxar o “R”).

Julyana: agora vou mostrar uns memes pra vocês.

Figura E 1 - Mostrando o meme “Pequi é mió que muita gente” e “competição de roer pequi”



Fonte: Memes postados no perfil *Enquanto isso em Goiás*, do Instagram.

Julyana: Vocês concordam com esses memes? o que vocês acham? Alguém já fez competição de roer pequi?

[A metade da turma disse que sim gesticulando com a cabeça.]

Julyana: Alguém já experimentou pequi de uma outra forma que não seja a tradicional “arroz com pequi”?

Amanda: pequi em conserva

Pedro: com pimenta

Amanda: picolé

Pedro: tem pequi como se fosse um molho.

Julyana: Alguém acha que o pequi não faz parte da identidade goiana?

Todos os colaboradores: não!

Amanda: inclusive, tem uma cidade, acho que é do Mato Grosso, que queria se identificar como a capital do pequi, e até o Caiado entrou no meio, não foi autorizado porque o pequi é de Goiás.

Alguns olhares de indignação...

Fátima: quando foi?

Pedro: foi agora, foi recente...

Julyana: agora esse meme aqui.

Figura E 2 - Mostrando o meme da pamonha



Fonte: Memes postados no perfil *Enquanto isso em Goiás*, do Instagram.

Julyana: todo mundo entendeu o meme?

Colaboradores confirmam gesticulando com a cabeça que sim

Pedro: eu só tiraria o 12 graus, porque pode estar quente ou frio que eu como pamonha todo dia. Se tiver quente você coloca na geladeira...

Amanda: não é nem 12 graus, abaixo de 20 já é motivo pra comer...

Fátima: Se chover.... você já pode saber, 7 horas já acabou a pamonha da pamonharia, as melhores não tem mais, inclusive tem uma pamonharia aqui, acho que é *Frutos da Terra*, que a pamonha tem pequi.

Julyana: Gente, mas porque a gente come pamonha no frio e não come sopa?

Rogério: eu não... eu como sopa

Fátima: sopa não é janta...

Amanda: eu como pamonha de dia, tarde e noite.

Pedro: fez frio lá em casa, meus pais fazem sopa...

Amanda: a naum, pamonha almoço, janta, pamonha é universal...

Pedro: pamonha é almoço, janta, café da manhã, você coloca ela pra gelar... a de doce a gente come com café...

Amanda: a gente tem muita cafeteria aqui em Goiânia, antigamente só tinha cafeteria no Rio, agora tem um monte aqui...

Pedro: A Starbucks não está aqui, porque eles acharam que aqui a cidade é muito quente, tentaram abrir no Flamboyant... o foco deles não seria vender o frapuccino.

Julyana: Quem aqui realmente compra pamonha quando faz frio?

[Todos concordaram]

Fátima: não só quando faz frio....

Amanda: Chica doida...empadão, empadinha

Julyana: Vocês acham que alguém, de São Paulo ou outro lugar, que não está inserido na nossa cultura entenderia esse meme?

Todos colaboradores disseram: Não

Wanderson: Eu tenho uns amigos de São Paulo e eu falo pra eles: “estou comendo pamonha”, eles dizem: “pamonha? mas você come pamonha todo dia?” e eles não entendem porque eu como tanta pamonha.

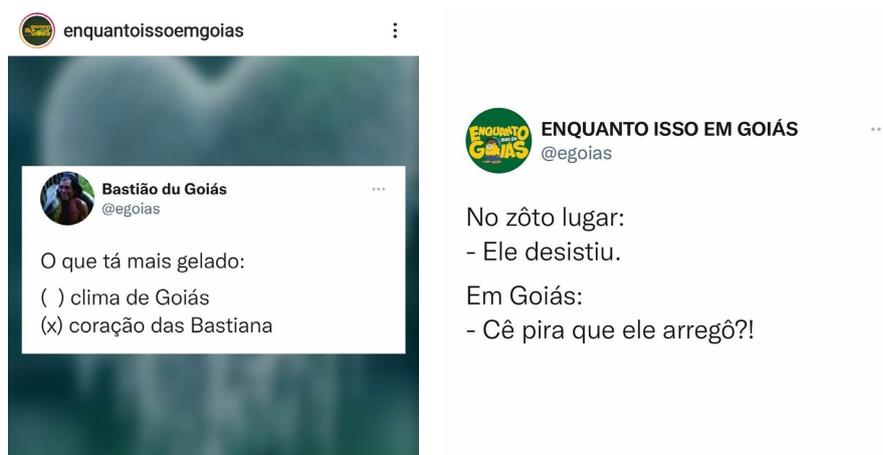
Thiago: o povo que mora fora quando eles chegam aqui a primeira coisa é comer pamonha.

Julyana: quando eu visitei uma amiga no exterior ela me pediu pra levar pamonha.

Pedro: ai você colocou na caixa de isopor?

Julyana: foi (risos)... agora vou mostrar outro meme

Figura E 3 - Mostrando os memes sobre gírias e linguagem típica goiana



Fonte: Memes postados no perfil *Enquanto isso em Goiás*, do Instagram.

Amanda: é isso... e colocar “demais” também em toda frase,

Fátima: encurtar a palavra

Julyana: todos entenderam as palavras “arregou” e “bastiana”?

Rodrigo: “bastiana” é a garotinha crush?

Fátima: sim, é a mina

Julyana: Vocês costumam falar assim? a gente entende, mas alguém fala?

Alguns gesticulavam dizendo que não.

Amanda: Bastiana não, mas arregou sim.

Thiago: Bastião é o cachorro dos Jacques...

Julyana: Tem alguma outra gíria específica da gente que vocês lembram?

Amanda: “lavar vasia”

Fátima: “tabuleiro” no lugar de forma

Thiago: “babando ovo”

Wanderson: uma outra “brocado”, não sei se todo mundo fala

Aluno: Rogério “geladinho”

Thiago: “buchinha” de cabelo

Figura E 4 - Print do vídeo do meme original do Serjão Berranteiro



Fonte: Meme original do Serjão Berranteiro no canal *Band TV Goiânia*, no YouTube. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=b5MYCFo2dwY>

[Várias expressões de risos e reconhecimento do meme]

Julyana: Vocês sabem da história dele?

Pedro: não

Julyana: Faz tempo que vocês conhecem?

Pedro: tem, esse meme é antigo já

Julyana: Vocês lembram onde viram o meme?

Pedro: Deve ter sido no Orkut...

[vários risos...]

Fátima: eu já vi na página South America

Amanda: ah não lembro, é muito antigo

Wanderson: agora o povo está usando os áudios dele no tik tok

Julyana: ah sim, vc já viu ele nas dublagens dele no tik tok?

Wanderson: sim

Julyana: Vocês já viram esse outro aqui?

Figura E 5 - Meme do Serjão Berranteiro produzido por Rafael Tonini



Fonte: Vídeo do canal do Rafael Totini “Berranteiro (Despacito). Disponível em :
<https://www.youtube.com/watch?v=10NKN2NBQdo>

Amanda: ah! tem um meme também do jamelão, porque estava mostrando ao vivo na Jaime Câmara o povo caindo de moto, por causa da frutinha do jamelão.

Julyana: Todos conheciam a montagem do Serjão berranteiro?

[A maioria concordou]

Julyana: vocês veem o Serjão Berranteiro como uma pessoa “normal”, um indivíduo de verdade ou como um personagem?

Pedro: ah eu conheço pessoas que falam daquele jeito

Amanda: aqui em Goiânia não tanto, mas se você for no interior, pode ser Anápolis você vai achar um monte de gente falando assim. Aqui é mais difícil, mas você ainda encontra.

Julyana: Você acha que é comum o estereótipo dele?

Amanda: inclusive, aqui no primeiro período nosso, a gente tinha um colega, que ele era o Serjão Berranteiro.

Fátima: quem? o Luís?

Amanda: é!! o Luís!!!

Fátima: ah! ele era do interior mesmo, qual o nome da cidade dele...minaçu?

Amanda: é minaçu!

Julyana: Então você acha que o Serjão é de verdade mesmo? não é um personagem...

Amanda: Acho que se você pegar o estado de goiás têm mais serjão berranteiro

Julyana: Vocês já compartilharam alguma vez o meme do Serjão? ou o original ou outras versões que surgiram depois?

Rodrigo: eu já, na época eu compartilhava via email. Recebia esses vídeos por email e compartilhava.

Pedro: ah eu não lembro não de compartilhar

Amanda: eu não

Fátima: eu não

Julyana: Esse estereótipo do Serjão, vocês acham legal o jeito dele? gostam do jeito que ele fala, se veste, o negócio do berrante?

Fátima: é engraçado

Julyana: só engraçado?

Fátima: só engraçado

Wanderson: tem o Jacques Vanier que é mais interessante, que deu mais certo do que o Serjão, ele tem um parecido com ele, a fala, o look ...

Julyana: Ah sim, esse vai ser o próximo meme... então vocês acham que o Serjão representa a gente? apesar do estereótipo?

Wanderson: não.. é uma caricatura, né, do goiano

Rodrigo: caricatura do goiano, e não o goianiense

Julyana: então porque você compartilhou? (para o Wanderson)

Wanderson: porque é engraçado

Pedro: eu também porque achei engraçado

Julyana: Precisa ser engraçado então para poder compartilhar? não tem nada a ver ser goiano...

Pedro: Precisa ser engraçado, eu não sei vocês, mas eu não compartilho nada de mensagem de amor, gratidão... é só ser engraçado, faz rir eu compartilho

Julyana: Mas quando você compartilha com alguém, você quer passar aquela mensagem para a pessoa? ou só porque é engraçado?

Pedro: não, é só porque é engraçado, normalmente, a pessoa tem o humor parecido com o meu...

Julyana: ou algo que te lembre a pessoa?

Pedro: é também

Amanda: siiimm

Julyana: tipo uma situação, uma conversa daí vocês lembram e compartilham com ela...
[Muitos concordam afirmando gesticulando a cabeça]

Julyana: Vocês gostam de compartilhar mais com alguém ou abertamente nas redes sociais?

[Todos responderam afirmando que preferem compartilhar com alguém]

Thiago: às vezes abertamente, mas é mais enviando para outras pessoas

Julyana: Agora vou mostrar o outro meme

Figura E 6 - Meme do Jaques Vanier



Fonte: Vídeo do canal do Jacques Vanier, “Goiás X Minas Gerais”. Disponível em:
https://www.youtube.com/watch?v=DIHuGyAAZMg&list=PLWw_AkdIO2X3VIP9bsoiPF5WyyNA6G2Xt&index=5

Julyana: Vocês consideram o Jacques mais como personagem ou como um pessoa de verdade?

Thiago: pessoa de verdade

Pedro: personagem

Fátima: pessoa de verdade

Thiago: eu conheço ele.

Julyana: você conhece? conta pra gente como ele é?

Thiago: ele deu uma sumida... mas ele é daquele jeito

Julyana: ele é daquele jeito só que virou um influencer?

Thiago: é isso

Wanderson: meu primo trabalha com filmagem, e já fez algumas gravações com o Jacques, ele contou que o Jacques é daquele jeito. Porque, tipo assim, se fosse um personagem, alguma hora ele ia deixar cair a máscara, mas não, ele foi daquele jeito o tempo inteiro.

Julyana: E pra quem não conhece o Jacques, acredita que ele seja um personagem ou vê ele como uma pessoa de verdade?

Amanda: como uma pessoa

Julyana: Nesse vídeo, ele faz um comparativo dos goianos com os mineiros. A gente é muito parecido com os mineiros, vocês se veem mais como mineiros ou goianos?

[Todos os colaboradores: como goianos]

Julyana: ninguém aqui falou do pão de queijo, vocês esqueceram? pão de queijo é mais goiano ou mineiro?

Amanda: é... pão de queijo é mineiro

Fátima: é mineiro, mas a gente come muito também

[A maioria concorda que pão de queijo é mineiro]

Fátima: mas e o UAI? é mais goiano ou mineiro?

Pedro: UAI é goiano

Rogério: é que nem o ovo e a galinha

Fátima: uai, surgiu junto

Wanderson: eu sou goiano e eu não falo UAI

Julyana: Mas vocês conhecem a história do Jacques, que ele foi pra fora do Brasil, sabem dele? acham massa a história dele?

[A maioria concorda que sim.]

Ronei: o Jacques é um personagem, mas ele é o que ele é, tipo assim, eu sou assim e vou mostrar isso

Julyana: Mas, vocês acham que as pessoas de fora veem ele como um personagem ou pessoa de verdade?

Amanda: de fora onde?

Julyana: Fora do estado de Goiás, São Paulo...

Amanda: como um personagem

André: eu acho que não é muito bom isso, porque o pessoal de fora vê ele como uma piada, e ficam achando que todos os goianos são assim, palhaços...

Julyana: você não curte ele?

André: eu como goiano, acho legal. Mas eu não acho legal a imagem que ele passa dos goianos.

Julyana: porque ele reforça o estereótipo?

Amanda: é porque ele fica usando a camisa xadrez o tempo inteiro, a botina..

Julyana: então, esse estereótipo incomoda vocês?

[A maioria disse que não]

Rogério: ah, acho que incomoda um pouco, porque resume goiano a fazenda, e sabe... nada a ver. lógico que tem demais, mas goiano pode ser outra coisa além de fazendeiro e agropecuária.

Thiago: é porque você chega lá fora e as pessoas olham pra você a fala: cadê a botina? a fivela? o cinto? e eu digo: “gente, eu não vou assim nos lugares!”. O Jacques vai pra São Paulo, para as cidades todas com a botina...

Julyana: E se fosse pra falar o que o goiano não é... o que vocês falaria, depois de todos esses memes e tudo que conversamos aqui?

Amanda: não é bom motorista (Risos)

Fátima: Goiânia não é roça, não é fazenda, gado...

Rogério: Ah, eu acho que goiânia não é tristeza, porque tendo uma cerveja e uma cadeira é motivo pra sentar oito nego doido ali e aprontar o trem, uai

Amanda: o povo aqui é muito mais receptivo...

Rogério: é... moço, se eu passo na rua e tem uns caras me chamando.... você acha que eu não vou parar? eu vou mesmo uai...

Amanda: acho que o goiano tem tanto a coisa da receptividade, e também, não é egoísta. Os Sulistas são egoístas mesmo, é muito ele e ele mesmo... goiano não

Julyana: é, a gente tem muito essa coisa de falar da identidade da gente e comparar com outra identidade, com outro local. É uma forma de definição também, de dizer “nós não somos iguais, não somos assim...” alguém lembra alguma coisa pra comparar com outro local? por exemplo, você que é da Bahia? qual a maior diferença entre goianos e baianos que você vê forte?

André: acho que a maior diferença é que o povo sai demais, o baiano é mais quieto

Julyana: esse movimento daqui é mais do que na Bahia?

André: sim, muito mais.

André: goiano tem mais dinheiro

Amanda: bahiano é preguiçoso (risos)

Rogério: goiano é audacioso também né, pra falar um trem desse...

Amanda: Por exemplo, lá em Morro de São Paulo, o pessoal é bem quieto também, não fazem nada... o pessoal que trabalha lá, só vai pra igreja

Fátima: Mas é porque é uma ilha caríssima... daí não fazem nada

Julyana: certo, e vocês seguem esses perfis? o Jacques, Serjão...

Amanda: alguns

Wanderson: não

Rogério: só o Jacques

Pedro: Jacques...

Julyana: quem segue costuma comentar nas postagens?

[Todos disseram que não comentam]

Amanda: só compartilho com alguém, quando eu gosto né

Wanderson: esse negócio de comparar, igual minha família é do nordeste, piauí, e lá eles não tem muita coisa pra fazer, por causa da questão do dinheiro. Mas, mesmo não tendo, eles arrumam coisas pra fazer, lá tem muitas praias, eles são muito receptivos, o café da manhã parece um almoço. Eu não acho eles preguiçosos, acho que os goianos são mais tradicionais, lá tem muita briga política, aqui não, pelo menos na minha família. Aqui tem muita festa em família, principalmente no final de ano, agora lá não.., aqui a gente sempre se reúne pra fazer pamonha.

Julyana: Sim, o goiano é muito família.

Julyana: Desses perfis goianos, vocês conhecem alguém que é o administrador de perfil?

[Todos disseram que não]

Julyana: Desses perfis goianos que vocês conhecem, se fosse para você ser o administrador, você faria alguma coisa diferente do que já é? alguma ideia... mensagem

Fátima: ah, eu acho que não, porque acho que é uma questão de momento. Se você pegar os memes ou perfis antigos com grande visualização, eles atualizaram com o decorrer do tempo, porque se eles continuassem com aquela característica anterior, talvez eles já estariam saturados. Então, eu acho que não mudaria nada não, por que se está em alta, é porque tá dando certo. Agora se fosse algo posterior, aí teria que fazer um estudo, eu já tive oportunidade de conversar com pessoas que produzem conteúdo, e eles falam, eu estudo o momento, as pessoas, pra poder gerar conteúdo para o perfil. Se está do jeito que está, é porque é o momento.

Julyana: Mas o que motiva vocês a participar de um post, um comentário por exemplo. Curtida é mais fácil... mas, e comentário ?.

[colaboradores fazem a expressão facial de não gostar da ideia de comentar]

Julyana: Às vezes você discorda e quer colocar sua opinião...

[colaboradores continuam não gostando da ação de comentar.]

Amanda: nem quando eu concordo eu gosto de comentar, é no máximo marcar alguém

Pedro: é, às vezes você marca a pessoa, mas como hoje em dia tem como enviar por direct, eu costumo enviar

Fátima: eu só marco quando eu quero que alguém veja

Rogério: ou quando alguém posta uma foto que está você mais uma amiga, e aí te marca... aí sim comenta.

Julyana: então seria mais em uma coisa de amigos... não em um perfil aberto

Rogério: isso mesmo

REFERÊNCIAS

Anais do simpósio e exposição do museu de memes: a política dos memes e os memes da política. Niterói. Programa de Pós-graduação em Comunicação-UFF. 2019. Disponível em: <https://simposio.museudememes.com.br/anais/anais-simposio-memes.pdf>. Acesso em 12 ago. 2020.

ANDERSON, B. **Comunidades Imaginadas:** reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 2008

AUNGER, Robert et al. **Darwinizing Culture:** The Status of Memetics as a Science-Oxford University Press. Oxford University Press, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. Disponível em: https://lotuspsicanalise.com.br/biblioteca/Modernidade_liquida.pdf. Acesso em: 1 fev. 2022.

BLACKMORE, Susan. **A evolução das máquinas de memes.** Artigo de May 18-21 2002. Disponível em: <https://www.susanblackmore.uk/conferences/the-evolution-of-meme-machines-portuguese-translation/>. Acesso em: 12 ago.2020.

BLACKMORE, Susan. Artigo **Memes, mentes e imaginação.** Mentis Imaginativas (Anais da Academia Britânica) . Ed. Ilona Roth, Oxford University Press, pp. 61-78. Disponível em: <https://www.susanblackmore.uk/chapters/memes-minds-and-imagination/>. Acesso em: 7 ago. 2020.

BOURDIEU, P. **Economia das Trocas Linguísticas:** o que falar quer dizer. 2.ed., São Paulo: Edusp, 2008 (Cap.4: Descrever e Prescrever: as condições de possibilidade e limite da eficácia política)

BRITTOS, Valério Cruz. **Comunicação e cultura:** o processo de recepção. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/brittos-valerio-Comunicacao-cultura.html>. Acesso em: 9 jun. 2021.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade: a era da informação.** v. 2. ed, 9. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.

CHAGAS, Victor. **A cultura dos memes:** aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. EDUFBA. 2020.

CERQUEIRA, Ellen Guerra; OLIVEIRA, Dannilo Duarte. **Memes e capital social em sites de redes sociais.** SIMSOCIAL. Salvador, out. 2012. Disponível em: http://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n1_memes_44945.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2021.

CONTE, Rosaria. Memes through (social) minds. 2001. In: Darwinizing CultureThe Status of Memetics as a Science. p.83-119.

DAVISON, Patrick. **The Language Of Internet Memes**. In: MANDIBERG, Michael (Ed). **The Social Media Reader**. New York University Press, 2012. Disponível em: <<https://ia802603.us.archive.org/35/items/TheSocialMediaReader/Mandiberg-theSocialMediaReader-cc-by-sa-nc.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2021.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Companhia das Letras, 1976. Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmVxwz2ljb2xvZ2l2hYmVoYXZpb3Jpc3RhGd4OjY1YTJmMTFIOTIzYjk5OTk>. Acesso em 02/07/2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ESTEVAM, Luis. **O Tempo da Transformação: Estrutura e Dinâmica da Formação Econômica de Goiás**. Ed. do autor, 1998.

FARIA, Isabella Martins de. **Please Come to Brazil**: Um Estudo Comparativo entre memes americanos e brasileiros. Faculdade Cásper Líbero. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). São Paulo. 2016.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3 ed. Porto Alegre, 2009.

FRANÇA, Vera Regina Veiga, VIEIRA, Vanrochris Helbert. **Sertanejo universitário**: expressão e valores de jovens urbanos no Brasil contemporâneo. *Revista Contemporanea | Comunicação e cultura*, jan-abr, 2015, v. 13, n. 1, p. 106-122, ISSN: 18099386.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em Descontrole**. Tradução de Maria Luiza X. A. Borges. Rio de Janeiro. Ed. Record, 2003. Disponível em: https://www.academia.edu/26509988/Mundo_em_descontrole_o_que_a_globaliza%C3%A7%C3%A3o_est%C3%A1_fazendo_de_n%C3%B3s. Acesso em 17 jan. 2022.

GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, jan./abr. 2011.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio/ Apicuri, 2016. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/ppgcom/images/HALL_Cultura_e_Representa%C3%A7%C3%A3o_-_2016.pdf. Acesso em: 19 out. de 2021.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4 ed. DP&A. Rio de Janeiro, 2006. Disponível a 11ª edição em: https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf. Acesso em: 14 out de 2021.

HASEMAN, Brad. **Manifesto pela pesquisa performativa**. Resumos do 5º Seminário de Pesquisas em Andamento PPGAC/USP. São Paulo, v. 3, n. 1, 2015. *A Manifesto for Performative Research*. International Australia Incorporating Culture and Policy, theme issue “Practice-led Research”, n. 118, p. 98-106. 2006. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/378/o/Manifesto_pela_pesquisa_performativa_%28Brad_Haseman%29.pdf. Acesso em: 19 out. de 2021.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela; WOTTRICH, Laura. **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Diálogo con la propuesta de Jesús Martín-Barbero. CIESPAL - Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador. 2019.

JOHN, Valquíria Michela; RIBEIRO, Regiane Regina; SILVA, Gerson Heidrich da. **Un nuevo mapa para investigar la mutación cultural**. Sensorialidad, la mediación que siempre estuvo presente. CIESPAL - Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador. 2019.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva; FROEHLICH, José Marcos. Mídia-tização e identidade territorial: pressupostos teóricos para a análise das festividades e seus processos de mediação como construtores da identidade territorial no Brasil Meridional. *Mediações Sociais. Revista de Ciências Sociais y de la Comunicación*. 2011. n. 8, p. 97-124. DOI: 10.5209/rev_MESO.2011.n8.5; http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n8.5

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Jesús Martín-Barbero e os mapas essenciais para compreender a comunicação**. Intexto, Porto Alegre, n. 43, p. 14-23, set./dez. 2018. <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201843.14-23>.

MARTIN, Lindstrom. A lógica do consumo. **Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Harper Collins. Rio de Janeiro, 2017.

MARTINS, Moisés de Lemos. **A identidade regional e cultural**. Universidade da Beira Interior (UBI). Abril, 1990. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23769/1/a_identidade_regional_e_cultural.pdf. Acesso em: 12 jun. 2021.

MARTINS, Moisés de Lemos. **O discurso de identidade: o local e o nacional**. Colóquios. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais. 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá; GROHMANN, Rafael. A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens online. *Revista Fronteiras: estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 19, n. ja/abr. 2017, p. 94-101, 2017. Disponível em: <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/textos/002847554.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2022. DOI: 10.4013/fem.2017.191.09.

PENNA, Maura. **O que faz ser nordestino: identidades sociais, interesses e o “escândalo” Erundina**. Cortez. São Paulo, 1992. Disponível em: http://www.repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/9660/1/1992_art_malemenhe.pdf. Acesso em: 19 out. de 2021.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. Alta Books, 2015.

RECUERO, Raquel da Cunha. Artigo **Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia**. *Revista Famecos*, Porto Alegre, abril de 2007. Acesso em 26/11/2019. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3411/2675>>.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre. Sulina, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Raquel-Recuero/publication/259328435_Red_Sociais_na_Internet/links/0c96052b036ed28f4d000000/Redes-Sociais-na-Internet.pdf. Acesso em: 19 out. de 2021

ROMERO, Xitlally Rivero; HERRERA, José Ivanhoe Vélez. Do meme teórico ao meme prático. In: CHAGAS, Victor. A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. EDUFBA, 2020. p. 157-175.

SATLER, Lara Lima; DIAS, Luciene Oliveira; SILVA, Renata de Lima. **Mediações comunicativas da cultura e suas performances** - Apresentação do II Dossiê Comunicação e as performances da cultura. Esferas, ano 11, vol. 1, nº 20, janeiro-abril de 2021. ISSN 2446-6190.

SATLER, Lara Lima; NASCIMENTO, Hugo Alexandre Dantas do; CHRISTINO, Daniel; O cinema e o vídeo transmitidos pela internet: performatividade e *sensorium*; Líbero; n. 47, p. 25-33; jan/abr. 2021. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/issue/view/67/showToc>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

SHIFMAN, Limor. **Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker**. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 18, ed. 3, 1 de abril de 2013, p. 362-377. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>. Acesso em: 10 jul. 2020.

SHIFMAN, Limor. **Memes in Digital Culture**. 2014. The Mit Press Essential Knowledge Series. Massachusetts Institute of Technology.

SHIFMAN, Limor. **Uma biografia telegráfica de um encrenqueiro conceitual**. 2014. In: CHAGAS, Victor. **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. EDUFBA. 2020. p. 79-83.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. 2a. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Ronei Teodoro da. **Configuração das mediações na internet: fluxo comunicacional das críticas de filmes publicadas no YouTube**. Tese (doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 277f. Porto Alegre - RS. 2017

SOUZA, Rildo Bento de. Por uma identidade cultural para Goiás: uma análise da revista Goianidade (1992). **Revista de História Regional**, 22(2): 210-236, 2017. Disponível em: Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/rhr>. Acesso em 12 jan. 2022.

TELES, José Mendonça. Crônicas de Goiânia. Ed. Kelps. 1998.

TOLEDO, Gustavo Leal. **Uma crítica à memética de Susan Blackmore**. Rev. Filos, Aurora, Curitiba, v. 25, n. 36, p. 179-195, jan./jun. 2013. DOI: 10.7213/revistadefilosofiaaurora.7770.

TOLEDO, Gustavo Leal. **Em Busca de uma Fundamentação para a Memética**. Trans/Form/Ação, Marília, v. 36, n. 1, p. 187-210, Jan./Abril, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/trans/v36n1/11.pdf>. Acesso em 3 set. 2020.

WOODWARD, K. **Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: Silva, Tomaz Tadeu da. Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais /Tomaz Thadeu da Silva (org.), Stuart Hall, Kathryn Woodward.- Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

