

QUANDO O GRAVE BATER, EU VOU QUICAR: videomemes musicais, cultura digital e espalhabilidade do *hit* Sua Cara¹

Luana INOCÊNCIO²

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Ao convocar novas oportunidades metodológicas para a análise da espalhabilidade de conteúdos digitais, esta pesquisa propõe um mapeamento sobre os rastros online dos videomemes musicais, isto é, memes de internet em formato de vídeo cujas variabilidades invocam a música enquanto vetor para a criação de suas composições audiovisuais. Particularmente, utilizaremos como elemento articulador desta investigação a análise dos videomemes produzidos e espalhados por fãs a partir de Sua Cara, *hit* do projeto americano Major Lazer em parceria com as cantoras brasileiras Anitta e Pablllo Vittar. Interessa-nos questionar, especificamente, estes objetos enquanto mediadores da experiência, consumo e circulação musical, observando em que medida tais práticas de espalhabilidade contribuem para novas articulações criativas e interpretativas na cultura digital a partir dos bens musicais “canônicos”.

PALAVRAS-CHAVE: videomemes; espalhabilidade; cultura digital; videoclipe pós-MTV; memes de internet.

Introdução

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

A partir do lançamento do *hit* Sua Cara e da sua crescente popularidade, milhares de fãs dos artistas passaram a questionar nos variados sites de redes sociais sobre a data de lançamento do videoclipe, ao que estes confirmaram que estava sendo gravado no deserto do Saara e em breve

¹ Trabalho apresentado no GP Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora substituta do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal Fluminense. Doutoranda em Comunicação pela mesma Instituição (PPGCOM/UFF). Pesquisadora do Laboratório de Pesquisa em Culturas e Tecnologias da Comunicação (LabCult/UFF). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

estaria no ar. No período de dois meses entre o lançamento da canção e seu clipe oficial, seguiu-se uma sintomática quantidade de produções audiovisuais amadoras protagonizadas por fãs, que utilizavam a canção como base para encenar variadas performances nos mais diferentes cenários, sob a prerrogativa de servirem como clipes não oficiais do *single*.

No decorrer deste período, mapeamos o intenso espalhamento de conteúdos relacionados ao videoclipe do *hit* Sua Cara feitos por fãs. Seguimos, assim, as indicações de Goodwin (1992, p.11), ao propor que as canções não seriam mercadorias totalmente independentes, posto que raramente o público consome apenas a música, mas também suas performances encenadas (ao vivo ou televisionadas), capas de álbuns, cartazes promocionais e sobretudo videoclipes, ou seja, sempre há “códigos visuais já em jogo”. Neste sentido, a coleta demonstrou o potencial que a memetização do *single* poderia ter ao convocarmos uma interlocução do conceito de espalhabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014) - por meio de memes em formato de vídeo, aqui denominados de videomemes, que ressignificam o produto musical canônico - com os itinerários de circulação dos videoclipes pós-MTV (PEREIRA DE SÁ, 2017).

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

Flexionamos enquanto hipótese a noção de que os videomemes constituem um gênero audiovisual que, nativo das experimentações dos interagentes com as materialidades recombinantes das tecnologias, possibilita ao *fandom* outras interpretações à medida que é circulado e absorve novos significados. Assim, os memes presentificam-se como um vetor capaz de não apenas interpretar e divulgar tais produções sonoras, mas também comentá-las e ressignificá-las, pistas que podem ser essenciais para se pensar o intenso fluxo de criação participativa dos interagentes em *fandoms* online.

Particularmente, utilizaremos como elemento articulador desta investigação a análise de Sua Cara, a partir de um mapeamento da ressignificação destas gramáticas audiovisuais do videoclipe por meio dos videomemes (e alguns comentários destas publicações), a partir da análise em viés exploratório de amostras de postagens coletadas no *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*.

Neste cenário, Soares (2009) propõe que nas atuais retrancas de circulação do videoclipe nas ambiências do *streaming*, como uma das principais formas de promoção da canção, o itinerário seria determinante na formação e ressignificação discursiva deste produto midiático. O autor propõe um desenho metodológico para cartografar esses tipos de fluxos, bastante visíveis aqui, na trajetória de espalhamento residual de Sua Cara, por parte dos fãs em diferentes momentos: 1) a expectativa dos fãs para o videoclipe após o lançamento da canção; 2) depois, ainda pré-clipe, a partir de um suposto trecho dele em um vídeo postado pela cantora Anitta em sua conta no *Instagram*; 3) a ruptura dessa expectativa com a estreia do clipe oficial, que decepcionou os fãs e desencadeou a resposta destes criando novas versões complementares ao cânone, por meio de videomemes, e a conseqüente tentativa de legitimação destas produções pelo *fandom*.

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

Rastros da imagem musical na web: *Dancing Baby* e os primeiros memes em formato de vídeo

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

Especificamente, uma de suas primeiras amostras sintetiza com bastante clareza os rastros impregnados até hoje no *corpus* que analisaremos ao longo deste artigo. Por volta de 1996, ainda antes dos primeiros sites de redes sociais se estabelecerem, variações do vídeo *Dancing Baby* circulavam amplamente através de correntes de e-mail, originado de um GIF nativo do *software* de criação de personagens da desenvolvedora *Autodesk*. A incongruência da imagem de um bebê de fraldas ilustrado em 3D, dançando sincronizado ao som da música *Hooked On A Feeling*⁴, emprestava certa comicidade e logo diversas variações começaram a se espalhar.

³ No decorrer desta investigação, acionaremos a noção de que os traços de sociabilidade identificados em torno do consumo e produção de muitos dos memes em sites de redes sociais são encontrados no conceito de subcultura (THORNTON, 1996), que de acordo com Amaral (2008) materializa-se como uma construção discursiva polissêmica, marcada pela fluidez, efemeridade e disputas de gosto e distinção de natureza estética em determinada comunidade em específico, estabelecidas em torno do consumo midiático e fortemente vinculadas aos grupos de fãs.

⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/bFZec>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

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

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

Um atributo central dos memes de internet, conforme observado em outras etapas desta pesquisa (INOCÊNCIO, 2017), é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, versões estas que são criadas pelos interagentes e articuladas como paródias, remixes ou *mashups*. Estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, algumas plataformas multimidiáticas como os sites de redes sociais em específico, de acordo com as pontuações de Shifman (2013), contribuem para o processo criativo pautado na instantaneidade e característico da cultura participativa, revelando novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na rede (MILNER, 2016).

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

Para balizar certa definição a este gênero de memes de internet, identifica-se que os videomemes materializam-se em reedições, relegendagem, redublagem, *mashups*⁶ e colagens de elementos de áudio e vídeo associados ao amadorismo⁷. Tais objetos ilustram com grande amplitude o fenômeno da imitação de narrativas audiovisuais, como paródias de videoclipes e

⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/x1V2P1>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

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

⁷ Tais exemplos, que se configuram como vídeos virais mas não videomemes, posto que não originaram variabilidades, servem para introduzir a nossa reflexão sobre a estética de sua miscelânea. Disponíveis em: <<https://goo.gl/lla8Sh>>; <<https://goo.gl/TrUJe0>>; <<https://goo.gl/zssSpD>>; <<https://goo.gl/8shfP7>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

apresentações musicais, bem como trechos de programas televisivos remixados a outros conteúdos, espalhados principalmente em sites de redes sociais como *Facebook* e *YouTube*.

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

Encontramos nos videomemes musicais, como desdobraremos a seguir, traços do que Soares e Janotti Junior (2008) chamam de *refrãos visuais*, “marcações visuais que acentuam o estreitamento e a projeção da imagética do clipe em direção a seu espectador” (SOARES; JANOTTI JR., 2008, p.97). Os autores pontuam que, em videoclipes musicais, tais marcações são por vezes coincidentes com o momento do clímax (narrativo ou ritmado) da canção: o refrão, instância em que a retórica sonora se direciona de modo mais pronunciado ao seu destinatário por meio de uma performance corporificada (ZUMTHOR, 1994) que é encenada. Essa noção é importante, posto que muitos dos vídeos meméticos que tratamos aqui se ancoram na potência exercida por determinado refrão, cena ou mesmo conjuntos de cenas nos produtos que parodia.

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

Do videoclipe pós-MTV à circulação de videomemes musicais na cultura digital

Nos diálogos entre os vídeos originais e suas imitações, fãs contextualizam-se enquanto produtores que não apenas interpretam, mas são instigados a completar vídeos identificados como textualmente incompletos ou defeituosos. Fiske (1987) denomina este tipo de conteúdo como “textos produtivos”, produtos midiáticos nos quais lacunas e inconsistências convidam os espectadores a “escrever em suas ausências” e criar novos significados - lacunas evidenciadas aqui, nos videomemes, enquanto potencializadoras do espalhamento de conteúdo na cultura participativa digital.

Neste sentido, Turk (2015) abre uma discussão sobre a centralidade da canção em vídeos *remix* ao trabalhar o exemplo de caso dos *fanvideos*, também chamados de *vids*. Caracterizados como um gênero de vídeos *remix*, os *vids* são criados por fãs que combinam trechos de filmes ou

programas televisivos a músicas específicas, geralmente populares, para homenagear, interpretar ou criticar a fonte original. Muitos destes vídeos constituem uma espécie de *fanfiction* visual, que concebem novas narrativas ao combinar variados recortes de vídeo encaixando canções.

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

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

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

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

Ao cartografar suas instâncias produtivas, a autora identifica quatro categorias destes vídeos hospedados na plataforma que podem ser consideradas videoclipes: 1) os elaborados de maneira independente por artistas iniciantes, que apesar da escassez de recursos e baixa qualidade técnica chegam a figurar entre os mais visualizados da plataforma nacionalmente; 2) vídeos amadores elaborados por fãs, cujo traço principal é a apropriação de canções para criação de paródias ou homenagens; 3) cenas audiovisuais reunidas em peças de origens híbridas, como apresentações ao vivo em um show ou em programas televisivos postados pelos fãs ou os próprios

artistas; 4) recombinações de outras produções de ordem não-musical que vão desde trechos de reportagens, seriados, comerciais de TV – adicionamos aqui, notadamente no contexto brasileiro, que as telenovelas constituem um especial interesse para tais montagens - em que a edição sincronizada adiciona-lhes ritmo e converte-os em objetos musicais, a exemplo de alguns videomemes.

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

Ao debater sobre o conceito de espalhabilidade para compreender os princípios da circulação de conteúdos digitais, em oposição à vernicular popularização do termo viralização, Jenkins, Green e Ford (2014) propõem que a metáfora viral não dá conta de descrever a participação cada vez mais ativa dos interagentes em avaliar um texto ou imagem na mídia antes de passá-lo à frente. Abandonando, portanto, a anterior classificação enquanto agentes meramente disseminadores, estes públicos decidem como e com quem propagar, para além de apenas polenizar um intenso fluxo de compartilhamento de mídia. Considerando os papéis de tais comunidades nestas configurações, a espalhabilidade define-se enquanto potencial técnico e cultural de os interagentes compartilharem conteúdos por motivações próprias, ainda que contra a vontade dos proprietários destes direitos autorais.

Quando o material é propagado, ele é refeito: seja literalmente, ao ser submetido aos vários procedimentos de remixagem e sampleamento, seja figurativamente, por meio de sua inserção em conversas em andamento e através de diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação do próprio original e de recirculação está corroendo as divisórias percebidas entre produção e consumo (JENKINS; GREEN, FORD, 2014, p.54).

O conceito abarca não apenas os conteúdos que circulam amplamente, em termos de visualizações, mas ainda os que conquistam um engajamento especialmente profundo dentro de determinada subcultura ou comunidade-nicho. Neste sentido, frequentemente estes materiais não alcançam uma mensuração que os classificaria como “sucessos virais” na mídia *mainstream* (ainda que digital), entretanto, torna-se intensamente propagado para determinados públicos

segmentados. Por meio de plataformas digitais que oferecem novas possibilidades para as audiências passarem adiante variados artefatos midiáticos, os autores destacam sete tipos de conteúdos que são particularmente propagáveis – e bastante observados nos videomemes e diálogos que compõem o *corpus* de análise a seguir: fantasias compartilhadas (valores ou paixões em comum compartilhadas por determinados públicos), humor, paródia e referências, conteúdo inacabado, mistério, controvérsia oportuna e boatos.

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

Iniciaremos, a seguir, a análise exploratória do espalhamento de conteúdos relacionados a Sua Cara produzidos e circulados por fãs, mapeados a partir de postagens coletadas nos sites de redes sociais *Facebook*, *YouTube* e *Twitter*. O rastreamento destes dados seguiu-se pelo período compreendido entre 01 de junho de 2017 - data do lançamento da canção - e 31 de outubro do mesmo ano - 3 meses após o lançamento do videoclipe oficial do *hit*, que foi originalmente lançado em 30 de julho. Além destas peças, que são os artefatos primários em nossa análise, os diálogos tecidos em forma de comentários no *Facebook* e *YouTube*, bem como *retweets*⁸ e legendas de descrição (ao acionar o compartilhamento dos mesmos materiais para outras páginas, perfis e grupos), são os rastros indiciais que seguimos ainda para interpretar os itinerários de significados que foram agregando-se ao produto Sua Cara, a partir das impressões de fãs.

Seguiremos, assim, três momentos distintos que compõem a trajetória de circulação, desdobrados a partir de divulgações de conteúdos novos pelos artistas em determinados momentos, identificados e etiquetados a partir do volume de compartilhamento e assunto: 1) o lançamento da canção e a expectativa pela estreia do clipe; 2) a postagem de um vídeo da cantora Anitta de uma cena de bastidores; 3) a liberação do videoclipe oficial, que não agradou a maioria dos fãs - e com o ciclo canônico comercial aparentemente completo, a insatisfação destes *fandoms* estimula a busca da legitimação de outras narrativas nas versões amadoras, populares e intertextuais.

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

1. É clipe vazado que chama?: espalhamentos iniciais após o lançamento da canção

Em 01 de junho de 2017, a canção *Sua Cara* foi lançada, uma aguardada parceria já anunciada pelo projeto de música eletrônica Major Lazer juntamente às cantoras pop brasileiras Anitta e Pabllo Vittar. A música estreou simultaneamente no canal oficial de Major Lazer nas plataformas de *streaming YouTube* e *Spotify*, contabilizando rapidamente 17 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas e chegando à primeira posição entre as músicas mais ouvidas do *Spotify*, segundo dados do *Spot On Track*⁹.

Logo os fãs lotavam os comentários nos diversos sites de redes sociais dos artistas questionando sobre quando o clipe seria liberado, já que é uma prática frequente dos artistas lançarem os videoclipes com um curto intervalo de tempo em relação à canção. Em 20 de junho, as cantoras Anitta e Pabllo confirmaram em suas contas do *Instagram* que estariam embarcando em direção ao Marrocos para gravação do produto. Nos três dias seguintes, as artistas postaram relatos dos bastidores da gravação no *Instagram Stories*¹⁰, mencionando os cansaços do deslocamento ao deserto do Saara e das condições climáticas extremas, como o intenso calor e tempestades de areia frequentes prejudicando as gravações. Tais relatos no *Instagram* mostravam brevemente determinados elementos compositivos da produção do videoclipe, como locações, equipe, figurino, imagens das cantoras dançando ao redor do artista Diplo, um dos produtores do Major Lazer, que estava sentado sob um quadriciclo elétrico.

Em 07 de julho de 2017, uma das primeiras produções audiovisuais amadoras¹¹ protagonizadas por fãs que se popularizaram e tinham como vetor a canção *Sua Cara* como trilha sonora, era do cearense de 17 anos Saullo Berck¹². Equilibrado sobre os blocos de cimento, o *performer* dança ao som de *Sua Cara* com figurinos improvisados e seus três dançarinos usam camisetas amarradas ao rosto simulando véus. Ambientado em um barranco, o vídeo amador é gravado em uma sequência contínua e não apresenta qualquer edição técnica, inclusive o áudio reproduzido ao fundo da gravação é abafado, aparentando ser de um celular.

Postado originalmente em suas contas no *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, o vídeo foi recirculado por diversas páginas, alcançando apenas em uma delas, a Hold This Marimba, o número de 4,4 milhões de visualizações e mais de 100 mil reações. O próprio cantor Diplo, líder do Major Lazer, comentou na postagem do vídeo no *Instagram*¹³, dizendo “eu não me lembro

⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/Nti2s4>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

¹⁰ Função que permite aos interagentes postarem vídeos e fotos em uma linha do tempo especial, que geralmente são programadas para desaparecerem após 24 horas.

¹¹ Disponível em: <<https://goo.gl/6Z1QiF>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

¹² Conhecido como Rainha do Tijolo, por protagonizar performances de *hits* de grandes artistas pop utilizando um tijolo em cada pé – uma referência *kitsch* aos conceituais saltos plataforma da cantora Lady Gaga – Saullo já contava com dezenas de milhares de seguidores e seus vídeos já haviam se popularizado em diversas ocasiões, contabilizando mais de 15 milhões de visualizações.

¹³ Disponível em: <<https://goo.gl/pJ94vQ>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

dessa cena, mas parece legal lol”¹⁴. Já no *Twitter*, uma das postagens¹⁵ do clipe mais *retweetadas* e com 93 mil visualizações, traz como legenda “a gay que consegue usar um tijolo como salto alto merece um diploma de engenharia civil” e foi intensamente comentada.

O segundo videomeme criado pelos fãs como versão alternativa para ocupar as lacunas deixadas pela ausência do clipe foi a do conhecido Grupo K-Puzzle¹⁶, de Fortaleza, que se inspirou nas fotos de divulgação e produziu um vídeo¹⁷ ambientado nas dunas da Praia de Icarai, no litoral cearense. Utilizando também a canção original como trilha sonora, o vídeo foi postado no dia 10 de julho e possui uma plasticidade mais profissional em comparação ao primeiro postado por Saullo Berck. O figurino é combinado e mais elaborado, com blusas estilo *cropped* e shorts curtos pretos adornados de véus vermelhos, correntes douradas semelhantes às usadas por Anitta e Pablllo em uma das fotos promocionais e véus dourados cobrindo apenas a boca.

Com o vídeo original no canal do *YouTube* do grupo contando atualmente com mais de 500 mil visualizações, ao ser recirculado a partir do dia seguinte, com *upload* individual originado em outras páginas de humor e cultura pop no *Facebook*, os fãs referenciam o produto como original, em legendas de descrição como “Corre que vazou o clipe de Sua Cara!”. No mapeamento, identificamos que as postagens da peça que mais geraram engajamento foram as realizadas pela página Pablllo Vittar Brasil, com 1,8 milhões de visualizações, seguidos do vídeo postado no grupo fechado LDRV (*Lana Del Rey Vevo*), com 300 mil visualizações¹⁸.

Figuras 01, 02 e 03 - Imagens de videomemes de Sua Cara.



Disponível em: <<https://goo.gl/6Z1QiF>>; <<https://goo.gl/bj8tx1>>; <<https://goo.gl/aPCCQZ>>.
Acesso em: 05 jul. 2018.

¹⁴ Texto original em inglês: “I don’t remember this scene but looks cool lol”.

¹⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/52mxXU>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

¹⁶ O grupo, que originalmente é formado por oito membros e começou gravando coreografias de K-Pop, traz inspirações orientais para a produção do vídeo, em que os quatro dançarinos interpretam uma versão sincronizada, inspirada pelos breves segundos de conteúdo promocional de Sua Cara, liberados antes nas páginas do *Facebook* de Major Lazer, Anitta e Pablllo Vittar.

¹⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/bj8tx1>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

¹⁸ Criado em 2013 para postagem de piadas sobre cantoras alternativas, principalmente Lana Del Rey, atualmente o grupo fechado possui atualmente mais de 950 mil membros. Convém-se destacar que ele foi criado para reunir os fãs mais “fervorosos” de artistas *indie* (como a própria Lana Del Rey, Lorde, Florence Welch e Björk), debater sobre elas e outras postagens “concorrentes”, depois possibilitando que membros pudessem adicionar outros e postar sobre temáticas diversas e não apenas das artistas. Observa-se a popularidade de postagens imagéticas de humor no grupo, que relatam situações cotidianas em busca da identificação e relatos dos demais membros, com narrativas autoirônicas, debochadas e niilistas, bem como debates polêmicos que ganham grande visibilidade no contexto *mainstream* dos sites redes sociais, mostrando-se um grande exportador de memes audiovisuais. Com predominância de membros ativos LGBTQ+, frequentemente ocorrem disputas, muitas protagonizadas por embates e ofensas via troca de memes, em torno da autenticidade destes participantes enquanto portadores de certa legitimidade no grupo e em sua essência performática, como habitantes originais de tal comunidade antes da massiva inserção de membros heterossexuais ao referenciado “Vale dos Homossexuais”.

Lançado em 15 de julho, o terceiro vídeo¹⁹ do nosso *corpus* foi gravado pelo grupo The Impactadas 2.0, de Manaus, que produziu a sua versão na Praia de Ponta Negra, um dos pontos turísticos mais conhecidos do estado amazônico. A postagem com mais visualizações no *Twitter*, que soma quase 120 mil visualizações, brinca que “Se Diplo e Anitta não acordarem, daqui a pouco a gente nem vai precisar mais no clipe oficial de Sua Cara”.

2. Chega a manteiga derrete: tombamentos simbólicos no vídeo de bastidores de Anitta

Dentre o material postado por Anitta, Vittar e Diplo para a divulgação do clipe, o que gerou boa parte dos memes iniciais de Sua Cara foi um vídeo postado por Anitta²⁰ em 18 de julho de 2017. Vestida de odalisca ao lado de uma cobra, a cantora protagoniza uma dança do ventre no que seria, de acordo com a especulação dos fãs, uma cena do clipe. O animal, porém, se coloca em posição de ataque (possivelmente provocado por alguém da produção), assustando-a e fazendo com que saia da cena.

Alguns dos memes sobre a interação de Anitta com a serpente relacionavam o animal com outros artistas supostamente falsos, como o colombiano Maluma²¹. Neste caso, a reação de Anitta exemplificaria sua atitude em relação ao cantor - as diversas parcerias com ele, utilizadas para alavancar a fama de ambos em diferentes regiões da América Latina, cessaram de repente, levando a especulações dos fãs.

Esse imaginário em relação à cobra foi bastante explorado: utilizando o réptil como sinônimo de alguém não confiável, os interagentes o compararam a pessoas em suas próprias vidas²² ou até mesmo famosos, como a cantora pop Taylor Swift²³ e a *rapper* Iggy Azalea²⁴. Outro tipo de apropriação envolveu principalmente o jeito com que Anitta evita o animal no fim do vídeo - os participantes fazem brincadeiras com coisas que evitam em suas vidas cotidianas, como responsabilidades acadêmicas²⁵, fuga dos problemas no dia a dia e um dos mais compartilhados traz a descrição “ultimamente tô só essa cobra tentando dar o bote na anitta” (sic) e a imagem estática de Anitta com a legenda “emprego” e a cobra com a legenda “eu”. Tais brincadeiras foram

¹⁹ Disponível em <<https://goo.gl/aPCCQZ>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

²⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/m1T4vo>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

²¹ Disponível em: <<https://goo.gl/4wjFqw>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

²² Disponível em: <<https://goo.gl/QFs5xk>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

²³ Disponível em: <<https://goo.gl/7WZJ6y>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

²⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/q91UFz>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

²⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/bHwzPp>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

especialmente observadas na repostagem do vídeo pela página Gina Indelicada, que rendeu mais de 840 mil visualizações²⁶.

Outras interações incluem brincadeiras com a nova fase da cantora, cuja pronúncia do nome mudou para uma mais “internacionalizada”, quando esta passou a ser chamada por Diplo de “AniRa”. Embora não com a mesma força dos memes com a cobra, algumas outras fotos de divulgação ficaram populares e obtiveram grande circulação entre os fãs. Uma postagem do cantor Diplo em sua conta do *Instagram* trazia a legenda “chega a manteiga derrete”, fazendo referência a um popular meme brasileiro²⁷, que rendeu uma profusa ordem de interações na postagem.

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

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

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

As postagens de reclamações tornaram-se tão frequentes, que os moderadores que administram alguns destes grupos iniciaram uma série de banimentos de membros por desrespeitarem o recém-estabelecido aviso de que os interagentes deveriam se dirigir a um tópico específico para estabelecer lá seus descontentamentos – um tópico, ao que se pediu, por reações e comentários na forma de memes. Descontentes com o clipe oficial em si, mas não com a canção e todo o imaginário que se estabeleceu ao seu redor, os fãs iniciaram uma nova rodada de criações de modo a complementar as lacunas argumentativas, estéticas e performáticas. Primeiro, trata-se de fazer jus ao protagonismo de um elemento essencial à qualidade narrativa do videoclipe: a cobra.

²⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/uhnisU>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

²⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/AfKgrp>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

Quando o clipe oficial é lançado, a ausência da cobra (que foi, de certa forma, utilizada como *teaser* pela cantora e associada, portanto, como elemento narrativo pelos fãs) é questionada. Assim, uma primeira leva de videomemes que debatem a retirada do réptil do *casting* é produzida no mesmo dia e circulada intensamente, trabalhando em cima do recorte de variadas produções audiovisuais contextualizadas em cenários desérticos, inclusive com aparição da famigerada cobra. É o caso do vídeo²⁸ que traz uma cena da telenovela global *O Clone*, de 2001, em que sua protagonista Jade faz a dança do ventre para seu pretendente Zein com uma cobra no pescoço, combinada à Sua Cara como trilha sonora em perfeita sincronia aos movimentos realizados por Jade e acompanhada da descrição “A VERSÃO DE "SUA CARA" COM A COBRA SAIU E TA AQUI PRA VCS o original:” (sic).

Outra produção que se destacou com relação à quantidade de visualizações foi a do reconhecido grupo Carreta Furacão²⁹, com 1,6 milhões de *views*. O vídeo em específico³⁰ apresenta uma lógica derivativa menos complexa em significados, se comparada às demais amostras, no entanto, foi uma peça chave para circulação em páginas mais *mainstreams*. Estrelado pelos personagens infantis Homem Aranha, Batman, Pikachu, Mickey, Pica-Pau e Tigrão, a peça traz uma sequência simples de dança com Sua Cara utilizada como trilha e compartilhado nos grupos utilizando enquanto enunciado “agora sim saiu a versão oficial de Sua Cara que o Brasil tanto aguardava, PISA MENOS HOMEM ARANHA!”.

Por fim, faz parte deste *corpus* uma versão compartilhada pela página Harry Potter Brasil, que traz uma nova letra parodiada a partir de Sua Cara, preservados os ritmos originais, com a narrativa ambientada em aspectos do universo ficcional do Harry Potter³¹. Denominada Sua Vara, a versão possui mais de um milhão de visualizações e foi criada por fãs de São Paulo, ilustrando a chegada do grande vilão Voldemort (rebatizado no vídeo de Valdemara).

No vídeo, permeado por várias referências ao imaginário do universo Harry Potter, o antagonista aparece de peruca loira dançando ao lado de dois Comensais da Morte (como são chamados os auxiliares do grande inimigo deste universo bruxo) da temida e sombria linhagem Sonserina, “chegando para atacar”, bordão adaptado da versão original de Sua Cara para contextualizar o duelo travado entre os dois principais. Observamos, neste terceiro trecho de análise do itinerário de Sua Cara, como as matérias-primas de variados produtos da cultura pop

²⁸ Disponível em <<https://goo.gl/MqpUML>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

²⁹ A Carreta Furacão é um grupo de animadores infantis vestidos de super-heróis e personagens de desenhos, que viaja com o Trenzinho da Alegria, uma carreta colorida, pelas ruas do Brasil, dançando e realizando outras performances ousadas, por vezes causadoras de acidentes. Disponível em: <<http://goo.gl/4CixkS>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

³⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/y1Ppjp>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

³¹ Disponível em: <<https://goo.gl/4PUUHn>>. Acesso em: 05 jul. 2018.

são apropriados e contextualizados para gerar humor e identificação aos referenciais que são acionados em todas estas variações do *hit*.

YUKÊ?: considerações sobre a espalhabilidade de Sua Cara na cultura digital

Na investigação exploratória desdobrada, balizada sobretudo pelas noções de espalhabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), videoclipe pós-MTV (PEREIRA DE SÁ, 2017) e seus fluxos itinerários (SOARES, 2009) enquanto vetores que atravessam diretamente os videomemes musicais, evidenciamos distintos momentos da trajetória de propagação e das apropriações associadas ao *hit* Sua Cara. A partir da intensa participação e sociabilidade dos fãs reunidos em comunidades online, a narrativa original do produto foi ressignificada por meio do humor em três atos: 1) a expectativa dos fãs para o videoclipe após o lançamento da canção; 2) depois, ainda pré-clipe, a partir de um suposto trecho dele em um vídeo postado pela cantora Anitta em sua conta no *Instagram*; 3) a ruptura dessa expectativa com a estreia do clipe oficial, que decepcionou os fãs e desencadeou a resposta destes criando novas versões complementares ao cânone, por meio de videomemes, e a tentativa de legitimação destas produções pelo *fandom*.

Ao rastrear tais conteúdos, a pesquisa identificou um intenso fluxo circulacional de conteúdos relacionados a Sua Cara em comunidades brasileiras de fãs de música pop notadamente LGBTQ+, como páginas relacionadas à cultura *drag* e ao *reality show RuPaul's Drag Race*, além de outras como Please Come To Brazil, Pandlr.gif e LDRV. Somando-se tal questão ao fato de que a maioria das produções mais compartilhadas (com mais de um milhão de visualizações) encenam narrativas LGBTQ+, são protagonizadas por grupos e/ou artistas pertencentes a esse nicho sociocultural específico, acreditamos que os *fandoms* atravessados por identidades de gênero e sexualidade compõe uma forte base de fãs de Sua Cara – potencialidade que, por si só, originaria uma segunda etapa desta pesquisa sobre a sociabilidade nas comunidades digitais LGBTQ+ em torno de produtos da cultura pop, notadamente pertencentes à indústria musical.

Ainda, buscamos investigar as retrancas plásticas e performáticas destes videomemes, enquanto gênero midiático audiovisual que se desenvolve desde os vernáculos períodos anteriores às primeiras redes sociais digitais e que, na instância de recombinação musical, é identificado aqui como videoclipe pós-MTV. Enquanto artefatos híbridos atravessados por variados pilares da cultura digital - sociabilidade, conteúdo colaborativo, remixagem, intensa circulação por meio do compartilhamento - para futuras pesquisas, observamos a crescente demanda de uma proposta taxonômica mais apurada desta linguagem especificamente relacionada às visualidades musicadas, a fim de compreender mais a fundo seus formatos, gêneros, potências.

Referências

- AMARAL, Adriana. Subculturas e cibercultura(s): para uma genealogia das identidades de um campo. **Revista Famecos**, n.37, p.38-44. 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/fM2qBQ>>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- COPPA, Francesca. ‘Women, Star Trek, and the early development of fannish vidding’, **Transformative Works and Cultures**, 1, 2008.
- FISKE, John. **Understanding Popular Culture**. London: Routledge, 1987.
- GOODWIN, Andrew. **Dancing in the Distraction Factory: Music Television and Popular Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.
- INOCÊNCIO, Luana. *High By The Sarrada*: videomemes musicais, ativismo de fãs e performances de gosto nos sites de redes sociais. In: **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: INTERCOM, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/gM8jGL>>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.
- MILNER, Ryan. **The world made memes: public conversations and participatory media**. Cambridge: MIT Press, 2016.
- PEREIRA DE SÁ, Simone. *The Numa Numa Dance e Gangnam Style: vídeos musicais no Youtube em múltiplas mediações*. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 28, p. 159-172, dez. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/jg46Gg>>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- _____. Cultura digital, videocliques e a consolidação da rede de música brasileira pop periférica. In: **Anais do Encontro Anual da Compós**, v.26, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/1pN35L>>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.
- _____. An anatomy of a YouTube meme. In: **Sage Journals: New Media and Society**, vol. 14, issue 2, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/6PuFNw>>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- SOARES, Thiago. Videoclipe, YouTube e televisão expandida. Notas sobre Itinerários do audiovisual na cultura midiática. In: **ANAIS do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/cWKCCa>>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- _____; JANOTTI JR, Jeder. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. In: **Revista Galáxia**, junho, n.º. 15, pp. 91-108, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/g9VRb7>>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- THORNTON, Sarah. **Club cultures: music, media and subcultural capital**. London: Wesleyan University Press, 1996.
- TURK, Tisha. Transformation in a New Key: Music in Vids and Vidding. In: **Music, Sound, and the Moving Image**, vol. 9, issue 2, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/vRZfP6>>. Acesso em: 05 jul. 2018.
- ZUMTHOR, Paul. Body and Performance. In: GUMBRECHT, Hans; PFEIFFER, Karl (orgs). **Materialities of Communication**. Califórnia: Stanford University Press, 1994.