

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE FILOSOFIA, LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS CLÁSSICAS E VERNÁCULAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FILOLOGIA E LÍNGUA PORTUGUESA

SERGIO MIKIO KOBAYASHI

ENTRE O MEME E A CAMPANHA:
Representação e Ação na Cultura Digital

VERSÃO CORRIGIDA

São Paulo
2018

SERGIO MIKIO KOBAYASHI

**ENTRE O MEME E A CAMPANHA:
Representação e Ação na Cultura Digital**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Filologia e Língua Portuguesa do Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Letras

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Gonçalves Segundo.

VERSÃO CORRIGIDA

De acordo: _____

Prof. Dr. Paulo Roberto Gonçalves Segundo

São Paulo
Julho/2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo

KK75e Kobayashi, Sergio Mikio Kobayashi
ENTRE O MEME E A CAMPANHA: Representação e Ação na
Cultura Digital / Sergio Mikio Kobayashi Kobayashi ;
orientador Paulo Roberto Gonçalves-Segundo Gonçalves-
Segundo. - São Paulo, 2018.

171 f.

Dissertação (Mestrado)- Faculdade de Filosofia,
Letras e Ciências Humanas da Universidade de São
Paulo. Departamento de Letras Clássicas e
Vernáculas. Área de concentração: Filologia e Língua
Portuguesa.

1. Discurso. 2. Cadeia de Gênero. 3. Meme. 4.
Campanha Digital. 5. Multimodalidade. I. Gonçalves-
Segundo, Paulo Roberto, orient. II. Título.

KOBAYASHI, Sergio Mikio. **Entre o Meme e a Campanha:** Representação e Ação na Cultura Digital. Dissertação apresentada à Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Letras pelo Programa de Filologia e Língua Portuguesa.

Aprovada em: 04/10/2018

Banca examinadora

Prof. Dr. Paulo Roberto Gonçalves-Segundo (FFLCH-USP)
Orientador e Presidente da Banca

Profa. Dra. Zilda Gaspar de Oliveira Aquino (FFLCH-USP)
Julgamento: Aprovado

Profa. Dra. Vanda Maria Elias (UNIFESP)
Julgamento: Aprovado

Profa. Dra. Renata Ferreira Munhoz (Externo)
Julgamento: Aprovado

In memoriam

Rubens Belasalma

Aurora Batista Belasalma

Maria Aparecida Belasalma

RESUMO

KOBAYASHI, Sergio Mikio. **Entre o Meme e a Campanha: representação e ação na cultura digital**. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2018.

Esta dissertação tem por objetivo compreender a constituição sociodiscursiva de uma cadeia de gêneros no meio digital. O corpus utilizado nesta pesquisa consiste em um recorte da cadeia de gêneros denominado “Bela, Recatada e do Lar”, constituída por três nós: a reportagem “Marcela Temer: Bela, Recatada e do Lar”, publicada pela Revista Veja em abril de 2016; a campanha de Memes surgida como resposta à representação de mulher, realizada pela revista; e os tweets-resposta que avaliaram a participação dos homens na campanha. A fundamentação teórica a partir da qual se conduziu a pesquisa foi a Análise Crítica do Discurso de base faircloughiana (1989; 2010; 2011; 2013), somada a diálogos com conceitos do Círculo de Bakhtin (1979, 2003) e com as reflexões teóricas de Shifman (2013), Castells (2015), Saffioti (1987), Wolf (1992), Souza-Júnior (2011), Lévy (2000) e Elias (2014) a respeito das redes sociais, de gênero e de Meme. Em termos do aparato descritivo, cada nó da cadeia requisitou diferentes categorias de análise: para a reportagem, a descrição foi realizada por meio da Referenciação e da Categorização (Koch, 2014) e da transitividade (Halliday, 2004[1985]); para os Memes, recorreu-se à Interação entre o verbal e o visual (Unsworth, 2006); e para os tweets, utilizou-se a Avaliatividade (Martin e White, 2005). Através da descrição da reportagem, observamos uma representação de mulher subalterna às questões públicas e sexuais, que passa a ser ressignificada nos Memes quando mulheres e homens constituem uma campanha; na descrição dos Memes, apontamos relações lógico-semânticas de divergência, quando protagonizados por mulheres, e de concordância, quando protagonizados por homens, e, por fim, na descrição do twites que remetiam à participação de homens na campanha, observamos avaliações negativas majoritariamente, comprovando uma hegemonia discursiva feminista no Twitter. A análise sociodiscursiva, auxiliada pela descrição linguística dos nós da cadeia, comprovou a transformação de um discurso de resistência feminista em uma hegemonia nas redes sociais, verificada pela avaliação da participação de homens na campanha. Além disso, também foi possível promover um debate, ainda que inicial, de uma metodologia para pesquisa com gêneros discursivos em cadeia.

Palavras-chave: Discurso; Gênero Discursivo; Meme; Campanha Digital; Multimodalidade; Cadeia de Gênero.

ABSTRACT

KOBAYASHI, Sergio Mikio. **Between Memes and Campaigns: Representation and Action in Digital Culture**. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2018.

This dissertation aims to understand the sociodiscursive constitution of a genre chain in the digital environment. The corpus consists of a clipping of the genre chain named "Bela, Recatada e do Lar", constituted by three nodes: the article "Marcela Temer: Bela, Recatada e do Lar", published by *Veja Magazine* in April 2016; the Memes campaign emerged as a response to the women's representation in the magazine; and tweets-response that evaluated the participation of men in the campaign. The theoretical basis for this research was the Critical Discourse Analysis by Fairclough (1989; 2010; 2011; 2013), in addition to dialogues with Bakhtin Circle concepts (1979, 2003) and theoretical reflections of Shifman (2013), Castells (2015), Saffioti (1987), Wolf (1992), Souza-Júnior (2011), Lévy (2000) and Elias (2014), regarding social, gender and Meme networks. In terms of the descriptive apparatus, each node of the chain required different categories of analysis: for reportage, the description was based on the Reference and Categorization (Koch, 2014) and the Transitivity (Halliday, 2004 [1985]); for the Memes, the interaction between the verbal and the visual (Unsworth, 2006); and for tweets, the Evaluability (Martin and White, 2005). Through the description of the report, we noted a representation of subaltern woman to the public and sexual questions, that happens to be resignified in Memes, when women and men constitute a campaign; in the description of the Memes, we pointed out logico-semantic relations of divergence, when carried out by women, and agreement, when carried out by men, and, finally, in the description of the tweets that refer to the participation of men in the campaign, we observed negative evaluations mostly, proving a feminist discursive hegemony on Twitter. The sociodiscursive analysis, aided by the linguistic description of the nodes of the chain, proved the transformation of a discourse of feminist resistance into a hegemony in social networks, verified through the evaluation of the participation of men in the campaign. In addition, it was also possible to promote a debate, even if initial, of a methodology for research with discursive genre chain.

Keywords: Discourse; Genres of Speech; Meme; Digital Campaign; Multimodality; Genre Chain.

Dedico este trabalho aos
meus pais, com carinho.

AGRADECIMENTOS:

Aos meus pais: Silvia e Antonio, que nunca mediram esforços para que tudo, absolutamente tudo em minha vida pudesse ser realizado. O amor incondicional de todos esses anos é coroado com este trabalho.

Ao Professor Paulo Roberto Gonçalves-Segundo, pelos ensinamentos durante a graduação e mestrado, e, principalmente, pela orientação, amizade e paciência que fizeram ser possível a realização deste trabalho.

À Professora Zilda Gaspar Oliveira de Aquino, por todo o carinho e ensinamento compartilhado desde o início da pós-graduação.

À Professora Vanda Maria Elias, pelas contribuições e ensinamentos que fizeram com que essa pesquisa evoluísse para seu melhor.

À Professora Renata Ferreira Munhoz, pela apreciação desta dissertação e pelos proffcuos apontamentos feitos no exame de defesa.

À Professora Sheila Vieira de Camargo Grillo, por todo o ensinamento nos primeiros contatos com os estudos discursivos.

Aos amigos e às amigas que me acompanharam durante esses anos de estudo e militância: Luiza, Taciane, Jéssica, Bruno, Bia, Aline, Heloísa, Pedro, Carina, Douglas, Mariana, Inti, Guilherme, Brunão e Nishio.

Aos amigos e às amigas que desde a infância sempre torceram por mim, como eu por eles: Aline, Samuel, Carol, Caio e Camila.

Ao Rodrigo Carvalho, pelos anos de companheirismo e pela paciência durante a realização desta pesquisa.

Aos queridos companheiros e companheiras do Levante Popular da Juventude, movimento social que me ensinou, dentre tantas coisas, a ser uma pessoa melhor.

À minha família, que sempre me apoiou em minhas escolhas e estudos, pelo carinho e pela torcida.

Ao Departamento de Letras Clássicas e Vernáculas e ao programa de Filologia e Língua Portuguesa pela oportunidade de realizar este curso de Mestrado.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO 1 – CAMPANHAS EM REDES SOCIAIS: DISCUTINDO O FUNCIONAMENTO DO GÊNERO DISCURSIVO MEME	17
1.1. redes digitais de comunicação.....	18
1.1.1 Redes Sociais e Campanhas Digitais	20
1.2. Memes: De Dawkins à Era Digital.....	25
1.3. Memes nas Redes Digitais: a Teoria de Shifman.....	29
1.4. O Meme Bela, Recatada e do Lar.....	36
CAPÍTULO 2 – PODER, IDEOLOGIA E REDES DE PRÁTICAS: UMA ABORDAGEM CRÍTICA DO DISCURSO.....	42
2.1. Análise Crítica do Discurso	43
2.2. Conceitos Fundamentais da ACD: Modelo de Norman Fairclough.....	46
2.3. Cadeias de Gênero e Dialogismo	49
2.4. ACD como método de pesquisa social científica	52
2.5. Categorias de Análise	54
2.5.1. Referenciação e Categorização	55
2.5.2. Transitividade	56
2.5.3. Interação entre as modalidades verbal e visual	58
2.5.4. Avaliatividade	61
CAPÍTULO 3 – REPRESENTAÇÃO E AÇÃO NA CADEIA DE GÊNEROS	64
3.1. Procedimentos Metodológicos de Análise.....	65
3.2. Referenciação e Transitividade na Reportagem	66
3.2.1. A Representação da Mulher	72
3.2.2. Relações Interdiscursivas de "Bela, Recatada e do Lar"	75
3.3. O discurso de Resistência Feminino no Meme "Bela, Recatada e do Lar".....	79
3.3.1. A construção discursiva do recato nos Memes.....	81
3.3.2. A dimensão de "do Lar" na construção dos Memes	86

3.3.3. A representação de "Bela" nos Memes	92
3.3.4. A campanha: Entre o Central e o Periférico.....	95
3.3.5. A Controversa Apropriação Masculina da Campanha	99
3.4. O Posicionamento Avaliativo sobre o Meme no Twitter	107
3.5. Implicações Sociais e Discursivas da Cadeia de Gêneros	123
CONCLUSÃO.....	135
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140
ANEXOS.....	149

“Que tu voz la levante
Que la suelte en el viento
Y que suene a victoria
Cuando rompa el silencio”.

Teresa Parodi

Introdução

Este estudo surgiu da necessidade de compreender melhor as relações sociodiscursivas presentes nos meios digitais, de modo a verificar os usos de novos gêneros discursivos que surgem da dinâmica estabelecida pela troca de experiências *online*, a qual edifica as redes sociais. Atualmente, no Brasil, as redes sociais da internet são um dos maiores canais de comunicação e expressão de ideias. Segundo dados de 2015 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹, os brasileiros na internet superam 100 milhões de usuários, o que representa mais de 50% da população. Isso significa que, cada vez mais, o meio digital está se tornando uma ferramenta indispensável para a comunicação entre os brasileiros, permitindo uma maior dinâmica nas relações de comunicação e poder (cf. CASTELLS, 2015). Essa nova configuração sociocomunicativa nos leva a crer que as diversas maneiras de agir e de representar sociossemioticamente aconteçam de modo mais “espontâneo” e rápido.

Castells (2015) também ressalta a maior disseminação e propagação de ideologias, políticas e polêmicas que antes possuíam um maior controle das instituições e do Estado, além de trocas e confrontos discursivos tratando dos assuntos mais diversos, viabilizados pelo advento da internet, se comparados à imprensa tradicional. Em outras palavras, a internet permite uma ação responsiva mais imediata e marcada nos diversos gêneros que a compõem. Por conta desta troca de ação entre interlocutores, a responsividade dos enunciados apresenta desdobramentos ideológicos cada vez mais complexos, uma vez catalisada a constituição de cadeias discursivas que se interligam, transformando-se em redes discursivas.

Esta dinâmica entre redes discursivas *online* permite que diversos conteúdos estejam em constante debate, fazendo com que haja uma disputa contínua entre diversos pontos de vista ideológicos, construindo e modificando relações de força que se expressam, em maior ou menor grau, no cotidiano da vida real. Isso faz com que o papel das redes sociais na internet vá além do estabelecimento de contato entre duas ou mais pessoas, de modo a constituir uma rede de práticas discursivas de acordo com determinados posicionamentos políticos e ideológicos (cf. CASTELLS, 2015; GURAK & LOGIE, 2003; SHIFMAN, 2013).

¹ IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2015 [online]. Disponível em:
<<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2015/default.shtm>>

A partir disso, consideramos que as redes sociais e a internet tornaram-se, ao longo da última década, um poderoso instrumento de disputa ideológica e social. Não é difícil verificar mobilizações em torno de determinadas causas que corroborem ou confrontem esta ou aquela ideologia. Algumas dessas mobilizações acabam por tornar-se campanhas que surgem espontaneamente entre os usuários e, dependendo do apelo social que ali encontram, repercutem na sociedade como um todo (cf. CASTELLS, 2015). Nessa perspectiva, através dos meios digitais, os atores sociais acabam por transformar (ou tentar transformar) nossa sociedade e, para isso, mobilizam estrategicamente recursos linguísticos e imagéticos.

Nessa perspectiva de transformação social, em que os recursos linguísticos são instanciados a fim de promover resistência ou complacência em relação às ideologias que circulam na sociedade, somadas à velocidade proporcionada pela internet, muitas campanhas são configuradas de modo a mobilizar pessoas que tenham determinado ponto comum e, assim, consigam força social contra determinado ponto de vista ideológico. Bhuiyan (2010) afirma que esses pontos em comum ajudam na constituição de uma “vizinhança” baseada no modo em que os participantes confiam uns nos outros. Nesse sentido, os aspectos linguísticos e discursivos auxiliam a conformação de uma rede ideológica entre participantes com pontos de vista semelhantes e, a partir disso, podem ser mobilizados em torno de uma ação contra outra “vizinhança” que a ameace. A constituição do Meme, que discutiremos adiante, parece ser justamente uma das possibilidades de organizar tais discursos em uma dessas ações, especificamente em campanhas digitais.

Diante disso e da recente tomada da internet como meio social alternativo, o estudo linguístico, textual e discursivo desta esfera da atividade humana ainda carece de exploração sistemática e longitudinal, embora faça parte da realidade concreta da comunicação humana dos dias atuais. Acreditamos ser de grande contribuição, tanto aos estudos linguísticos e discursivos quanto aos estudos sociais, a observação do comportamento e das construções linguísticas e ideológicas nas cadeias de gênero (cf. FAIRCLOUGH, 2003) que possuem o Meme como parte central. Assim, poderemos avançar na compreensão da dinâmica linguístico-discursiva em mídias digitais. Também vale ressaltar que, na era do apogeu da comunicação digital, torna-se ainda mais

importante pensar a linguagem como uma importante ferramenta de transformação social e de debate público.

Nessa perspectiva, esta pesquisa será movida pelos seguintes questionamentos: “Como as campanhas digitais contribuem na transformação discursiva e estrutural da sociedade?”; “Que papéis exercem os Memes na campanha digital?” e “Quais são as implicações da participação de outras ‘vizinhanças’ na campanha?”. Dessa forma, temos como objetivo principal desta pesquisa verificar como um determinado discurso de resistência transforma as práticas discursivas e como altera (ou almeja alterar) aspectos da prática e da estrutura social. Para nos auxiliar a alcançar esse objetivo principal, teremos como objetivos específicos:

- analisar a reportagem da Revista Veja, intitulada “Bela, Recatada e do Lar”, depreendendo os discursos que a permeiam e como se relacionam com os Memes surgidos a partir dela, de modo a compreender a conformação do Meme como campanha feminista que visa ao empoderamento da mulher na sociedade brasileira;
- investigar as respostas à participação de homens nesta campanha, por meio de postagens realizadas na plataforma do *Twitter*, observando as construções discursivas de tipos masculinos e as relações dialógicas de complacência ou resistência a seus posicionamentos constituídas nesses textos.

Para conseguirmos dar conta de chegar aos nossos objetivos, embasar-nos-emos nos pressupostos da Análise Crítica do Discurso faircloughiana, estabelecendo um diálogo com as contribuições do Círculo de Bakhtin para os estudos discursivos. Além disso, mobilizaremos categorias de análise da Linguística Textual, como REFERENCIAÇÃO e CATEGORIZAÇÃO (KOCH, 2014), e da Linguística Sistêmico-Funcional, como TRANSITIVIDADE (HALLIDAY, 2004), INTERAÇÃO VERBO-VISUAL (UNSWORTH, 2006) e AVALIATIVIDADE (MARTIN e WHITE, 2005). Por fim, trataremos de questões ligadas aos Memes, Redes Sociais, Campanhas Digitais e Gênero Social, com base em autores como Shifman (2013), Castells (2015), Saffioti (1987) e Wolf (1992).

A escolha do aporte teórico que utilizaremos nesta pesquisa deu-se por conta da relação dos Memes com outros gêneros na constituição ideológica das cadeias. Ora, se o

Meme como uma campanha tem por objetivo fortalecer determinado grupo frente a sua representação social, tal qual o fortalecimento da emancipação feminina nos papéis a que são designadas na sociedade, parece-nos haver uma ligação entre relações de poder que entram em conflito e acabam por constituir disputas no plano ideológico e linguístico. Desta maneira, observar como essas relações se materializam no texto digital requer uma fundamentação teórica que concebe o discurso em articulação com uma rede de práticas em que as relações de poder e a constituição social estejam interligadas.

Em termos de constituição de *corpus*, procedemos a um recorte de uma cadeia de gêneros que possui a reportagem “Marcela Temer: Bela, Recatada e do Lar”, publicado pela Revista Veja como primeiro nó; como segundo nó, coletamos uma amostra de 50 Memes que emergiram a partir da publicação da revista para investigarmos as suas possibilidades de replicação; por fim, reunimos uma amostra de 120 *tweets* que surgiram como resposta à participação de homens no Meme campanha como o terceiro nó.

Entendemos que esta pesquisa se constitui como uma possibilidade, dentre tantas outras, para compreender melhor como as relações constituídas nas redes sociais e as ações nela inscritas possibilitam mudanças na maneira de representar e agir no mundo. Com isso, além de contribuir para os estudos de linguagem nos meios digitais, cremos que esse tipo de pesquisa viabilize a construção de novas perspectivas de estudos e de ações sociais orientadas à construção de uma sociedade mais igualitária. Colateralmente a este debate de campanhas em meios digitais, também acreditamos que uma contribuição desta pesquisa é a possibilidade de refletirmos sobre uma cadeia de gêneros concreta, no sentido de possibilitar, ainda que inicialmente, uma discussão sobre um método de análise de gêneros em cadeia.

Dividimos esta dissertação em três partes: o primeiro capítulo promove um debate com relação ao meio digital, sua constituição e histórico, as Redes Sociais, Campanhas e Memes. O segundo capítulo apresenta a fundamentação teórica que utilizaremos para descrever, interpretar e explicar nossa cadeia de gêneros, o que abarca os pressupostos da Análise Crítica do Discurso e as Categorias de Análise. O terceiro capítulo consiste na análise de cada um dos nós de nossa cadeia de gêneros para, posteriormente, compor uma análise sociodiscursiva da campanha como um todo. Por fim, a conclusão apresentará em que medida os objetivos foram cumpridos, bem como uma síntese dos resultados alcançados.

Capítulo 1

Campanhas em Redes Sociais: Discutindo o funcionamento do gênero discursivo Meme

1.1 Redes Digitais de Comunicação

A partir da popularização da internet, as informações passaram a circular com uma velocidade até então inimaginável: em poucos minutos, uma informação pode viralizar em todo o mundo. Por conta disso e do avanço tecnológico, novas possibilidades de uso e combinação de distintas modalidades semióticas – verbal, pictórica, sonora, dentre outras – foram desenvolvidas, o que levou a mudanças nas práticas discursivas – seja em termos de produção, de distribuição, de consumo e de interpretação e textos. (cf. CASTELLS, 2015). Nesse sentido, essa transformação também significou a necessidade de uma readaptação por parte dos atores sociais, que passaram a interagir por intermédio de uma máquina conectada a uma rede global de computadores. Interagir para nós, aqui, deve ser compreendido em um sentido amplo, o que inclui a troca de mensagens entre usuários e o contato com diversos textos, de caráter informativo ou opinativo, que circulam pela rede.

Essa revolução tecnológica e comunicativa não resultou, no entanto, na dizimação ou eliminação dos antigos modos de agir e interagir. Chamamos a atenção para o que nos aponta Bakhtin (1993) sobre os gêneros possuírem um campo de existência (seu cronotopo) e surgirem sem necessariamente suprimir outros gêneros. Dessa maneira, os gêneros discursivos no meio digital incorporaram características de outros gêneros, de maneira a adaptar-se a esse novo suporte, sem fazer com que aqueles deixassem de existir²: a carta pessoal que embasou a constituição do e-mail, a conversa cotidiana que inspirou os *chats* e bate-papos, os diários pessoais que deram origem ao *blog* etc.

Essas práticas discursivas, a partir das mudanças advindas deste novo suporte, passaram a ter um caráter ainda mais dinâmico e dialógico. Ora, se antes os enunciados que se interligavam entre si já eram altamente responsivos (cf. Bakhtin, 2003), com o surgimento de uma linguagem tecnológica que permite, dentre outras coisas, responder diretamente, curtir, compartilhar, copiar e colar, as formas de comunicação tornaram-se ainda mais complexas.

Também é possível notar mudanças no comportamento linguístico por conta destes novos gêneros discursivos, do aspecto lexical ao semântico, em que as estratégias

² Não nos cabe, nem interessa, aqui, debater em que medida a conformação de novos gêneros digitais diminuiu ou aumentou a importância dos gêneros tradicionais.

de remissão a enunciados anteriores são transformadas, já que frequentemente os textos estão todos nesta rede digital. A própria criação de *hiperlinks* e opções como “assuntos relacionados” são fatores fundamentais para a constituição destas mudanças linguísticas nos textos digitais. Nesse sentido, Elias (2014) defende que

[A] conectividade, concretizada na atualização de *links*, possibilita ao hipertexto a sua constituição em rede, a sua expansão reticular. Nessa configuração, o leitor é sempre convidado a “saltar” do ponto em que se encontra para outros pontos do universo hipertextual, bastando tão somente ativar os *links*, elementos que possibilitam o acesso a textos em várias linguagens e mídias, promovendo novos modelos de produção e consumo de texto (ELIAS, 2014, p. 47, grifos da autora, colchetes nossos)

Quando tratamos, contudo, de internet, sobretudo nos dias atuais, devemos fazer algumas ponderações com relação à maneira com que ela viabiliza tais mudanças na forma com que as pessoas interagem no mundo, levando em consideração seu histórico, haja vista que, se a uma rede mundial interconectada digitalmente já foi um processo revolucionário, o surgimento e estabelecimento de redes sociais mais dinâmicas significou uma segunda revolução na maneira de interagir.

Diversos autores (CASTELLS, 2015; SHIFMAN, 2013; SOUZA-JUNIOR, 2013; KOBAYASHI, 2017) defendem que o surgimento das redes sociais³ tornou complexas as relações da internet. No princípio de seu uso comercial – quando deixou de ser uma ferramenta de compartilhamento de dados de empresas, governos e universidades –, isto é, a partir de sua comercialização como um produto no final dos anos de 1980 e início de 1990, a rede digital tinha como principais funções a troca de *e-mails*, partilha de conhecimento em *sites* e, com o passar do tempo, surgiram ferramentas de comunicação direta instantânea através de bate-papos públicos ou privados (*MIRC*, *ICQ*, *MSN Messenger*). Nesse período, a comunicação era predominantemente verbal, isto é, com velocidade limitada, recursos tecnológicos ainda raros e caros, outras semioses não eram comumente encontradas nas interações entre os usuários.

Já no final dos anos 1990 e início dos anos 2000, a internet – que se tornava cada vez mais um produto atrativo – passou a contar com mais velocidade, através da conexão de banda larga (alta velocidade). Essa evolução possibilitou o surgimento e a rápida popularização de plataformas com uma maior diversidade de ferramentas de interação e

³ As redes sociais serão propriamente discutidas na seção subsequente.

compartilhamento de ideias, dentre as quais redes sociais como o *Facebook* (2004), *Orkut* (2004) e *Twitter* (2006).

O estabelecimento dessas redes sociais, conjuntamente com a constante evolução tecnológica (popularização de smartphones, dados móveis de internet, câmeras fotográficas, ampliação do armazenamento de dispositivos etc.), exacerbou o caráter de instantaneidade das ações na internet: uma foto de uma pessoa pública em uma situação constrangedora pode ser tirada e, em segundos, tornar-se notícia de uma revista, que vai receber comentários e compartilhamentos e, assim, uma grande e complexa rede passa a ser constituída; um estudante que se esqueceu de estudar para a prova poder baixar o livro e lê-lo durante o percurso até a faculdade no ônibus; o empresário pode realizar um empréstimo em um banco sem sair de casa; os avós que moram no Brasil podem acompanhar, em tempo real, o nascimento do neto no Japão etc.

Este segundo momento da internet, que trouxe a instantaneidade às relações e práticas sociais, denomina-se *Web 2.0*⁴ (cf. SHIFMAN, 2013).

1.1.1. Redes Sociais e Campanhas Digitais

Conforme pontuamos, as redes sociais permitiram uma transformação substantiva na forma com que a linguagem é utilizada para a comunicação e para a interação. Nesse sentido, acreditamos que a internet, na era da *Web 2.0*, abriu uma possibilidade de tornar a comunicação mais complexa e, portanto, com maiores possibilidades de disseminação de mais tipos de discursos nas redes sociais, isto é, não somente os gêneros – modos de agir – puderam ser ressignificados com o advento da internet, mas também pontos de vista ideológicos de toda sorte, em especial os contra-hegemônicos⁵. Isso significa que, com a diversidade das ferramentas e o aumento do potencial criativo dos suportes, a nova era da internet passa a possibilitar o compartilhamento de ideias e informações que antes eram exclusivas da mídia tradicional (TV, rádio, jornal).

⁴ Web 2.0 é um termo genérico que causa controvérsias entre os autores que estudamos. Não iremos nos ater a esta diferença, portanto utilizaremos a perspectiva de Shifman (2013) indiscriminadamente. Para a autora, o termo se refere ao segundo momento da internet que discutimos, constituído a partir do estabelecimento das Redes Sociais.

⁵ Entendido aqui no sentido mais amplo: a discussão a respeito de hegemonias do discurso encontra-se no capítulo posterior.

Quanto à difusão de ideias da internet, o monopólio da informação que apontamos faz com que as classes dominantes detenham o poder de selecionar, manipular, invisibilizar ou mesmo ressaltar quais são as informações que são transmitidas. Castells (2015) nos faz refletir sobre a questão de poder em nossa sociedade, afirmando que

Os que têm poder constroem instituições da sociedade de acordo com seus valores e interesses. Poder é exercido por meios de coerção [...] e/ou pela construção de sentido na mente das pessoas, através de mecanismos simbólicos de manipulação. (CASTELLS, 2015, p. 4-5, tradução nossa).

Nesse sentido, convém ressaltar que os mecanismos pelos quais as informações são transmitidas não são meramente imparciais ou desprovidos de ideologia, mas, pelo contrário, são constituídos a partir da relação de poder colocada na sociedade⁶. A partir desta perspectiva, o surgimento das redes sociais e sua massificação viabilizaram que outras maneiras de compartilhar ideias e informações fossem possíveis. Lima (2013), por exemplo, debate como as ideias feministas passaram por uma transformação após a popularização da internet, de modo que

Por ser um canal de comunicação em tempo real, o alcance das ações pode chegar a uma proporção global. Esta facilidade de interagir com internautas de diferentes lugares, crenças e interesses permite que o movimento aproveite o ciberespaço para divulgar o feminismo e “explicá-lo” à sociedade, ampliando assim o número de seguidores. (LIMA, 2013, p. 1-2).

A *Web 2.0*, assim como a popularização do perfil de usuários que se deu ao longo dos anos, fez com que o ator social que interagisse com ela também fosse modificado e ampliado, transformando a interação na internet. Além disso, as redes sociais contam com recursos que permitem aos atores sociais se interconectarem com diversos textos que circulam globalmente, o chamado hipertexto. Lévy (1999) chama de hipertexto “um texto em formato digital, reconfigurável e fluido. Ele é composto por blocos elementares ligados por links que podem ser explorados em tempo real na tela (LÉVY, 1999, p. 24). Elias (2014) completa esse ponto de vista, afirmando que “a tecnologia de programação característica da máquina torna o princípio de conectividade, por assim dizer, natural, desimpedido, sem problemas de tempo e distância” (ELIAS, 2014, p. 47). Castells (2015) ainda assinala que a comunicação nas redes sociais é tipicamente multimodal, o que

⁶ Conforme debateremos apropriadamente nos capítulos 2 e 3.

permite uma constante referência a hipertextos globais. Nessa perspectiva, apontamos para as *hashtags*⁷ como uma materialização de hipertexto constante nas redes sociais, sobretudo no Twitter. Esse fenômeno ocorre de modo a indexar um tema ou assunto: ao utilizá-la, o usuário cria um *hiperlink*⁸ que tanto cataloga as postagens que a ela remetem quanto acabam por marcar, também, no próprio texto, os discursos a que se filia. Essas ferramentas auxiliam na organização dos textos que circulam na *Web 2.0* por sistematizar e agrupar discursos e perspectivas semelhantes para os usuários e, portanto, constituir outras maneiras de transmitir informações que não pelo monopólio midiático.

Isso não significa, no entanto, que as redes sociais quebraram o monopólio da informação ou que as redes de comunicação de massas deixaram de ser dominantes por conta de uma democratização do acesso à propagação de informações, pois estas se adaptaram aos recursos advindos das redes sociais e ainda estão presentes em diferentes meios, compartilhando posicionamentos derivados de suas ideologias. O que argumentamos, portanto, é a ampliação do potencial de distribuição e de consumo desses discursos contra-hegemônicos, na medida em que sua visibilidade é ampliada pela dinâmica das redes sociais.

Castells (2015) ainda afirma que essa nova forma de comunicação acontece de maneira autônoma entre os usuários, isto é, a produção da mensagem (ou informação) é decidida por quem envia, baseada em uma perspectiva horizontal da comunicação. Ponderamos, contudo, que, apesar de estar correto ao dizer que esse tipo “autônomo” de comunicação dificulta o controle dos governos e das corporações, não podemos considerar essa horizontalidade como se cada usuário, espontaneamente e de maneira isolada, constituísse uma maneira única de transmitir informações. Como debateremos *a posteriori*, as relações de poder, as ideologias, os discursos que circulam exercem forte influência na maneira pela qual as pessoas interpretam e decifram o mundo.

Nesse sentido, concordamos com Bhuiyan (2010) ao afirmar que o crescimento das redes sociais constitui uma rede de confiança⁹, em que se forma uma “vizinhança” baseada na confiabilidade entre seus membros. Para Dasgupta (1999, s/p, *apud* Bhuiyan, 2000, p. 291, tradução nossa): “[confiança é] a expectativa de uma pessoa sobre como as ações de outros refletem na sua, quando uma ação só deve ser tomada quando as ações

⁷ *Hashtag* é representado pelo sinal de cerquilha “#”.

⁸ Sinônimo de Link.

⁹ *Trust Network*, nas palavras do autor

dos outros é conhecida”. Assim, as redes sociais não são constituídas de ações individuais dos usuários, mas de processos de filiação discursiva e ideológica às diversas maneiras de representação que circulam na rede.

Tais associações discursivas e ideológicas refletem-se em agrupamentos localizados, situacional e temporalmente, em que atores sociais compartilham posicionamentos a respeito de uma dada temática. Assim, um homem negro e uma mulher negra, por exemplo, podem associar-se por meio do compartilhamento de ideias a respeito das questões raciais, no entanto, talvez não tenham a mesma associação de pontos de vista do que diz respeito às questões feministas, políticas etc. Tais associações podem ocorrer dos mais diferentes modos, seja através da participação em grupos, comunidades e afins, seja aderindo às mesmas ideias e pontos de vista, ou ainda compartilhando *hashtags*. Não estamos supondo que tais associações sejam apenas da ordem do “ser”, apenas identitárias, mas, sim, do “pensar”, do ponto de vista ideológico. O “ser”, evidentemente, pode ser uma das razões para aderir a determinados discursos, mas não garante, tampouco restringe, uma associação ideológica¹⁰.

É no âmbito dessa perspectiva que surge o conceito de Ciberativismo (CASTELLS, 2015, 2011; GURAK & LOGIE, 2003), referente aos processos de luta – realizados na rede e protagonizados por tais associações – no que se refere a mudanças sociais e à correção de injustiças ocorridas na sociedade ou mesmo na própria rede, uma vez que determinada associação discursiva se torna mais forte e, conseqüente, os agrupamentos recebem mais adeptos. Em outras palavras, com maior força social e maior impacto nas relações de poder, as associações tendem a aproximar mais pessoas, e os agrupamentos tendem a se fortalecer.

O ciberativismo pode ser constituído de várias formas, desde o compartilhamento de ideias que visem desde a superar opressões e injustiças relativas a determinados grupos ou associações ideológicas até a conformação de uma campanha, como é o caso do objeto de nossa pesquisa. Esse fenômeno pode ser observado de maneira mais explícita quando algum texto que circula nas redes sociais rompe a ordem do dia, isto é, causa ou reforça alguma injustiça social. A depender de sua força e de sua aceitabilidade, a atitude responsiva pode ser uma ação coletiva dos que compõem tal associação.

¹⁰ Conforme discutiremos no capítulo 3 deste trabalho.

Segundo Castells (2015), as primeiras experiências de campanhas digitais ocorreram no mundo árabe, denunciando ações ditatoriais e violentas dos governantes daquela região, exemplo dos tunisianos que saíram às ruas e derrubaram o governo de Zine el Abidine Ben Ali após denúncias advindas das redes sociais e dos egípcios que protestaram nas redes sociais até a queda de Hosni Mubarak. Posteriormente, os alvos das campanhas se diversificaram. O referido autor debate algumas delas, como *Occupy Wall Street*, nos Estados Unidos, *Indignadas*, na Espanha e *#YoSoy132*, no México. No Brasil, podemos destacar as campanhas “Bela, Recatada e do Lar”, objeto deste trabalho, “#MeuAmigoSecreto”, dentre outras.

A essas campanhas, Castells (2015) denomina Movimentos Sociais, fazendo um paralelo a movimentos e organizações constituídas fora da *Web*¹¹. Para o autor, tais movimentos sociais (tanto os recentes quanto os historicamente constituídos fora da *Web*) têm sua origem na decisão individual de atores sociais no que tange a promover resistência diante de alguma injustiça. Discordamos deste ponto de vista, pois, em conformidade com Snow (2008), concebemos que Movimentos Sociais devem possuir algum nível de estrutura organizacional e certa atuação ao longo do tempo. Apesar de Castells (2015) apontar que os tais Movimentos Sociais ou, conforme chamamos, Campanhas, não surgem a partir de um programa político ou de uma estratégia específica, ainda que possam ser ressignificados posteriormente por organizações diversas, compreendemos que as relações entre Movimentos Sociais históricos não podem ser compreendidas de maneira similar a essas ações nas redes sociais, de modo que tais movimentos são constituídos através de uma organização mais concreta, um método de ação e uma estratégia política definida. No Brasil, os movimentos da Via Campesina, como o MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra –, o MPA – Movimento de Pequenos Agricultores – e o MAB – Movimento dos Atingidos por Barragens – são exemplos desses movimentos sociais históricos. Dessa maneira, utilizaremos o termo genérico Campanha para se referir a essas ações e, nas menções específicas feitas por Castells quanto ao conjunto de pessoas que nela se envolveram, passaremos a traduzir por outro termo citado pelo autor, porém não desenvolvido, que nos parece mais apropriado:

¹¹ Ainda que mencione, no prefácio de 2015, uma inconclusiva possibilidade de haver uma distinção entre movimentos sociais e “reações populistas”.

“Insurgência Social”. Tal termo exprime um sentido ainda não autônomo, mas que está mais próximo da conceptualização que o autor faz deste grupo de pessoas.

1.2. Meme: de Dawkins à Era Digital

Dentro das novas relações constituídas pela internet (tanto em seus primórdios quanto na era 2.0), surge o Meme digital, um dos gêneros que trataremos nesta dissertação – assim, propomos uma breve apreciação sobre suas características.

O termo “Meme” foi cunhado pelo biólogo Richard Dawkins (1979) como uma unidade de informação transmitida por meio de compartilhamento de informações, seja de pessoa para pessoa ou mesmo por suportes de transmissão, como livros, rituais, crenças, tradições etc. O termo deriva do conceito biológico de gene como um replicador. Para Dawkins, os memes são unidades culturais que se replicam e se autopropagam através do tempo. O autor aponta para três características fundamentais para a constituição de um Meme: **fidelidade, longevidade e fecundidade**.

A concepção de fidelidade gira em torno da necessidade de um Meme se manter fiel ao que o originou, ou seja, transmitir fielmente uma ideia como uma forma de herança cultural ou social; já a longevidade diz respeito à extensão da vida do meme, que não deve ser curta; por fim, a fecundidade é a capacidade de se replicar e se espalhar. Souza Júnior (2013), baseando-se nessa noção de Dawkins, traz o exemplo de “Fé e Natal como celebração do nascimento de Jesus” como forma de aplicar esses três conceitos. De acordo com autor, este Meme, dentro da concepção de Dawkins, é fiel, pois pode ser transmitido, sem ruídos, de preferência, de pai para filho, da igreja para o fiel etc. É fecundo, pois pode ser transmitido, de modo a permanecer fiel ao propósito original, por diversos canais específicos, como retórica bíblica, oração, ou qualquer outra prática que seja necessária. É longo, pois, no ocidente, ainda é vigente em práticas, como o calendário cristão.

Devido à escassa literatura sobre este gênero quando assume uma forma digital, uma vez que começou a ser utilizado de modo massivo apenas a partir desta década, data de 2013 uma das primeiras discussões aprofundadas sobre a problemática. Trata-se da obra *Mememes in a digital culture*, de Limor Shifman (2013). Baseando-se, dentre outras fontes, na perspectiva de Dawkins que apresentamos, a autora defende que, inicialmente,

o termo Meme foi lançado para designar ocorrências em outras esferas da vida, como “melodias, frases de efeito e modas de vestuário” (SHIFMAN, 2013, p.10, tradução nossa). Quando, na década de 1970, o autor britânico teoriza a respeito da noção, a internet estava longe de ser um bem de consumo de massas, assim, as estruturas meméticas (ou Memes) já eram um conceito que circulava antes da reprodução dos meios digitais.

Desse modo, para constituirmos um percurso histórico do Meme na era digital, devemos considerar os primeiros passos da internet enquanto produto comercial. Como debatemos na seção anterior, em dado período inicial da *Web*, a comunicação era majoritariamente verbal, com poucos recursos multimodais nas interações. Jablonka (2012)¹² defende que a demanda por sinais não verbais – importantes para a comunicação interpessoal, segundo a autora – fez com que surgisse “algo que pudesse completar e preencher as lacunas existentes. [...] Esta função no início foi assumida por *emoticons*” (JABLONKA, 2012, p. 111, grifos da autora). *Emoticon* é uma palavra em inglês que surgiu pela junção das palavras *emotion* (emoção) e *icon* (ícone).

Essa forma de comunicação passou a ser representada, inicialmente, por uma combinação de caracteres como :-), :-(, :-D, :-P¹³ e, posteriormente, os próprios suportes de interação passaram a incorporar esse recurso através da transformação dos símbolos em imagens pré-estabelecidas (Figura 1). Com o passar do tempo, outras formas de uso de *emoticons* foram desenvolvidas. Mencionamos o *MSN Messenger* que, em meados dos anos 2000, permitiu que os usuários passassem a “criar” *emoticons* inserindo um gif¹⁴ a um determinado código, o que possibilitava que diversos tipos de “reações” pudessem ser transmitidos.

¹² file:///C:/Users/kobay/OneDrive/Documentos/15558-25793-1-SM.pdf

¹³ Respectivamente representam: Rosto Feliz, Rosto Triste, Rosto Sorrindo, Mostrando a Língua.

¹⁴ *Graphics Interchange Format*, um formato que permite o uso de imagens em movimento, através da apresentação de imagens em sequência.

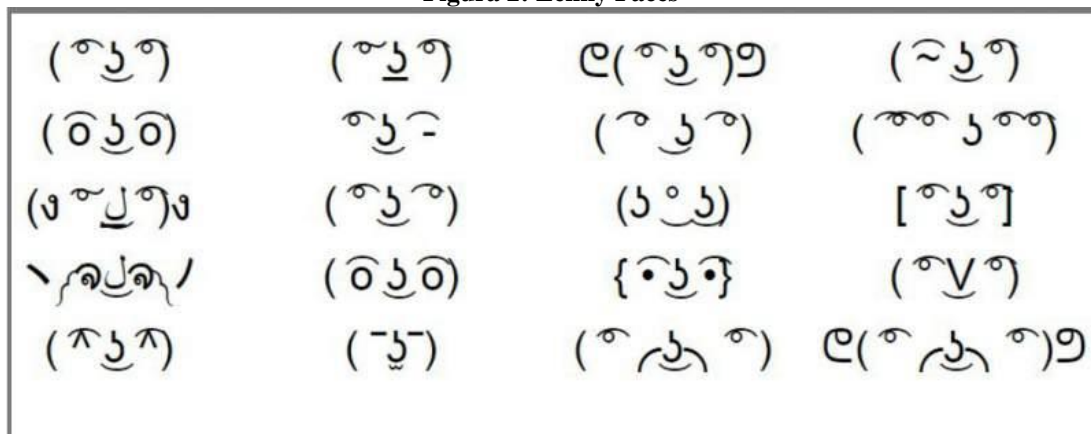
Figura 1: Emoticons do *MSN Messenger*



Fonte: forums.malwarebytes.com/topic/33765-default-msn-messenger-emoticons. Acesso: 17/06/2018

Dentre as múltiplas formas de se expressar nesses espaços, surgiu um conjunto de expressões caricaturais, formada por caracteres, como os *emoticons* de outrora, que representava (ou levava a interpretar) determinadas reações humanas (cf. KOBAYASHI, 2017). Podemos incluir, nesse rol, os clássicos “Lenny Faces” (Figura 2):

Figura 2: Lenny Faces



Fonte: <http://hacktheplanetbook.com/6518>. Acesso 17/06/2018

Durante este período, o termo *emoticon* caiu em desuso entre os usuários ocidentais, que passaram a se referir a este conjunto de imagens como *emoji*, termo originário do Japão, que englobava um conjunto maior de figuras prontas. Com a expansão do conceito e das possibilidades de uso, logo as “Lenny Faces” passaram a ser referidas ora como *emoji*, ora como Meme¹⁵. Não se sabe ao certo como este conceito surgiu nas redes sociais, mas é a partir dessas manifestações que o termo passou a ser

¹⁵ Não temos por objetivo debater os limites entre o conceito de *emoji* e Meme neste trabalho.

utilizado, uma vez que exprimia uma ampla possibilidade de interpretações nos mais variados contextos como, vemos na Figura 3:

Figura 3: Lenny Faces em Meme

(͡° ͜ʖ ͡°) Você
 (͡o ͜ʖ ͡o) disse
 (͡o ͜ʖ ͡o) de graça?

Fonte: <https://bit.ly/2LCNC8V>. Acesso 17/06/2018

O termo Meme passou a ganhar mais força e mais adesão nas redes sociais a partir da disseminação do “Troll Face” (Figura 4), advindo de uma tirinha publicada na comunidade “devianART”. O uso dessa imagem passou a designar contextos de trollagem¹⁶ na internet, isto é, uma prática discursiva de desestabilização da interação ou dos participantes por meio de ofensa e desinformação. A transposição dessa imagem para contextos que não eram mais os da tirinha, a partir de uma abstração da noção de trollagem, passou a ser chamada de Meme em conjunto com outras caricaturas semelhantes, cada uma expressando algo diferente¹⁷.

Figura 4: Troll Face



problem?

Fonte: <https://knowyourmeme.com/memes/trollface-coolface-problem>. Acesso: 17/06/2018

¹⁶ Origem em *Trolls*, figuras monstruosas da mitologia nórdica (cf. OLIVEIRA, 2017).

¹⁷ Trouxemos o exemplo da *Troll Face* por ter sido uma das mais conhecidas e antigas representações do Meme.

1.3. Meme nas Redes Sociais: a Teoria de Shifman

Com a evolução das redes sociais e das tecnologias que debatemos, o Meme passou a acompanhar essas mudanças, de modo a poder ser constituído a partir de diversas outras possibilidades que não caricaturas, *emojis* e afins. Ora, se a simultaneidade proporcionada por essa evolução digital permite a criação de redes cada vez mais complexas de comunicação digital, a possibilidade de variação de determinada semiose passa a ser maior. No Brasil, por exemplo, quando se instituiu o YouTube, um dos vídeos mais acessados foi o chamado “Sanduíche-iche”¹⁸, que se tratava de Ruth Lemos, uma nutricionista gaguejando, atrapalhada pelo ponto de retorno, em uma entrevista. Tão logo sua imagem foi remetida a diversos outros contextos, perdurando, em menor escala, até hoje (figura 5). Isso significa, portanto, que as possibilidades advindas da *Web 2.0* também transformaram a produção, a distribuição e o consumo dos Memes. Por conta dessas e outras razões que trataremos nesta seção, faz necessária uma abordagem que leve em consideração as características das redes sociais tal qual debatemos.

Figura 5: Meme Sanduíche-iche



Figura 5: http://desciclopedia.org/wiki/Ruth_Lemos. Acesso 19/04/2018

Devemos, contudo, antes de prosseguir na proposta de Shifman (2013) sobre Memes digitais na *Web 2.0*, fazer uma ressalva importante. Embora o termo Meme tenha

¹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pmn-dbBpglU> Acesso em 17/04/2018.

sido difundido entre os usuários das redes sociais a partir da década de 2010, isso não significa que o termo não havia sido utilizado para tratar deste tipo de acontecimento na internet, conforme verificamos. Os estudos de Memética, descritos por Francis Heylighen e Klaas Chielens (2009) como “ciência teórica e empírica que estuda a replicação, propagação e evolução de memes” (HEYLIGHEN & CHIELENS, 2009, p.2, apud SHIFMAN, 2013, tradução nossa), estudam o Meme a partir da perspectiva de Dawkins em diversos suportes para além da internet. Concordamos com Shifman (2013), contudo, que há uma série de problemas nessa abordagem, quando se trata de sua apreciação no meio digital: em primeiro lugar, por tratar o Meme de modo análogo a um vírus ou bactéria, propondo que seja disseminado como se fosse uma doença entre os usuários, porém desconsidera o papel da interpretação e da vontade dos atores sociais que participam da rede; em segundo lugar, por incorporar aspectos biológicos da teoria de Dawkins *strictu sensu*, isto é, tais perspectivas procuram por fenótipos, genótipos e códigos genéticos nas publicações; em terceiro lugar, há ainda abordagens que defendem que as pessoas são meros dispositivos que abrigam e espalham memes constantemente, como hospedeiros de uma doença. Em contraposição a essas concepções, Conte (2000) afirma que

A disseminação dos Memes é baseada em agentes intencionais com poder de decisão: normas sociais, percepções e preferências são cruciais no processo de seleção memética (CONTE, 2000, s/p, apud SHIFMAN, 2013, p. 12)

Diante disso, consideraremos a leitura que a autora propõe sobre as características apontadas por Dawkins, porém levaremos em conta esta perspectiva que trata os usuários de Memes como atores em vez de vetores (cf. SHIFMAN, 2013). Também iremos demonstrar, em nossa análise, que o processo de interpretação de determinado enunciado é fundamental para que ele possa se caracterizar enquanto Meme. Para isso, mobilizaremos os pressupostos teóricos debatidos no capítulo 2.

De acordo com Shifman (2013), a respeito do trabalho de Dawkins,

Como genes, memes são definidos como replicadores que sofrem variação, concorrência, seleção e retenção. Em qualquer dado momento, muitos memes estão competindo pela atenção dos internautas; no entanto, apenas memes adaptados ao seu ambiente sociocultural se espalham com sucesso, enquanto outros se tornam extintos. (SHIFMAN, 2013: p. 9, tradução nossa)

Diferentemente, portanto, de um viral (conteúdo que se espalha na internet), o Meme, necessariamente, deve possuir (ou a ter a capacidade de) variação, concorrência, seleção e retenção. Um conteúdo amplamente difundido não pode ser considerado um Meme se, por exemplo, não houver um deslocamento de sentido para outro contexto ou situação, seja por meio da transposição e/ou do diálogo entre textos, imagens ou ideologias, seja por meio da assimilação do conteúdo em outro contexto.

Como variação, entende-se que, para constituir um Meme, ele precisa se materializar de modo que haja a possibilidade de alteração de seu conteúdo ou contexto, isto é, um Meme só poderá ser assim chamado se seu enunciado ou contexto remeter e dialogar com sua matriz, fazendo sentido a determinado grupo.

Shifman (2013) define concorrência e seleção a partir da maneira com que os Memes se adaptam às condições socioculturais dos meios em que se propagam – nos meios digitais, o próprio processo de formação destes Memes torna-se relevante e visível, fazendo com que os usuários os interpretem antes de decidir replicá-los. Um determinado Meme só poderá ser estabelecido se as suas variações permitirem um processo de seleção entre suas instâncias que concorrem entre si nos diferentes contextos que se apresentam.

Quanto à noção de retenção, a autora a relaciona com a noção de seleção de maneira dialética, de modo que uma determinada instância pode vir a ter um conjunto de características que não se adapte a determinados contextos socioculturais e, portanto, tenha menor adesão e variação e concorrência.

As diferentes ferramentas de geração de conteúdo multimodal e o modo de organização das redes sociais, que permite fácil compartilhamento de textos, imagens, gifs, dentre outros, possibilitaram uma expansão do potencial de construção do meme e alteraram, significativamente, sua forma de distribuição. Tendo isso em vista, propomos, nesta subseção, debater a constituição do Meme digital contemporâneo. Para isso, tomamos como exemplo o Meme “Senhora”.

Tal Meme surgiu a partir de uma entrevista realizada com uma suposta servidora pública “fantasma”, chamada Edinair, que, aparentemente, batia o ponto na Assembleia Legislativa de Goiás e ia embora. Ao ser questionada pela repórter, a funcionária saiu correndo enquanto a reportagem a perseguia repetindo: “Senhora, senhora, senhora...?”¹⁹.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GdxPGO10fG4>. Acesso em 20/03/2017.

A partir de então, diversas instâncias do Meme foram publicados a esse respeito, como podemos observar nas imagens 6 e 7:

Figura 6: Senhora C&A



Fonte: <http://divadepressao.com.br/meme-do-dia-servidora-corre-ao-ser-flagrada-batendo-o-ponto-e-indo-embora-sem-trabalhar/>. Acesso 10/04/2017

Figura 7: Senhora Netflix



Fonte: <https://onsizzle.com/i/e-verdade-que-a-senhora-ficou-vendo-series-cuando-tinha-1091287>. Acesso 10/04/2017

Nos dois exemplos, há uma recontextualização do enunciado-fonte, com manutenção do esquema, isto é, o enunciado visual; em outras palavras, são mantidas as imagens da gravação em que a “Senhora” foge da repórter. Eles são, no entanto, deslocados para outro campo do conhecimento. O primeiro diz respeito às propostas de

cartão de crédito oferecidas por lojas como a C&A, de modo a ressaltar a insistência dos representantes no sentido de alcançar seus objetivos. Já o segundo caso se relaciona com o tema da procrastinação dos estudos, em que a “senhora” passa a representar um “típico estudante” que, em vez de se concentrar em suas tarefas, acaba gastando todo o seu tempo assistindo a filmes e séries da plataforma de *streaming* Netflix. Quando observamos esses Memes em conjunto, podemos afirmar que o que dá coesão à sua constituição é a chave para a “fuga de algo”. Do mesmo modo que a “Senhora” fugiu da repórter por não querer responder a uma pergunta que a colocaria em uma situação embaraçosa, constrangedora, perigosa, o primeiro Meme correlaciona a situação original do vídeo com uma possível situação constrangedora de perda de tempo por algo que não se quer fazer e pelos perigos que um cartão de crédito pode representar, ainda que em menor medida. Já o segundo Meme correlaciona a situação original com a situação embaraçosa de ter sido descoberto por algo socialmente condenável.

A correlação entre as situações é uma possível chave de interpretação de humor, pois, ao colocar no mesmo plano uma ação de corrupção e uma de procrastinação/fugir do cartão de crédito, os Memes constroem uma relação de equivalência entre as ações, gerando uma quebra de script (cf. Raskin, 1987), o que justificaria, por um lado, sua produção com maiores níveis de concorrência e, por outro, a distribuição e o consumo com maiores chances de seleção.

Por outro lado, o mesmo Meme pode tomar contornos distintos e recortar apenas uma característica do enunciado-fonte, deslocando completamente o contexto e o conteúdo, como podemos observar em:

Figura 8: Senhora corredora



Fonte: http://pt-br.meme.wikia.com/wiki/Senhora/Galeria_de_Imagens. Acesso 10/04/2017

No exemplo acima, temos uma montagem do rosto da “senhora” em uma atleta profissional, provavelmente uma corredora olímpica. A característica de corrida, no entanto, toma outro rumo neste Meme, não mais o de alguém que corre para fugir de algo, mas o de alguém que usa a corrida como esporte, aspecto reforçado, inclusive, pela *hashtag* “#forçaedinair”, apontando uma possível torcida para a “Senhora”. A variação que temos neste Meme é feita a partir da aproximação de outra cena enunciativa, de modo que seu contexto sofre um apagamento. Já não importa qual atleta teve o corpo utilizado na montagem, tampouco sua origem. O deslocamento de contexto e do conteúdo pode ser, também, um desencadeador humorístico do Meme que remete diretamente ao texto-fonte.

Os exemplos que expusemos acima apresentam um deslocamento de conteúdo e de contexto para conhecimentos de ordem geral, que possuem uma partilha de conhecimento maior, isto é, possuem certa vantagem no que diz respeito às noções de concorrência e seleção que Shifman pontua. No entanto, a possibilidade de variação de um Meme também pode se dar de maneira mais particular em contextos mais restritos e com conteúdos relevantes para grupos menores, como em:

Figura 9: Senhora DCE



Fonte: Retirado de grupos de Facebook

Dentre os Memes constituídos pelo enunciado-fonte da “Senhora”, existirão aqueles mais “selecionados” pelos usuários, seja pelo seu apelo a determinada noção do senso comum ou pela capacidade de expressar uma representação condizente com a realidade sociocultural a partir de um dado posicionamento discursivo. No último exemplo, o conteúdo e o contexto aos quais o Meme se desloca possuem um campo mais restrito, uma vez que ele se volta exclusivamente a estudantes (e ex-estudantes) universitários que possuem (ou possuíram) algum contato com Diretórios Estudantis, Centros Acadêmicos etc. Como circulam em um campo menos vasto, é possível depreender que as relações com conhecimentos gerais desses Memes são menores e, portanto, possuem menor seletividade.

Se temos os Memes como replicadores de determinado conteúdo, através da interação responsiva e dialógica (cf. SHIFMAN, 2013; BAKHTIN, 2003), só é possível concebê-los, além das características apontadas por Shifman, quando inseridos dentro de uma cadeia de gêneros²⁰. O Meme em si não é capaz de produzir conteúdo, mas é a partir dele que se transformam os diversos enunciados anteriores em replicadores que tornam complexa a cadeia na qual está inserido. Em outras palavras, o Meme possui um valor responsivo e dialógico²¹ para com o texto-fonte ao qual se relaciona. Tal propriedade do gênero pode ser assim considerada, uma vez que, ao remeter ao discurso anterior, ele marca linguisticamente uma referência que possa indicá-lo – sem esta característica, a constituição do Meme enquanto tal fica prejudicada, se não anulada. Existe uma relação intertextual subjacente e necessária para se extraírem dados efeitos de sentido.

A constituição das variações deste Meme podem ser das mais virais às mais localizadas. Embora o termo tenha sido utilizado na internet de modo a demonstrar um determinado conhecimento partilhado, como ocorre com as já citadas “Lenny Faces”, um Meme também pode atender a um universo particular de conhecimento. Uma turma da faculdade, por exemplo, pode produzir um Meme de algo que ocorreu em uma aula se conseguir atingir a retenção derivada da dinâmica entre seleção, variação e concorrência, de modo que o entendimento daquele enunciado será partilhado somente entre aqueles que possuem a chave de interpretação: o contexto e a referência ao enunciado-fonte.

²⁰ Noção que será propriamente debatida no capítulo 2.

²¹ O conceito de dialogismo será pormenorizado no capítulo 2.

1.4. O Meme Bela, Recatada e do Lar.

Uma vez estabelecidas as características de “Meme” e de “Campanha”, passemos a discutir a relação entre esses dois conceitos no Meme/Campanha “Bela, Recatada e ‘do lar’”. Em abril de 2016, a Revista Veja publicou um artigo intitulado “Marcela Temer: Bela, Recatada e ‘do lar’”, em que, dentre outras coisas, enaltecia as qualidades de Marcela Temer, esposa do então vice-presidente da República. A revista, declarada abertamente oposição ao Governo Federal da época, publicou a matéria às vésperas da votação que impediria a então Presidenta da República, Dilma Rousseff, de permanecer no cargo. De maneira imediata, muitas críticas ao conteúdo da publicação surgiram, sobretudo na internet, sugerindo que havia, naquela proposta, uma ideologia conservadora com relação às questões de gênero na política. Em outras palavras, as críticas apontavam que a reportagem, em comparação imediata com a Presidenta, apresentava uma noção de mulher apolítica, contida sexualmente, que não ocupava cargos públicos ou de chefia e tinha como único “trunfo” a possibilidade de ser bonita.

O tipo de resposta a esse discurso que mais viralizou e, por consequência, teve mais força digital, foi a constituição do Meme “Bela, Recatada e ‘do lar’”. A Matriz do Meme, que remetia à publicação da revista, possibilitou que muitos textos multimodais fossem criados – a maioria deles representando mulheres comuns em atividades tipicamente relacionadas, considerando o discurso machista hegemônico, ao universo masculino, em contraposição direta à ideologia apresentada pela reportagem, em um gesto de empoderamento²². Entretanto, outras possibilidades também foram geradas, como “Bela, Recatada e do Bar”, “Bela, Recatada e do Lars”, “Belo, Recatado e do Lar” e “Bela, Recatada e Dólar”, entre outros, o que mostra o potencial de variação que debatemos anteriormente. Observemos algumas dessas manifestações:

²² Nossa noção de empoderamento deve ser compreendida de maneira ampla, isto é, de modo a promover a constituição de um discurso de resistência que consiga lutar pela hegemonia dentro da estrutura social. Neste caso, o empoderamento feminino está relacionado à conformação de práticas sociais que combatam o patriarcado.

Figura 10: Exemplo de “Bela, Recatada e do Lar”



Fonte: <https://bit.ly/1VhM0jA>. Acesso em: 10/04/2017.

Figura 11 Exemplo de “Bela, Recatada e do Bar”



Fonte: <https://bit.ly/2OtJl6C>. Acesso em: 10/04/2017.

Figura 12: Exemplo de “Bela, Recatada e do Lars”



Fonte: <https://bit.ly/2Ooi1GC>. Acesso em: 10/04/2017.

Figura 13: Exemplo de “Belo, Recatado e do Lar”



Fonte: <https://bit.ly/2OoiGb4>. Acesso em: 10/04/2017.

Figura 14: Exemplo de “Bela, Recatada e Dólar”



Fonte: <https://bit.ly/2LHQRw3> Acesso em: 10/04/2017.

Como discutimos anteriormente, a possibilidade de variação de um Meme tende a ser muito grande, de acordo com o contexto sócio-histórico em que se insere. Nossa proposta, nesta subseção, não é apresentar todos eles, mas apenas aqueles que tiveram maior penetração social e, portanto, maior potencial para alterar a correlação de forças da dinâmica de coerções sociais.

Na Figura 10 vemos um meme orientado tanto ao objeto em si – o contraste entre a legenda Bela, Recatada e do Lar e a imagem que aponta para uma mulher exercendo

atividades tipicamente do universo masculino – quanto a uma maneira de questionar a ideologia hegemônica (tipicamente machista) encontrada na publicação da Revista Veja.

Este tipo de Meme foi um dos mais recorrentes e o que mais viralizou no período vigente. Nesse tipo, as mulheres colocavam-se em atividades vistas como prototipicamente masculinas, como trocar o pneu de um carro, praticar artes marciais, abrir vidros de conserva, beber em bares ou mesmo jogar *videogame*. Sabendo que a sociedade tal qual estruturada, calcada no patriarcado²³, concebe esse tipo de comportamento prototipicamente avesso às mulheres, o contraste entre a legenda e a imagem combate esta ideologia machista tanto pela variação (em termos shifmanianos) do discurso da revista quanto pelo empoderamento da agência feminina ao apontar que, no exemplo citado, as mulheres também podem se divertir como os homens, buscando quebrar com a generificação do comportamento e dos valores atrelados a eles; logo, ser “Bela, Recatada e do Lar”, tal qual a ideologia da revista remonta, não é a única perspectiva virtuosa para o gênero feminino.

De modo semelhante ao exemplo anterior, a figura 11 também está orientado para mais de uma representação de mulher, mas, dessa vez, com uma variação do último termo. Enquanto há o deslocamento ideológico entre o “lar” e o “bar”, a estilização do discurso do outro fica mais evidente neste exemplo, de modo a caracterizar um contraponto marcado com relação à publicação da revista, transformando verbalmente o local designado às mulheres e não apenas visualmente. Isso significa que há um deslocamento de um local tido como socialmente adequado às mulheres – o lar, no qual elas estariam alheias às diversões que poderiam corromper a contenção sexual (ou, pelo menos, a imagem de contenção) – para um local tipicamente concebido como masculino ou de mulheres com pouco prestígio social que não possuam “dono” ou uma “família” a ser respeitada. Também é interessante observar que a escolha por “bar” e não por “boteco”, por exemplo, apresenta uma tentativa de adequação da variação por meio de recursos lexicais foneticamente similares, neste caso, a destacar a rima e a estrutura silábica.

Os outros exemplos, por sua vez, possuem diferenças significativas com relação aos dois anteriores: enquanto permanece a orientação discursiva para o enunciado-fonte,

²³ O conceito de patriarcado não é consensual nos estudos sociais, conforme observado por Azevedo (2017). Segundo a autora, o termo abrange desde uma organização social em que o pai detém o poder sobre sua família, até regimes políticos mais complexos, como a monarquia. Para nós, a definição de patriarcado se coaduna com a proposição de Saffioti (2004) sobre o conceito. Defende a autora que o patriarcado consiste na relação de dominação material e simbólica dos homens sobre as mulheres.

os contornos de contraposição à ideologia hegemônica apresentada pelo enunciado-fonte ficam menos evidentes e, desta forma, direcionados para outros discursos. No caso da figura 13, a orientação discursiva também se volta para um conhecimento de mundo popular, apontando para o cantor de pagode Belo; a figura 13, para Lars Von Trier, diretor do filme *Ninfomaníaca*; e a figura 15, para Cláudia Cruz, esposa do ex-presidente da Câmara dos deputados Eduardo Cunha.

Os três exemplos chamam a atenção por conta da proximidade fonética em que as variações são feitas. Podemos observar que a variação dos Memes não é livre e caótica, mas possui certa organização. A construção composicional destes Memes, tipicamente concebida como uma imagem e uma legenda curta que faça menção direta ao enunciado fonte verbal, constrange o estilo de linguagem que pode ser utilizado. Nesse sentido, tanto as referências a outros textos, nos cinco exemplos citados, quanto aos outros dois que também remontam às questões de machismo e patriarcado, a seleção lexical e a escolha da imagem dialogam imediatamente com o texto-fonte.

Se observarmos, por exemplo, a amostra da figura 12, o enunciado é construído a partir de uma cena do filme *Ninfomaníaca*, que apresenta uma mulher em contato sexual com dois homens. A escolha desta imagem não é aleatória e diz respeito à temática da Meme. Se a constituição deste Meme remonta à estilização do discurso publicado pela revista e prototipicamente deve possuir uma imagem com legenda que, por sua vez, constranja a disposição linguística do enunciado, não causaria o mesmo efeito de sentido se outra cena do filme fosse escolhida, mesmo com a referência imediata ao diretor e ao enunciado-fonte. Em outras palavras, a cena remete a uma mulher em uma atividade não esperada pela construção social a que a publicação da Revista *Veja* remonta, uma mulher contida, que pouco fala e é dedicada ao marido. A subversão da ideologia da publicação está na escolha de uma cena que mostra uma mulher com mais de um parceiro sexual, confrontando a imagem de mãe dedicada e que possui o lar como local designado.

Da mesma forma, a escolha de Cláudia Cruz como protagonista na figura 14 é determinante para a construção de sentido deste Meme, já que remete imediatamente ao contexto em que ela se insere. Acusada de participar de um esquema envolvendo milhares de dólares na Suíça, juntamente ao marido, ao ser inserida neste meme, sua imagem gera interdiscursividade com outra prática de conhecimento popular. Muito provavelmente, os

efeitos de sentido propostos não seriam atingidos se, por exemplo, não houvesse uma chave de interpretação, de conhecimento público, na composição desta instância.

A fim de conseguirmos debater a maneira pela qual este Meme é constituído e interpretado através das suas diversas instâncias, tomaremos, então, aqueles que fazem menção às representações de mulher feitas pela Revista Veja, que culminaram em uma campanha nas redes sociais. Nesse sentido, o foco de nossa atenção será esta campanha e o modo pelo qual as associações ideológicas compreendem seu funcionamento, desde quem é autorizado a participar até as implicações de quem participou. Para isso, utilizaremos as noções dos estudos críticos do discurso, discutidas no capítulo que segue.

Capítulo 2
Poder, Ideologia e Redes de Práticas:
Uma Abordagem Crítica do Discurso

2.1. Análise Crítica do Discurso

A Análise Crítica do Discurso²⁴, como um campo multidisciplinar²⁵ de estudos da relação entre linguagem e sociedade, surge de desdobramentos das pesquisas em Ciências Críticas, especialmente da Escola de Frankfurt e da Linguística Crítica, em East Anglia. Tem como seus precursores Norman Fairclough, Ruth Wodak, Gunther Kress, Robert Hodge, Teun van Dijk, Carmen Rosa Caldas-Coulthard, no plano internacional, e Izabel Magalhães, Viviane Heberle, Débora Figueiredo, Viviane Vieira, Viviane Resende, no plano nacional.

A justificativa para que o estudo da ACD investigue questões sociais é a linguagem estabelecer vínculos com elementos da sociedade (cf. FAIRCLOUGH, 2001). Isso significa que a área concebe haver uma relação dialética entre a produção discursiva e a maneira pela qual as estruturas sociais são constituídas. Desse modo, “a ACD almeja investigar criticamente como a desigualdade social é expressa, sinalizada, constituída, legitimada, e assim por diante, através do uso da linguagem (ou no discurso)” (WODAK, 2004, p. 225).

Diferentemente do olhar formalista que compreende a linguagem enquanto objeto autônomo, a ACD partilha com o funcionalismo a visão de que a linguagem é organizada em função das demandas sociais, comunicativas e cognitivas humanas, que atravessam a constituição da língua como sistema e da língua instanciada em texto. Assim, podemos compreender a linguagem como um recurso que permite ao falante-escritor agir no mundo e representar, de perspectivas diferentes, a realidade (Schiffrin, 1994, apud RESENDE; RAMALHO, 2006; GONÇALVES-SEGUNDO, 2014).

Como nosso *corpus* consiste em uma campanha empreendida na internet, torna-se essencial embasar-nos em uma perspectiva dessa natureza, uma vez que enfocamos uma prática sociodiscursiva que propõe alterar um aspecto do mundo por meio da linguagem. Quando observamos nosso objeto de estudo no capítulo anterior, verificamos que há um constante tensionamento entre diversas maneiras de agir e de representar. Dessa forma, não nos seria suficiente realizar apenas uma descrição das características linguísticas de cada um dos exemplos que coletamos, pois a mobilização em torno das

²⁴ Doravante ACD.

²⁵ De acordo com Fairclough (1989, p. 20), a Análise Crítica do Discurso é uma abordagem transdisciplinar da linguagem. Utilizaremos, no entanto, o termo multidisciplinar, conforme debateremos adiante.

associações que geraram a campanha busca mudanças sociais efetivas e, posteriormente, proporciona uma alteração nas práticas sociais e discursivas, isto é, as maneiras de agir e de representar, conforme pretendemos discutir no capítulo seguinte.

A ACD parte do pressuposto de que a linguagem é parte integrante do processo social material (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999) e que o discurso se manifesta em diferentes semioses/modalidades, como a imagem, a língua, os gestos e a música, configurando textos. Os textos, por sua vez, estão incutidos em uma rede de práticas sociais (políticas, econômicas, culturais, dentre outras) e é a partir deles que desenvolvemos diversas formas de agir na sociedade. Em outras palavras, é dentro dessas práticas sociais que travamos uma batalha de sentido no discurso, de modo a interferir na realidade. Nesse sentido, a teoria permite compreender como a mudança social emerge da mudança discursiva e como esta refrata aquela.

A ACD busca desvelar a forma com que elementos linguísticos estão relacionados à representação discursiva de aspectos da vida social, à identidade, bem como à resistência ou à corroboração de hegemonias ideológicas. Esta área não se concentra, portanto, na investigação dos processos internos da língua como um sistema fechado, sem contato com o exterior, mas na verificação das relações dialéticas entre a língua e a sociedade no que diz respeito à produção e interpretação de sentido.

Esta perspectiva de análise discursiva será importante para investigarmos os aspectos linguísticos e sociais dentro da cadeia de gêneros de que trataremos mais adiante, uma vez que, ao tornar-se uma campanha, o Meme engaja discursos outros instanciados em gêneros distintos, a fim de combater ou reforçar representações de dadas práticas, coincidentes ou não com o discurso hegemônico. Assim, utilizar este arcabouço teórico que compreende a linguagem intrinsecamente ligada às práticas sociais nos permitirá compreender os diversos fatores que constroem nosso objeto.

De acordo com Fairclough (2010), uma pesquisa na área de ACD deve ser, constitutivamente, relacional, dialética e transdisciplinar. Uma pesquisa relacional baseia-se na compreensão do discurso como parte constitutiva das relações sociais, isto é, os diversos atores sociais, sob coerções sócio-históricas e discursivas, exercem escolhas sobre suas estruturas linguísticas segundo as diversas identidades e posições que assumem nas práticas. Desta maneira, a abordagem da ACD não visa à compreensão da língua – tampouco dos indivíduos – de modo separado, mas por meio de uma complexa

rede de práticas sociais em que atores sociais se relacionam, negociando e construindo os significados pela interação. A partir de então, tais significados passam a constituir formas de ser, de agir e de representar, exercendo coerção às estruturas linguísticas de modo a combater ou reforçar tais padrões.

Por consequência, o aspecto dialético parte da compreensão do discurso como integrante das relações de poder que constituem as práticas sociais. A ACD compreende não haver fronteiras discretas entre o discurso e as relações (materiais) de poder, uma vez que ele pode legitimar ou constituir hegemonias materiais, da mesma forma que o poder também causa a constituição de discursos hegemônicos e de resistência. A abordagem dialética consiste em analisar o discurso com um papel estruturante das relações sociais, de modo que, se isolado, não será possível depreender os aspectos que o constituem.

Já a transdisciplinaridade refere-se à abordagem de outros aspectos constitutivos da prática social que não somente o texto, fazendo com que as fronteiras entre as disciplinas sejam apagadas. Contudo, concordamos com Gonçalves-Segundo e Zelic (2016) quando afirmam que a ACD ainda busca o objetivo da transdisciplinaridade porque a transformação destas disciplinas pelo ofuscamento dos limites das disciplinas ainda não foi feita tal qual proposto por Fairclough (2010). Por conta disso, preferimos o termo multidisciplinar para tratar da ACD, pois esta abordagem busca outras disciplinas para dar conta de discutir os problemas sociais e discursivos estudados.

Em termos metodológicos, a ACD²⁶ parte do reconhecimento de um problema social, a partir do qual um *corpus* é selecionado para se realizar uma descrição linguística e uma explanação social, considerando, como premissa, as mudanças a que as relações de poder estão sujeitas no embate entre formas hegemônicas e resistentes, para também apontar possíveis caminhos e soluções para que o problema selecionado possa ser enfrentado do ponto de vista da linguagem. Nesse sentido, a ACD recusa a neutralidade na análise do objeto de estudo para que seja superada a problemática social reconhecida. Assim, a ACD, aponta Fairclough (2010),

não é apenas uma análise do discurso. Ela é parte de alguma forma de análise sistemática transdisciplinar das relações entre o discurso e outros elementos do processo social. (...) Ela se volta a problemas sociais em seus aspectos

²⁶ Tal qual a proposição de Fairclough (2012) sobre o método em pesquisa social científica, que discutiremos posteriormente.

discursivos e a possíveis formas de mitigá-los ou corrigi-los. (FAIRCLOUGH, 2010, p. 10-11, tradução nossa).

Como iremos analisar uma cadeia de gêneros que se constituiu através da conformação de uma campanha, isto é, uma forma de combater um discurso hegemônico com um discurso de resistência, as diversas tensões sociodiscursivas que surgem a partir de então serão por nós compreendidas por um viés antipatriarcal. Assumimos que nosso olhar compreende o discurso hegemônico da cadeia em questão como um desvio social que impede a emancipação das mulheres e, por consequência, dificulta a construção de uma sociedade nova e igualitária.

2.2. Conceitos Fundamentais da ACD: Modelo de Norman Fairclough

Os Estudos Críticos do Discurso²⁷ enfocam as práticas discursivas e o modo com que elas modificam as práticas e a estrutura social, bem como são modificadas por elas. As práticas são constituídas no âmbito de estruturas sociais e de seus respectivos mecanismos de reprodução, de acordo com Chouliaraki & Fairclough (1999). Ainda segundo os autores, as práticas são “modos rotinizados, ligados a espaços e tempos particulares, por meio dos quais as pessoas aplicam recursos (materiais ou simbólicos) para agir conjuntamente no mundo” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 21).

Para compreender melhor esse ponto de vista, precisamos levar em conta a noção de estrutura social que estamos debatendo. Para isso, mobilizamos Marx (1983[1859])²⁸, que defende ser a estrutura uma forma de produção social da vida, em que o modo de produção define o desenvolvimento das práticas sociais. Defende Marx que

O conjunto destas relações de produção constitui a estrutura econômica da sociedade, a base concreta sobre a qual se eleva uma superestrutura jurídica e política e a qual correspondem determinadas formas de consciência social. O modo de produção da vida material condiciona o desenvolvimento da vida social, política e intelectual em geral. (MARX, 1983[1859], p. 24)

Associando esse ponto de vista marxista sobre as relações estruturais aos pressupostos da ACD, concebemos que a consciência social é constituída a partir das

²⁷ Assumiremos a denominação “Análise Crítica do Discurso” como sinônimo a “Estudos Críticos do Discurso”.

²⁸ Embora Fairclough assuma uma posição crítico-realista para conceber a estrutura, partiremos de uma visão marxista. Essa visão é viável dentro de nosso arcabouço teórico, na medida em que o próprio Fairclough busca articular o marxismo ao pós-estruturalismo ao longo da sua obra.

relações de produção que, por sua vez, condicionam a maneira pela qual práticas discursivas são constituídas e, posteriormente, instanciadas para a manutenção ou para a mudança estrutural.

Gonçalves Segundo (2018, p. 84), articulando o pensamento de Giddens (2009) à ACD, acrescenta a essa discussão que “a estrutura é sempre restritiva e facilitadora, pois, por um lado, impõe restrições ao agir e, por outro, sistematiza possibilidades relevantes de ação”. Nesse sentido, Resende & Ramalho (2006) pontuam que as estruturas sociais organizam o discurso produzido na sociedade ao mesmo tempo em que os enunciados são ações individuais sobre tais estruturas, de modo a reforçá-las ou combatê-las. As estruturas sociais coagem os modos com que as práticas discursivas se materializam linguisticamente e estão em constante tensão entre os discursos que as visam manter e os que as tentam modificar.

Fairclough (2001), no entanto, propõe que o discurso seja compreendido como prática social e não como fenômeno puramente individual, pois é por meio do discurso que as pessoas podem agir sobre o mundo e sobre os outros. A prática discursiva é apenas um dos momentos da prática social, que também inclui crenças, valores, desejos e recursos, conforme propõe o materialismo histórico-geográfico de Harvey (1996, apud RAMALHO & RESENDE, 2006).

Chouliaraki & Fairclough (1999) também chamam atenção para os eventos sociais. Se a prática discursiva é um momento das práticas sociais que, por sua vez, possuem uma relação dialética com a estrutura social, um evento social constitui-se em um “acontecimento imediato individual ou ocasião da vida social” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 22). Quando um conjunto de eventos é articulado, eles podem tensionar as práticas sociais que lhes subjazem de forma a reproduzir ou transformar, em maior ou menor grau, as coerções que lhes antecedem, colaborando assim para a manutenção ou a mudança da prática e, paulatinamente, das estruturas. De acordo com Fairclough (2003 *apud* RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 46):

No evento discursivo, normas são modificadas, questionadas ou confirmadas – em ações transformadoras ou reprodutivas. Textos como elementos de eventos sociais têm efeitos causais – acarretam mudanças em nosso conhecimento, em nossas crenças, atitudes, valores e assim por diante.

As práticas sociais articulam a estruturação e a construção, a coerção e a agência (GONÇALVES-SEGUNDO, 2018). Desse modo, são os “atores sociais que estabilizam

[...] a prática, do mesmo modo que o conhecimento internalizado [por eles] na prática ajusta o [seu] modo de agir” (GONÇALVES-SEGUNDO, 2018, p. 84). Ora, a relação dialética existente entre o discurso e a sociedade, portanto, necessita de uma análise que leve em consideração a forma com que as construções discursivas modificam (ou estabilizam) determinadas práticas e estruturas sociais, da mesma forma com que elas influenciam os discursos produzidos.

É a partir da concepção do discurso como um regulador social que Fairclough (1989) propõe o conceito de ordem do discurso. Segundo o autor, as ordens do discurso são práticas de “organização social e de controle da variação linguística” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 24), formadas por modos sociossemióticos de agir (gêneros), de representar (discursos) e de ser (estilos). A este conceito também se somam questões relativas à ideologia e à maneira pela qual ela se conecta com as relações de poder nas estruturas sociais. Fairclough (2012, p.314) afirma que “o discurso é ideológico na medida em que contribui para a manutenção de relações particulares de poder e dominação”. Nesse sentido, a constituição ideológica, seja no que diz respeito ao discurso hegemônico ou de resistência, conforme debateremos em nossa seção de análise, é fundamental para as transformações sociais visadas.

Tendo em vista a centralização das práticas sociais intermediando as estruturas e as construções, o discurso enquanto prática social passa a se tornar uma arena da luta de classes e, portanto, coloca em tensão hegemonias e poderes. Bakhtin (1979 [1923]) contribuiu com seus estudos à conformação dos conceitos de signo ideológico e de enunciado concreto, caracterizados pela inserção em contextos reais e pela responsividade ativa em relação aos outros. “Essa noção de várias vozes, que se articulam e debatem na interação é crucial para a abordagem da *linguagem como espaço de luta hegemônica*” (RAMALHO; RESENDE, 2006, p. 18, itálico das autoras).

De acordo com Fairclough (1997), a luta pela hegemonia está em constante dinâmica, uma vez que os diversos discursos que circulam na sociedade estão sempre em disputa. Dessa maneira, o discurso enquanto prática social, a partir da dialética entre a coerção e a agência, constrói, modifica ou reforça hegemonias. Iremos discutir, posteriormente, como essa dinâmica se manifesta em nosso *corpus*, ou seja, de que maneira um discurso de resistência à representação hegemônica de uma estrutura social

passa a ganhar força social e se tornar hegemônico dentro de um grupo social específico, caracterizado por um projeto identitário de resistência.

2.3. Cadeias de Gênero e Dialogismo

Como discutimos no capítulo 1, a campanha pela qual o Meme se difundiu nas redes sociais não pode ser compreendida isoladamente, haja vista que ela possui remissões imediatas às representações discursivas feitas pela Revista Veja, do mesmo modo que a campanha em si pode ser mais bem compreendida, em toda a sua pluralidade, quando observamos as reações por ela geradas. Cabe-nos, então, circunscrever essa cadeia de gêneros no que diz respeito à sua composição e nosso olhar para ela. Para isso, propomos, nesta seção, uma convergência entre as noções de dialogismo e de gênero discursivo do Círculo de Bakhtin às contribuições da ACD no âmbito do estudo das cadeias genéricas e textuais.

As contribuições do Círculo de Bakhtin para os estudos discursivos são imensas, de modo que dificilmente uma pesquisa ou área do discurso não se apoie ou dialogue, ainda que discretamente, com os seus pressupostos. A característica dialógica da linguagem é parte fundamental das discussões desenvolvidas pelo Círculo, norteando seus estudos discursivos. Segundo Bakhtin (2010), a língua é uma manifestação concreta e viva e a compreensão da relação dos enunciados não pode ser compreendida através de um sistema abstrato de signos.

Ainda de acordo com o autor (Bakhtin, 1979 [1929]), o caráter dialógico da linguagem é inerente a todo tipo de comunicação, de modo que, nos enunciados que construímos, estão também os enunciados de um outro que, por sua vez, integram as palavras de um outro e assim por diante. Um determinado enunciado sempre terá como limite os enunciados-resposta dos outros, assim como os enunciados a quem responde.

O objeto do discurso do falante, seja esse objeto qual for, não se torna pela primeira vez objeto do discurso em um dado enunciado, e um dado falante não é o primeiro a falar sobre ele. O objeto, por assim dizer, já está ressaltado, contestado, elucidado e avaliado de diferentes modos [...] O falante não é um Adão bíblico, só relacionado com objetos virgens ainda não nomeados. (BAKHTIN, 2003. p. 299-300)

Nessa perspectiva, compreender dialogicamente um enunciado é levar em consideração relações que ultrapassam os limites da linguística ou de abordagens estruturalistas que compreendem a linguagem como um sistema fechado e isolado. Qualquer relação dialógica, portanto, só existe quando determinada forma lógica e um dado conteúdo semântico concreto materializam-se em dois diferentes enunciados de dois sujeitos diferentes; assim, esta materialização passa a existir no discurso (ou seja, no enunciado) e ganha autor (cf. Bakhtin, 2010). Todo o enunciado tem, pois, uma espécie de autoria – na ACD, o termo utilizado para se referir ao autor é voz autoral.

É no âmbito da noção de dialogismo que o Círculo propõe a perspectiva de enunciado concreto. Voloshinov aponta que este “nasce, vive e morre no processo de interação social dos participantes do enunciado. Sua significação e sua forma são determinadas, essencialmente, pela forma e pelo caráter dessa interação” (VOLOSHINOV, 1987 [1926], p. 198 apud SOUZA, 2002, p. 88). Não é possível considerar o enunciado como dissociado de um contexto interativo – um evento social – em que sua significação é constantemente negociada com outros interlocutores, vozes autorais, atores sociais etc.

Uma vez discutidas as características do enunciado concreto, passemos então às contribuições do Círculo sobre os gêneros do discurso. É bem verdade que a noção de gêneros perpassa pelo que já discutimos sobre a proposição dos enunciados, “ou seja, o enunciado concreto é, em relação aos enunciados anteriores, um enunciado típico da organização social da linguagem em gêneros do discurso de uma ou outra esfera” (SOUZA, 2002, p. 103). Bakhtin (2003) aponta para os gêneros do discurso como “*tipos relativamente estáveis* de enunciados” (p. 262, grifos do autor), que surgem e se tornam complexos de acordo com cada campo de atividade humana. Segundo o autor, cada um desses campos é propenso a desenvolver determinados tipos de enunciados, fazendo com que os gêneros discursivos sejam determinados e orientados de acordo com o uso em determinada situação real da vida. Assim, é impossível pensar em gêneros do discurso sem pensar na alternância dos sujeitos que constitui o enunciado. Ainda de acordo com o autor, o conteúdo temático, a construção composicional e o estilo estão indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são determinados pelas especificidades de cada esfera da atividade humana.

Bakhtin (2003) faz uma distinção entre gêneros primários (simples) e secundários (complexos), associando aqueles ao “diálogo espontâneo”, e esses, ao “diálogo mais extenso e complexo que constitui todo e qualquer enunciado” (MARCHEZAN, 2006, p. 119), e propondo que os últimos sejam originários do desdobramento dos primeiros, a partir do desenvolvimento social e cultural das sociedades, em especial, da institucionalização. Nessa perspectiva, Marchezan (2006, p. 119, *itálico da autora*) afirma que a distinção entre esses dois tipos de gênero, respectivamente, retoma “as duas maneiras de se considerar o diálogo [...]: em *strictu sensu*, o diálogo espontâneo e, com base nele, o diálogo mais extenso e complexo que constitui todo e qualquer enunciado”. Ainda tomando o diálogo como perspectiva, a autora também afirma que, nos gêneros primários, a alternância entre os sujeitos é mais evidente do que nos gêneros secundários, pois estes são mais estabilizados e institucionalizados.

O que representa o conceito de gênero para ACD faircloughiana corresponde a diferentes maneiras de agir e praticar atividades sociais por meio de diversas semioses. Em outras palavras, trata-se de padrões sociosemióticos de agir. Tal formulação, apesar de não ser conflitante com a proposta do círculo de Bakhtin, assume que os gêneros se encontram ancorados em uma rede de práticas na qual o discurso está inserido, fazendo com que os gêneros sejam compreendidos em uma perspectiva mais ampla.

A partir disso, Fairclough propõe o conceito de cadeias de gênero. Para o autor, as cadeias de gêneros podem ser entendidas como “séries de tipos de texto que são transformacionalmente relacionadas umas às outras, no sentido de que cada membro das séries é transformado em um outro ou mais, de forma regular e previsível” (2003, p. 166, tradução nossa). O autor ainda argumenta que, dada a variedade de gêneros e “tipos de textos”, seria possível presumir que haveria um interminável número de cadeias. Contudo, as cadeias reais possuem número limitado, pois sua conformação é baseada em regularidade, previsibilidade e sistematicidade, logo, uma publicação de revista, por exemplo, alimenta regular e sistematicamente outros gêneros do discurso, tais como o post das redes sociais e o Meme.

Nobre e Biasi-Rodrigues (2012) distinguem as cadeias de gêneros entre simples e complexas a partir do valor qualitativo que Fairclough atribui a esse fenômeno. Nesse sentido, concebem como simples as cadeias que são produzidas num âmbito institucional particular, obedecendo a uma lógica funcional, na medida “em que são estabelecidas

normas internas para o bom funcionamento das práticas de uma dada ordem do discurso” (NOBRE e BIASI-RODRIGUES, 2012, p. 224).

Quando, por outro lado, as práticas sociodiscursivas regulares, sistemáticas e previsíveis de uma instituição servem aos interesses de outras, argumentam, a cadeia de gêneros se “complexifica²⁹” (NOBRE e BIASI-RODRIGUES, 2012, p. 226). Isso significa que, *a priori*, todas as cadeias são simples, mas podem passar por esse processo de complexificação “por meio de práticas discursivas regulares de domínios institucionais que porventura mantenham uma relação de intercontextualidade”. Fairclough (2001) aponta essa complexidade por meio de um exemplo envolvendo o discurso presidencial, argumentando que este discurso será transformado em textos da mídia, como reportagens, será comentado em livros e artigos acadêmicos, bem como será parafraseado em outros discursos etc.

Esta tipologia nos ajuda a situar nossa cadeia. Sob este ponto de vista, ela tem os aspectos de complexidade apontados pelos autores, pois, como debatemos no capítulo anterior, a campanha surge pela indignação causada pela publicação da Revista Veja e, a partir de sua conformação, são produzidos, no Twitter, comentários avaliativos acerca da participação masculina. O que nos chama a atenção, no entanto, é conceber o gênero Meme situado nesta cadeia complexa. Ora, se o Meme surge através da variação de um determinado modo de representar e/ou de agir, isto é, através de um discurso ou um gênero, conforme argumentamos anteriormente, parece-nos ser possível afirmar que este tipo de prática discursiva só pode existir ora tornando complexa uma cadeia, ora surgindo a partir de uma já complexificada³⁰. A partir disso, então, justificamos nossa escolha em tratar esse gênero inserido em uma cadeia e não isoladamente.

2.4. ACD como Método de Pesquisa Social Científica

Conforme mencionamos anteriormente, a ACD não tem por objetivo isolar-se na monodisciplinariedade, pois está em constante diálogo com outras disciplinas e teorias. Nesse sentido, Fairclough (2012) propõe um método de pesquisa social científica baseado em 5 pontos/etapas distintas. Vale ressaltar que, conforme argumenta o autor, esse

²⁹ Neologismo dos autores.

³⁰ Um possível estudo a ser feito – que foge aos objetivos de nossa pesquisa – é investigar a possibilidade de haver uma cadeia de gêneros simples constituída apenas por Memes que respondam a outros Memes.

método não tem por objetivo ser prescritivo ou cristalizado, mas refletir o caráter transdisciplinar da ACD que o autor defende. Ainda que os procedimentos propostos pelo autor sirvam de guia para a nossa pesquisa, não o seguiremos estritamente, isto é, não temos como objetivo fazer nosso objeto se encaixar perfeitamente numa metodologia pré-estabelecida.

A estrutura da pesquisa em ACD, descrita em Fairclough (2012) e em Chouliaraki e Fairclough (1999), apresenta as seguintes etapas:

1. Dar ênfase em um problema social que tenha um aspecto semiótico.
2. Identificar obstáculos para que esse problema seja resolvido pela análise:
 - a. da rede de práticas na qual o problema está inserido;
 - b. das relações que a semiose estabelece com os outros elementos da prática social em foco;
 - c. do discurso (a semiose em si):
 - i. estrutura analítica: a ordem de discurso;
 - ii. Análise interacional;
 - iii. Análise interdiscursiva;
 - iv. Análise linguística e semiótica.
3. Considerar se a ordem social (a rede de práticas), em algum sentido, se configura em um problema ou não.
4. Identificar maneiras possíveis para superar os obstáculos.
5. Refletir criticamente sobre a análise realizada entre os passos 1-4.

O estágio 1 compreende a relação que a ACD possui com a forma de apresentar problemas enfrentados pelos atores sociais por conta das questões da vida social, auxiliando no alcance de possíveis soluções. Como a ACD possui objetivos emancipatórios (FAIRCLOUGH, 2012), é uma ciência que se foca nos excluídos, nos pobres, nos oprimidos etc. O autor ainda argumenta que

[...] isso não nos dá uma um conjunto de problemas sociais claramente definidos e incontroversos. Os assuntos problemáticos e que requerem mudança são inerentemente controversos e contestáveis, e a ACD estará inevitavelmente envolvida em debates e controvérsias sociais quando enfatizar certas características da vida social como problema. (FAIRCLOUGH, 2012, p. 312)

A segunda etapa deste método sugere a apreciação do problema de modo indireto, diagnosticando quais os obstáculos que devem ser superados para a sua resolução. Nesse sentido, nesse estágio, devemos verificar a inter-relação entre as práticas sociais e como elas se relacionam com discursos e semioses, não nos esquecendo, também, de verificar sua relação com as estruturas sociais e a maneira pela qual elas influenciam e são influenciadas pelas ordens do discurso. Por fim, é também nesse momento que observamos interdiscursivamente como se articulam diferentes gêneros, discursos e estilos, bem como atentamos para os aspectos linguísticos que constituem o problema observado. Fairclough (2012) destaca a pertinência da Linguística Sistêmico-Funcional para tal empreitada, uma vez que tal teoria concebe a língua elevando em consideração as funções sociais que a configuram.

Já o terceiro passo desse método prevê uma discussão sobre a ordem social e como ela se relaciona com o problema enfrentado, de modo a considerar as ideologias e a forma com que elas contribuem para a manutenção das relações de dominância na sociedade. O estágio 4 pressupõe partir do estado de coisas vigentes para propor possíveis formas de superar o problema em análise, considerando possíveis contradições e lacunas no discurso dominante e a emergência de discursos de resistência por conscientização e empoderamento dos atores sociais.

Por fim, a última etapa do método de análise proposto por Fairclough tem por objetivo fazer um movimento reflexivo da própria análise realizada, avaliando criticamente a sua contribuição para as práticas acadêmicas e para o processo de mudança social.

2.5. Categorias de Análise:

Para realizarmos a etapa descritiva, isto é, os itens 2 e 3 da proposta de Fairclough (2012), será necessário mobilizarmos diferentes categorias de análise para cada nó. A necessidade de nos valermos de várias categorias consiste na complexidade de nosso *corpus*, uma cadeia conformada por três gêneros diferentes. A seguir, realizaremos uma exposição teórica a respeito das categorias utilizadas em nossa análise de maneira breve e sintética, focada apenas no aparato necessário para a realização da análise.

2.5.1. Referenciação e Categorização

A primeira categoria de análise que embasará a descrição de nosso *corpus* é a de referenciação, a fim de verificarmos de que forma a Revista *Veja* representa os atores sociais centrais da reportagem: Marcela e Michel Temer. Para isso, partiremos da abordagem de Ingedore Koch (2014), considerando associações possíveis entre a Linguística de Texto e a Linguística Sistêmico-Funcional³¹.

A construção de objetos-do-discurso³² está ligada à capacidade cognitiva de categorização. Embora não seja o mesmo que constituir referentes, atividades de categorização estruturam e são estruturadas pela experiência, sob coerções estruturais sociais e discursivas. Koch (2014) aponta que o papel dos estudos de categorização tem por objetivo compreender os processos linguísticos e cognitivos – e discursivos, acrescentamos – sob os quais os diferentes atores sociais constroem os objetos do discurso.

Koch (1999) também defende que a referenciação é um processo discursivo, pois, na interação, o sujeito realiza escolhas para representar estados de coisas, a fim de concretizar seu projeto de dizer. Este processo discursivo corrobora, inclusive, para que discutamos as representações de Marcela Temer em nossa seção de análise, bem como as implicações ideológicas por ele produzidas. Nesse sentido, Marcuschi (2003) argumenta no sentido de não haver categorias naturais, isto é, as coisas não estão no mundo da maneira que são ditas e, assim, são construídas discursivamente.

É no fluxo textual que os objetos-do-discurso são construídos e transformados, podendo revelar posicionamentos axiológicos dos enunciadorees, como os discursos aos quais se filiam. Isso significa que, na medida em que determinadas escolhas são feitas para se referir a alguma coisa no mundo, podemos verificar e inferir o modo com o qual os produtores do texto ativam determinados posicionamentos ideológicos. Koch (2005) afirma que

³¹ Doravante LSF.

³² Neste trabalho, usaremos os termos *objeto-de-discurso* e *referente* como sinônimos. Entendemos, pois, objetos-de-discurso como “entidades que são interativamente e discursivamente produzidas pelos participantes no fio de sua enunciação. Os objetos-de-discurso são, pois, entidades constituídas nas e pelas formulações discursivas dos participantes: é no e pelo discurso que são postos, delimitados, desenvolvidos e transformados objetos-de-discurso que não preexistem a ele e que não têm uma estrutura fixa, mas que, ao contrário, emergem e se elaboram progressivamente na dinâmica discursiva” (MONDADA, 2001, p. 09 apud KOCH, 2014, p. 63).

[...] a discursivização ou textualização do mundo por meio da linguagem não consiste em um simples processo de elaboração de informações, mas em um processo de (re)construção do próprio real. Os objetos-de-discurso não se confundem com a própria realidade extralinguística, mas (re)constroem-na no próprio processo de interação: a realidade é construída, mantida e alterada não apenas pela forma como nomeamos o mundo, mas, acima de tudo, pela forma como, sociocognitivamente, interagimos com ele (Koch, 2005, p. 34)

No fluxo textual, a progressão referencial é fundamental para gerar sentido e coerência; assim, objetos-de-discurso podem ser construídos textualmente de forma não ancorada ou ancorada. Em geral, no primeiro caso, ocorre a inscrição de referentes novos; no segundo, pode haver retomada referencial ou remissão referencial, na medida em que se enuncia um referente novo baseado no conhecimento enciclopédico acerca de um objeto-de-discurso anterior. A esse processo de inserção de referentes ancorados na progressão textual chamamos de anaforização (cf. KOCH, 2014; MARCUSCHI, 2003).

Destacamos, aqui, dois tipos de anáfora: a direta e a indireta. A anáfora direta é correferencial à sua âncora textual, isto é, consiste em um processo de reativação/reconstrução de objetos do discurso previamente ativados (KOCH, 2014). Através de elementos linguísticos específicos, como artigos definidos e pronomes demonstrativos, o produtor do texto sinaliza ao consumidor que deve manter o foco voltado à entidade previamente construída. Quando são feitas por descrições definidas, as anáforas diretas podem denunciar os posicionamentos axiológicos e as filiações discursivas que debatemos.

Por outro lado, anáforas associativas/indiretas não são correferenciais à âncora textual; trata-se de referentes novos que são inseridos, em geral, por descrições definidas por já poderem ser, de alguma forma, previstos e inferidos com base no conhecimento enciclopédico. Marcuschi (2003) afirma que esse tipo de construção referencial contribui significativamente para a continuidade tópica.

2.5.2. Transitividade

Ainda no que diz respeito à análise da reportagem “Bela, Recatada e do Lar”, levaremos em conta as noções de TRANSITIVIDADE (HALLIDAY, 2004), a fim de nos auxiliar na descrição das representações à mulher feitas pela Revista Veja. Essa noção

ancora-se nos pressupostos da Linguística Sistêmico-Funcional, da qual partimos para situar esta categoria que mobilizaremos em nosso primeiro nó da cadeia.

Butler (2003) defende que, para o funcionalismo, a linguagem é um instrumento de comunicação humana socialmente e psicologicamente situado, de modo que ela não ocorre isolada das questões sociais que estão a sua volta; logo, essa área de estudos se interessa tanto pelos textos quanto pelos contextos de uso. Nesse sentido, Halliday (2004) concebe a língua como um sistema semogenético, isto é, capaz de gerar significado, pois viabiliza o estabelecimento de relações sociais e o gerenciamento da experiência humana.

O sistema de TRANSITIVIDADE, ligado à metafunção ideacional experiencial, é o principal responsável pela interpretação da experiência interna e externa dos atores sociais. Diferentemente, pois, da gramática tradicional normativa, a LSF não aborda a TRANSITIVIDADE a partir da relação dos verbos com seus complementos tão somente, mas observando seus **processos, participantes e circunstâncias**, relacionados, respectiva e prototipicamente, a sintagmas verbais, sintagmas nominais e sintagmas adverbiais ou preposicionais. Em nosso primeiro nó da cadeia de gêneros, interessar-nos-ão os processos e os participantes, pois é a partir destas categorias, em conjunto com os processos de referenciação, que discutiremos a maneira pela qual Marcela e Michel Temer são representados pela reportagem em questão.

Quanto aos processos, Halliday (2004) divide em uma tipologia de seis grupos: **materiais, mentais, relacionais, verbais, comportamentais e existenciais**. Nos interessa, no entanto, apenas discutir aqui processos materiais, mentais, verbais e existenciais, pois são aqueles mais relevantes em nosso *corpus*.

Os **Processos Materiais** remetem ao campo semântico de ação física, protopicamente representado pelo *fazer*. Os participantes envolvidos nesse processo são: o **Ator**, responsável pela ação; a **Meta**, quem é afetado pelo fluxo da ação; e o **Beneficiário**³³, favorecido por receber um bem ou um serviço. Já os **Processos Mentais** estão ligados a percepções, emoções, pensamentos etc., e são dois os participantes envolvidos: o **Experienciador**, participante central, que exerce controle sobre o **Fenômeno**, entidade ou evento que é o alvo da experiência interna. Os **Processos Verbais** estão ligados aos dizeres e os participantes envolvidos são: o **Dizente**, responsável pela

³³ Utilizaremos o termo Beneficiário para englobar tanto Receptores quanto Clientes. Tal diferenciação não se mostrou relevante em nossa análise.

fala; a **Verbiagem**, o conteúdo do dizer; o **Alvo**, que, diferente da **Verbiagem**, é afetado pelo fluxo do dizer; e o **Receptor**, a entidade para a qual o dizer é direcionado. Por fim, **Processos Existenciais** são responsáveis por introduzir referentes no discurso, o participante é o **Existente**.

2.5.3. Interação entre as Modalidades Verbal e Visual

Conforme debatemos na apresentação de nosso *corpus*, nossa cadeia de gêneros é multimodal. Contudo, podemos pensar em diferentes escalas de multimodalidade, uma vez que a cadeia é composta por gêneros tanto majoritariamente monomodais (como a publicação da Revista Veja e, em menor escala, os *tweets*) e intrinsecamente multimodais (como os Memes). Para dar conta de descrever e analisar a constituição dos Memes, propomo-nos a mobilizar categorias ligadas à descrição da interação entre as modalidades verbal e visual, conforme propostas por Unsworth (2006), em um texto que, por um lado, expande e, por outro, restringe a considerações sistematização elaborada por Martinec e Salway (2005).

Unsworth (2006) inicia seu texto ponderando que, apesar da importante contribuição que a *Gramática do Design Visual* (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006) forneceu em termos de espacialização funcional das modalidades verbal e visual nos textos, tal abordagem não dá conta de explicar a estrutura intersemiótica da relação entre verbal e visual.

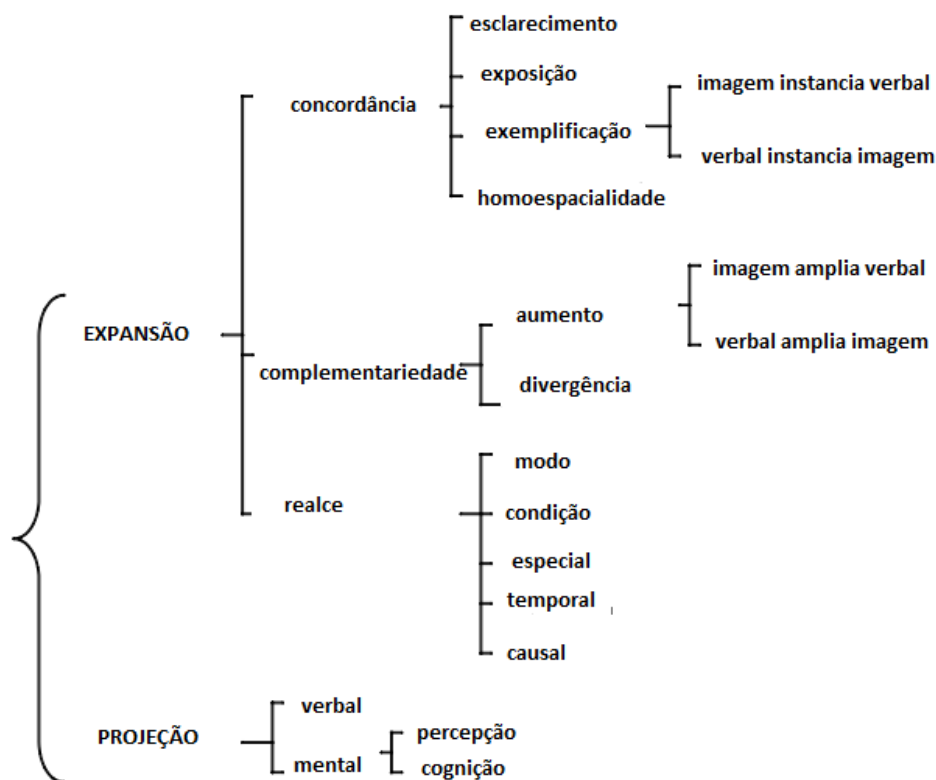
É por essa razão que Martinec e Salway (2005) apresentam um sistema complexo de análise verbo-visual constituído a partir dos eixos de análise apresentados por Halliday (1985) para o estudo da conexão oracional: trata-se dos subsistemas de **status** e de **relações lógico-semânticas**.

Na proposta desses autores, o subsistema de **status** diz respeito ao estatuto de dependência (subordinação) ou de independência (coordenação; justaposição) entre as modalidades verbal e visual na configuração do texto. Nesta pesquisa, não iremos nos deter à análise desse sistema.

No que tange às **relações lógico-semânticas**, o estudo se concentra na forma pela qual o verbal e o visual constroem, entre si, relações de sentido. Unsworth (2006) se

debruça nesse sistema, expandindo as opções propostas por Martinec & Salway (2005), motivo pelo qual circunscreveremos nossa abordagem à perspectiva desse autor. Observemos, na sequência, o sistema:

Figura 15: Sistema de RELAÇÕES LÓGICO-SEMÂNTICAS aplicado à verbovisualidade



Fonte: Unsworth (2006, p. 1186, tradução nossa).

A expansão lida com as relações entre os eventos representados na experiência não linguística, enquanto a projeção trata de eventos que já foram representados, ou seja, o conteúdo da fala, do pensamento ou da percepção (cf. MARTINEC e SALWAY, 2005). Um exemplo possível de projeção são diagramas que resumizam os principais conteúdos de um texto e os apresentam de maneira visual. Em nosso *corpus*, a **PROJEÇÃO** não consiste em fenômeno relevante, por essa razão, detalharemos as opções do subsistema de **EXPANSÃO**:

- **Concordância:** refere-se à equivalência ideacional entre o texto verbal e o visual.
 - **Esclarecimento:** o modo visual esclarece ou explica o verbal (ou vice-versa). Seu significado pode ser parafraseado pela expressão “para ser preciso”.
 - **Exposição:** refere-se à re-expressão dos significados verbais ou visuais pela outra modalidade. É como se houvesse uma “sinonímia” intermodal.
 - **Exemplificação:** A imagem pode ser um exemplo ou uma instância do que é apresentado pelo modo verbal ou vice-versa.
 - **Homoespacialidade:** as duas modalidades ocorrem conjuntamente no mesmo espaço em uma entidade homogênea. Em geral, as palavras são dispostas de forma a construírem, elas mesmas, uma imagem.
- **Complementariedade:** Uma modalidade adiciona, de alguma forma, algum outro tipo de informação à outra (cf. MARTINEC e SALWAY, 2005)³⁴.
 - **Aumento:** uma modalidade adiciona ou expande significados à outra.
 - **Divergência:** o conteúdo ideacional da construção verbal e visual estão em desacordo.
- **Realce:** um modo qualifica o outro circunstancialmente.
 - **Espacial:** uma das modalidades localiza a outra no espaço.
 - **Temporal:** uma das modalidades situa a outra temporalmente.
 - **Causal:** uma das modalidades das causas ou das consequências daquilo que é representado na outra.
 - **Condição:** uma das modalidades apresenta uma condição cujas consequências são expostas na outra.
 - **Modo:** uma das modalidades representa o modo pelo qual aquilo que é representado na outra se realiza.

Em nossa pesquisa, serão relevantes as categorias de **exposição, exemplificação e divergência.**

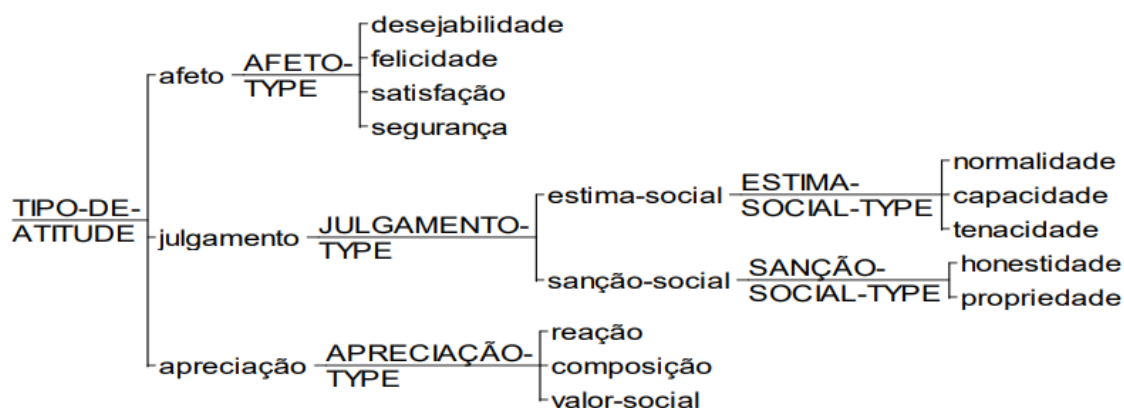
³⁴ Unsworth (2006) não traz uma definição acerca do que é a complementariedade em si; portanto, utilizamos a definição de Martinec e Salway (2005), a respeito da categoria similar que ele propõe: extensão.

2.5.4. Avaliatividade

A AVALIATIVIDADE, como outras categorias que mobilizamos aqui, está relacionada à Linguística Sistêmico-Funcional (Halliday, 2004). No caso, trata-se de um sistema semântico-discursivo ligado à metafunção interpessoal (Halliday, 2004) que diz respeito às opções paradigmáticas e às estruturas sintagmáticas que organizam a construção da perspectiva nos textos. Segundo seus proponentes, a abordagem busca examinar “a presença subjetiva dos escritores/falantes nos textos no que tange à adoção de posicionamentos relativos tanto ao material que apresentam quanto àqueles com quem se comunicam” (MARTIN e WHITE, 2005, p. 1, tradução nossa). Essa categoria será importante para observarmos a maneira pela qual os usuários do Twitter avaliaram a campanha Bela, Recatada e do Lar. Este sistema é dividido em três grandes domínios: ATITUDE, ENGAJAMENTO e GRADAÇÃO. Para observar nosso *corpus*, levaremos em consideração, no entanto, apenas as noções de ATITUDE e ENGAJAMENTO, pois foram os domínios que mais se mostraram relevantes em nosso exame de dados.

A ATITUDE se refere à codificação de posicionamentos avaliativos nos enunciados e nos textos, e relaciona-se a três campos: **juílgamentos, afetos, apreciações**, conforme observamos no quadro baseado na proposição feita por Martin e White (2005) e Gonçalves-Segundo (2011):

Figura 16. Subsistema de ATITUDE



Fonte: Construído a partir de Gonçalves-Segundo (2011)

Os **afetos** são os valores emocionais inscritos ou invocados em textos, podendo ser instanciados por meio de formas verbais, adverbiais adjetivas e substantivas; as **apreciações**, por sua vez, refletem avaliações referentes ao campo estético e ao valor social. Já os **juízos** dizem respeito às avaliações de caráter comportamental, isto é, referentes ao modo de agir dos atores sociais. Este último campo divide-se em dois grupos: estima social e sanção social.

As avaliações de **estima social** referem-se a valores que integram o processo mais básico de integração social: grau de usualidade (**normalidade**), grau de competência (**capacidade**), grau de resolução ou perseverança (**tenacidade**). Já as avaliações de **estima social** abarcam avaliações de ordem moral e ética: grau de honestidade (**veracidade**), grau de transparência ética ou civismo (**propriedade**).

O ENGAJAMENTO, por outro lado, diz respeito à relação entre o enunciado e as vozes que são (ou não) consideradas a ele associadas por quem produz o texto. Assim, enunciados podem ser **monoglóssicos**, ao simular a anulação do dialogismo constitutivo, isto é, quando são construídos como verdades aceitas, ou **heteroglóssicos**, quando a voz autoral assume que o enunciado se relaciona com a rede dialógica, seja por aceitação ou rejeição total ou parcial das alternativas dialógicas. Categorias ligadas à HETEROGLOSSIA podem ser mais bem observado no quadro proposto por Gonçalves-Segundo (2016, p. 157):

Quadro 1. Subsistema de HETEROGLOSSIA

EXPANSÃO DIALÓGICA: aceitação da validade ou reconhecimento da plausibilidade de alternativas dialógicas.	Ponderação: reconhece a possibilidade de alternativas dialógicas. Ex: formas modais
	ATRIBUIÇÃO: discurso relatado direto ou indireto. a. Reconhecimento: a voz autoral relata, de forma neutra, a alternativa dialógica. Ex: verbos <i>dizer, falar, comentar</i> . b. Distanciamento: voz autoral não valida o discurso relatado. Ex.: verbos <i>alegar, ouvir dizer</i> .
CONTRAÇÃO DIALÓGICA: rejeição parcial ou total de alternativas dialógicas.	CONTRAPOSIÇÃO: anula alternativas dialógicas a. Negação b. Contra-expectativa ⁵ . Ex: operadores concessivos e adversativos.
	PROPOSIÇÃO: rejeição parcial de alternativas dialógicas a. Expectativa confirmada: constrói leitor/ouvinte que partilha da posição autoral. Ex: expressões como <i>É óbvio que, evidentemente</i> . b. Pronunciamento: constrói leitor/ouvinte como portador de um posicionamento polêmico em relação ao autoral. Ex: expressões como <i>A verdade é que, O fato é que</i> . c. Endosso: forma de discurso relatado em que a voz autoral valida e ratifica o discurso de outrem. Ex: verbos <i>mostrar, provar</i> .

Fonte: Extraído de Gonçalves-Segundo (2016, p. 157).

Uma vez discutidas as noções teórico-metodológicas que assumimos nesta pesquisa, passemos a examinar a Campanha “Bela, Recatada e do Lar”, nosso objeto de estudo.

Capítulo 3

Representação e Ação na Cadeia de Gêneros

3.1. Procedimentos Metodológicos de Análise

Construímos o *corpus* desta pesquisa como um recorte da cadeia de gêneros que chamamos de “Bela, Recatada e do Lar”, a partir de três nós: 1) a reportagem intitulada “Marcela Temer: Bela, Recatada e do Lar”; 2) os Memes que conformaram a campanha contra as representações feitas pela revista; e 3) os *tweets* avaliativos à participação de homens na campanha. A coleta desse *corpus*, em especial 2) e 3), consistiu em uma busca massiva pelas redes sociais gerais (segundo nó) e pelo Twitter (terceiro nó). A fim de garantir o máximo de anonimato possível referente aos produtores textuais da cadeia, optamos por cobrir a foto e nome de perfil do usuário.

Justificamos esta coleta a partir dos seguintes critérios: a) considerar as redes sociais como um todo para coletar os Memes se deu pela possibilidade de encontrar exemplares dos mais diversos tipos; b) não consideramos as redes sociais como um todo para coletar as amostras do terceiro nó, pois cada Rede Social poderia prever um tipo de avaliação diferente, uma vez que permitem modos diferentes de interação e composição textual; c) os comentários sobre o conteúdo das redes sociais, presentes no Twitter, referem-se às redes como um todo e não somente ao que acontece em si própria.

Coletamos várias instâncias – tanto do Meme quanto dos *tweets* – a partir das quais depreendemos esquemas que passaram a constituir um parâmetro para limitar a coleta de novas instâncias, ou seja, se outras instâncias apenas reinstanciam um esquema já depreendido, passamos a desconsiderá-las. As amostras coletadas limitam-se a uma semana após a publicação da Revista Veja, isto é, 26 de abril de 2016. Após esta data, percebemos que os Memes e *Tweets* passaram ser ressignificados por incorporar outros discursos e outras práticas sociais, o que nos levaria para outro nível de análise que não é a proposta deste trabalho. As instâncias que escolhemos para compor a análise – tanto do Meme quanto dos *tweets* – são exemplares, pois representam determinadas peculiaridades recorrentes em nossa coleta. Assim, verificamos possíveis agrupamentos e depreendemos deles traços comuns a ser apreciados.

Para analisar esses dados, seguiremos a proposta metodológica de Fairclough (2012), resumidas em descrever, interpretar e explicar. Para descrever, utilizaremos as categorias de análise descritas no capítulo anterior, a saber: REFERENCIAÇÃO, CATEGORIZAÇÃO (KOCH, 2014) e TRANSITIVIDADE (HALLIDAY, 2004), para tratarmos

das representações encontradas na reportagem; INTERAÇÃO ENTRE O VERBAL E O VISUAL (UNSWORTH, 2006), para apreender o sentido advindo dos Memes; e, por fim, a AVALIATIVIDADE (MARTIN e WHITE, 2005), para compreendermos estratégias pelas quais a participação de homens foi avaliada.

Para interpretar, utilizaremos os pressupostos da ACD faircloughiana (1989; 2010; 2011; 2013) no que diz respeito às noções de ordem do discurso, poder, ideologia e hegemonia, tecendo diálogos com a teorização oriunda do Círculo de Bakhtin (1979, 2003). Estas abordagens serão importantes para verificarmos maneira como as diversas práticas sociais e discursivas apreendidas da descrição dos nós de nossa cadeia estão em tensão com as práticas e as estruturas sociais. Por fim, para explicar, mobilizaremos conceitos a respeito de sociologia e feminismo (SAFFIOTI, 1987; WOLF, 1992), assim como de Redes Sociais, Memes e Campanhas (CASTELLS, 2015; SHIFMAN, 2013). Essa abordagem nos auxiliará a compor um quadro analítico mais amplo, justificando os tensionamentos sociais da interpretação. Tanto a interpretação quanto a explicação serão feitos de modo transversal às descrições e mais diretamente na seção 3.5.

3.2. Referenciação e Transitividade na Reportagem

Observemos o texto na íntegra:

“Marcela Temer: bela, recatada e “do lar”

A quase primeira-dama, 43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice

Por Juliana Linhares
18 abr 2016, 19:14

Marcela Temer é uma mulher de sorte. Michel Temer, seu marido há treze anos, continua a lhe dar provas de que a paixão não arrefeceu com o tempo nem com a convulsão política que vive o país – e em cujo epicentro ele mesmo se encontra. Há cerca de oito meses, por exemplo, o vice-presidente, de 75 anos, levou Marcela, de 32, para jantar na sala especial do sofisticado, caro e badalado restaurante Antiquarius, em São Paulo. Blindada nas paredes, no teto e no chão para ser à prova de som e garantir os segredos dos muitos políticos que costumam reunir-se no local, a sala tem capacidade para acomodar trinta pessoas, mas foi esvaziada para receber apenas “Mar” e “Mi”, como são chamados em família. Lá, protegido por quatro seguranças (um na cozinha, um no toalete, um na entrada da sala e outro no salão principal do restaurante), o casal desfrutou algumas horas de jantar romântico sob um céu estrelado, graças ao teto retrátil do ambiente. Marcela se casou com Temer quando tinha 20 anos. O vice, então com 62, estava no quinto mandato como deputado federal e foi seu primeiro namorado.

Michelzinho, de 7 anos, cabelo tigelinha e uma bela janela no lugar que abrigará seus incisivos centrais, é o único filho do casal (Temer tem outros quatro de relacionamentos anteriores). No fim do ano passado, Marcela pensou que esperava o segundo filho, mas foi um alarme falso. “No final, eles acharam que não teria sido mesmo um bom momento

para ela engravidar, dada a confusão no país”, conta tia Nina, irmã da mãe de Marcela. Ela se refez do sobressalto, mas não se resignou – ainda quer ter uma menininha. No Carnaval, Marcela planejou uns dias de sol e praia só com o marido e o filho e foi para a Riviera de São Lourenço, no Litoral Norte de São Paulo. Temer iria depois, mas, nos dias seguintes, o plano foi a pique: o vice ligou, dizendo que estava receoso de expor a família, devido aos ânimos acirrados no país. Pegou Marcela, Michelzinho, e todo mundo voltou para casa.

Bacharel em direito sem nunca ter exercido a profissão, Marcela comporta em seu curriculum vitae um curto período de trabalho como recepcionista e dois concursos de miss no interior de São Paulo (representando Campinas e Paulínia, esta sua cidade natal). Em ambos, ficou em segundo lugar. Marcela é uma vice-primeira-dama do lar. Seus dias consistem em levar e trazer Michelzinho da escola, cuidar da casa, em São Paulo, e um pouco dela mesma também (nas últimas três semanas, foi duas vezes à dermatologista tratar da pele).

Por algum tempo, frequentou o salão de beleza do cabeleireiro Marco Antonio de Biaggi, famoso pela clientela estrelada. Pedia luzes bem fininhas e era “educadíssima”, lembra o cabeleireiro. “Assim como faz a Athina Onassis quando vem ao meu salão, ela deixava os seguranças do lado de fora”, informa Biaggi. Na opinião do cabeleireiro, Marcela “tem tudo para se tornar a nossa Grace Kelly”. Para isso, falta só “deixar o cabelo preso”. Em todos esses anos de atuação política do marido, ela apareceu em público pouquíssimas vezes. “Marcela sempre chamou atenção pela beleza, mas sempre foi recatada”, diz sua irmã mais nova, Fernanda Tedeschi. “Ela gosta de vestidos até os joelhos e cores claras”, conta a estilista Martha Medeiros.

Marcela é o braço digital do vice. Está constantemente de olho nas redes sociais e mantém o marido informado sobre a temperatura ambiente. Um fica longe do outro a maior parte da semana, uma vez que Temer mora de segunda a quinta-feira no Palácio do Jaburu, em Brasília, e Marcela permanece em São Paulo, quase sempre na companhia da mãe. Sacudida, loiríssima e de olhos azuis, Norma Tedeschi acompanhou a filha adolescente em seu primeiro encontro com Temer. Amigos do vice contam que, ao fim de um dia extenuante de trabalho, é comum vê-lo tomar um vinho, fumar um charuto e “mergulhar num outro mundo” – o que ocorre, por exemplo, quando telefona para Marcela ou assiste a vídeos de Michelzinho, que ela manda pelo celular. Três anos atrás, Temer lançou o livro de poemas intitulado *Anônima Intimidade*. Um deles, na página 135, diz: “De vermelho / Flamejante / Labaredas de fogo / Olhos brilhantes / Que sorriem / Com lábios rubros / Incêndios / Tomam conta de mim / Minha mente / Minha alma / Tudo meu / Em brasas / Meu corpo / Incendiado / Consumido / Dissolvido / Finalmente / Restam cinzas / Que espalho na cama / Para dormir”.

Michel Temer é um homem de sorte.”

A reportagem que impulsionou a criação do Meme “Bela, Recatada e do Lar” foi publicada no dia 18 de abril de 2016, por Juliana Linhares, na Revista Veja Online. Intitulada “Marcela Temer: bela, recatada e ‘do lar’”, a publicação conta um pouco da história da esposa do então vice-presidente Michel Temer. Como já discutimos anteriormente, a data remonta ao processo de votação que impediria a então Presidenta Dilma Rousseff de permanecer no cargo e, por consequência, daria lugar a Temer.

O título da publicação remete a três representações que constituem o corpo do texto: “Bela”, “Recatada” e “do Lar”. Nossa proposta de análise do referida reportagem consiste em verificar a forma com que cada uma dessas representações é construída a partir da publicação, assim como os processos discursivos e linguísticos que dela

emergem. Para isso, valer-nos-emos dos pressupostos de Koch (2005), no que diz respeito à construção de referentes ao longo do texto, de Halliday (2004), quanto à tipologia de participantes e processos ligados ao sistema de TRANSITIVIDADE, e, por fim, a partir destas categorias, de uma discussão sócio-representacional baseada nos postulados de Fairclough (2003).

A partir da leitura do texto acima, temos a descrição de diversas características que estruturam a representação de Marcela Temer em suas atividades cotidianas. Nesse sentido, como já evidenciado no próprio título da reportagem, podemos tomar “Marcela Temer” como um dos objetos-de-discurso³⁵ constituído pela autora.

No título, temos a apresentação do referente³⁶ “Marcela”, inicialmente introduzido por ativação, que é retomado ao longo dos parágrafos de modo a garantir que o Tópico Discursivo – neste caso, Marcela – seja mantido. A referenciação construída textualmente se dá por meio de anáforas diretas, como o uso do pronome pessoal *ela* e suas elipses (“*Ela* se refez do sobressalto, mas \emptyset não se resignou”; “*ela* deixava os seguranças do lado de fora”; “*ela* apareceu em público pouquíssimas vezes”, etc.), ou pela retomada do referente “Marcela” (15 vezes no total). Há duas exceções: no subtítulo, ocorre uma anáfora direta recategorizante que a constrói como “a quase primeira-dama” e, no primeiro parágrafo, a anáfora direta realizada por nome próprio “Mar”, um pseudônimo utilizado para gerar efeito de intimidade.

Outro referente constantemente desenvolvido ao longo da reportagem é o do então vice-presidente Michel Temer. Este objeto-do-discurso existe para justificar aquele que seria o referente principal, Marcela, uma vez que o texto parece constituir-se em uma apresentação dos atributos de sua esposa ao país, através dos leitores da revista. Quando observamos os elementos nominais que referenciam Temer, observamos um processo mais plural de recategorização; ao longo da reportagem, Temer é referenciado como “Mi”, “marido”, “vice-presidente” e “vice”.

³⁵ Entendemos, neste trabalho, objetos-de-discurso como “entidades que são interativamente e discursivamente produzidas pelos participantes no fio de sua enunciação. Os objetos-de-discurso são, pois, entidades constituídas nas e pelas formulações discursivas dos participantes: é no e pelo discurso que são postos, delimitados, desenvolvidos e transformados objetos-de-discurso que não preexistem a ele e que não têm uma estrutura fixa, mas que, ao contrário, emergem e se elaboram progressivamente na dinâmica discursiva” (MONDADA, 2001, p. 09 apud KOCH, 2014, p. 63).

³⁶ Neste trabalho, usaremos os termos *objeto-de-discurso* e *referente* como sinônimos. A concepção que embasa o trabalho, contudo, é a explicitada anteriormente, derivada dos trabalhos de mondada (2001) e Koch (2014).

Observamos outros dois referentes que também colaboram para a construção da figura de Marcela: seu filho “Michelzinho” e sua afiliação ao “Mar e Mi”. O primeiro é constantemente retomado de forma análoga a Marcela, isto é, por uma anáfora direta não recategorizante, enquanto o segundo é agregado anaforicamente como casal.

Também é possível observar, com relação à construção da imagem de Marcela, uma tensão entre uma tendência à agência e à passividade. Dentro dessa perspectiva, enquanto o texto caminha para a construção discursiva da vida cotidiana de Marcela, a autora designa a ela, majoritariamente, na tendência agentiva, Processos Mentais nos quais ela atua como Experienciador – como podemos visualizar em “Marcela **pensou** que esperava o segundo filho”; “ainda **quer** ter uma menininha”; “Ela **gosta** de vestidos até os joelhos...” – e Processos Materiais nos quais ela exerce a função de Ator em ações voltadas à maternidade e aos cuidados com a casa ou com a beleza – “seus dias consistem em **levar e trazer** Michelzinho da escola”; “**cuidar** da casa em São Paulo”; “**frequentou** o salão de beleza...”.

A tendência agentiva, portanto, é direcionada para corroborar com as três grandes características apontadas no título da reportagem. Em outras palavras, Marcela tem envolvimento volitivo apenas com questões de maternidade e subserviência ao marido, com abnegação do espaço público em suas ações cotidianas.

A tendência de passividade, por sua vez, pode ser observada nos Processos Verbais ocorridos na reportagem. Por um lado, os Processos Mentais que discutimos são, na maioria das vezes, constituídos a partir das declarações de outros Dizentes, tornando invisibilizadas as possíveis declarações de si; por outro lado, os atores selecionados que constroem a imagem de Marcela por meio de declarações são relacionados também com o universo tipicamente estético e familiar, como o cabeleireiro, a estilista e a irmã.

Apesar de se tratar de uma reportagem que constrói um simulacro de apresentação de Marcela Temer, os testemunhos alheios subtraem a voz do referente, pois sua imagem é constituída por enunciados cuja responsabilidade é do outro. Isso significa, em última instância, o aumento da passividade de nosso objeto na reportagem em questão, haja vista que sequer sobre si ela teve a oportunidade de falar. Em outros termos, Marcela nunca assume a posição de Dizente.

Tais escolhas lexicais para construir as entidades no ato da referenciação, bem como as macrocategorias dos participantes, não podem ser tomadas como simples fruto

do acaso, mera coincidência ou mesmo alheias dos posicionamentos ideológicos da autora e do suporte – neste caso, a revista – que a sustenta. Koch (2005, p. 34) afirma que

Os objetos-de-discurso não se confundem com a própria realidade extralinguística, mas (re)constróem-na no próprio processo de interação: a realidade é construída, mantida e alterada não apenas pela forma como nomeamos o mundo, mas, acima de tudo, pela forma como, sociocognitivamente, interagimos com ele.

Diante disso, o texto em questão nos apresenta certos posicionamentos axiológicos e ideológicos, assim como filiações discursivas às quais acena. Portanto, quando observamos um objeto-de-discurso que passa por um processo de referenciação em que a recategorização é praticamente nula, tal qual Marcela, podemos afirmar que isso corrobora para a representação social de mulher ideal – aquela condicionada e subordinada a um ideal de homem – visada pela revista.

Ao passo que Marcela tem sua imagem instanciada de maneira opaca, Michel Temer sofre um processo diferente, pois a ele é atribuída a maioria dos Processos Materiais, além de outras categorias que o compõem enquanto objeto-de-discurso. Quando Michel Temer é categorizado por outras funções, ele carrega traços de agência entre si, trazendo responsabilidade às ações, enquanto Marcela é somente “ela”, sem traços de responsabilidade se não os que a justificam enquanto bela, recatada e do lar, ocorrendo desfuncionalização no âmbito de outros aspectos da vida, sobretudo da pública.

Isso nos permite dizer que, embora o texto seja sobre Marcela, ele é orientado a promover a imagem de Michel Temer. Como já citamos, a publicação surge em um momento histórico muito relevante na história do Brasil, às vésperas da votação que aprofundaria o processo de *Impeachment* da presidenta Dilma. Dentro desta perspectiva, há uma tentativa de promover o futuro presidente enquanto um homem competente e que provém e se preocupa com a família.

O cenário político do país na época é relevante por conta da instabilidade institucional em que se encontrava o Brasil: grande parte da sociedade estava insatisfeita com o Governo Dilma Rousseff, logo, um grande setor da imprensa de massas e da burguesia empresarial canalizou esse sentimento em uma campanha pró-*impeachment*, que culminaria na destituição da Chefe de Estado. Como Michel Temer não era (nem

viria a ser³⁷) uma solução consolidada e consensual para acalmar a efervescência política da época, muitas foram as tentativas de construir a imagem de um estadista que justificasse a retirada de Rousseff do poder, tal qual o texto em análise, que já prenuncia, inclusive – ainda que fosse, na época, incerta a consumação do afastamento definitivo da presidenta –, a substituição da petista pelo emedebista no cargo, verificável pela instanciação do operador **quase** em “a **quase**³⁸ primeira-dama”, marcando um fluxo do ator social rumo à categoria de primeira-dama, como se faltasse pouco para que Marcela pudesse exercer tal função e, por conseguinte, que Temer se tornasse presidente.

A revista *Veja* é conhecida por ser abertamente contrária ao programa ideológico dos governos “petistas”, dos quais Rousseff fazia parte. Assim, a revista parece ter por objetivo preparar o leitor para a ascensão de um novo presidente que, embora fosse o vice eleito em conjunto com Dilma, apresentava um programa contrário às políticas públicas vigentes até então. Para dar conta disso, a revista apresenta Marcela como uma muleta de construção da imagem de Temer, no sentido tanto de exaltar suas competências de homem público quanto de contrapô-lo à imagem de mulher pública representada por Dilma.

De acordo com Fairclough (2003), o discurso enquanto representação consiste em um processo sociosemiótico de construção de práticas, baseado em dadas perspectivações, legitimadas por imaginários, acerca de pessoas, acontecimentos, valores, etc.. Assim, considerando a coerção das estruturas sociais – a saber, aqui, o papel social histórico da mulher no Brasil –, o modo de construção da reportagem, em especial, no que tange sua dimensão referencial e léxico-gramatical, tensiona duas discursividades: por um lado, a visão hegemônica patriarcal que ratifica a passividade feminina e a agência masculina na esfera pública e que se contrapõe a conquistas de igualdade de gêneros já calcadas no seio da sociedade; por outro, a visão contra-hegemônica feminista, que luta contra a manutenção desse *status quo*.. Por conta disso, apesar de se tratar de uma reportagem que aparentemente visa à exaltação da figura de Michel Temer, acaba encontrando uma resistência constituída por outra prática social histórica.

³⁷ Cf. pesquisa do Instituto Ipsos, publicada na Infomoney em 25 de julho de 2017 – <https://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/6822170/rejeicao-michel-temer- chega-mostra-pesquisa> – e pesquisa do Datafolha, publicada na *Veja*, em 17 de abril de 2018 – <https://veja.abril.com.br/politica/michel-temer-e-rejeitado-por-70-dos-brasileiros-aponta-datafolha/>

³⁸ Grifo nosso

3.2.1: A Representação da Mulher

Como já apontamos, a publicação da revista tem como objetivo constituir positivamente a imagem de Michel Temer e, para isso, utiliza-se da projeção de sua figura na imagem de Marcela, representando, especificamente, três aspectos que se interligam e correspondem a um ideal patriarcal de mulher: o recato, a domesticidade e a beleza.

A representação de recato tomada pela publicação é constituída a partir do fato de Michel Temer ter sido o primeiro namorado de Marcela, 43 anos mais jovem que o marido: “Norma Tedeschi acompanhou a filha adolescente em seu primeiro encontro com Temer”. Essa representação de Marcela direciona ao tema da virgindade, já que, além de ter sido o primeiro namoro, a relação com Temer aparentemente foi acompanhada de perto por familiares, no caso, a mãe. Nesse sentido de valorização da vida sexual, também temos a elevação de uma mulher exclusiva de um só homem, seu marido.

Outra questão abordada pela reportagem que também remete ao universo do recato é a relação do vestuário de Marcela. Segundo o depoimento da irmã, Marcela “gosta de vestidos até os joelhos e cores claras”, assim como, segundo seu cabeleireiro, “pedia luzes bem fininhas e era educadíssima”. A relação estética está ligada desde o fato de Marcela preferir não chamar atenção – contendo a vida sexual e minando qualquer sexualidade possível, o que é representado pelo tamanho do vestido escolhido – até o comportamento discreto, marcado pela cor da roupa, tons claros e não chamativos, além da espessura das luzes em seu cabelo. Isso implica, de certa maneira, que a mulher recatada deve ter menor destaque no espaço público, já que extravagâncias estéticas poderiam colocá-la em uma posição de pouco respeito frente à posição que ocupa.

Temos, portanto, duas noções ligadas à contenção sexual de Marcela como ponto de elevação pela revista: a virgindade propriamente dita, relacionada com a ideia de mulher exclusiva a um só homem, e a indumentária condizente com uma mulher “de respeito”.

Além disso, o recato também pode estar associado à sua vida pública, na medida em que “em todos esses anos de atuação política do marido, ela apareceu em público pouquíssimas vezes”. Também relacionada com a outra característica apontada no texto, “do lar”, a não aparição em público remonta a uma mulher comedida e respeitosa aos cargos que seu marido possui. Em outras palavras, de acordo com a revista, Marcela é

recatada por não querer ofuscar o homem, seu companheiro, é uma mulher que sabe seu lugar.

A representação de “do Lar” também está atrelada à mulher que não frequenta os espaços públicos, ficando restrita ao espaço da casa. Nesse sentido, temos três grandes características enunciadas no texto: a maternidade, a atuação como dona de casa e a abstenção da vida profissional/institucional.

Do ponto de vista da maternidade, temos “seus dias consistem em levar e trazer Michelzinho da escola”, “pensou que esperava o segundo filho” e “ainda quer ter uma menininha”. Os três indicadores representam o papel de mãe que se dedica exclusivamente ao seu filho, abdicando de outras tarefas que poderia vir a ter. Isso significa que Marcela é representada como mãe zelosa e resignada a tarefas do lar. Quanto à dona de casa, Marcela é designada pela revista à preferência por hábitos caseiros e atividades privadas, íntimas, como permanecer em casa “quase sempre na companhia da mãe”, “cuidar da casa” e planejar “uns dias de sol e praia só com o filho e o marido”.

Vale ressaltar que a menção à Norma Tedeschi, mãe de Marcela, ajuda a constituir a representação maternal de uma mulher no texto, na medida em que, ao acompanhar a filha adolescente em um encontro com um homem mais velho, ela demonstra cuidado de uma mãe zelosa, presente e preocupada tanto com a integridade da filha quanto com possíveis ataques ao recato.

Essa representação está ligada a outra característica atribuída a Marcela: o abandono da vida profissional/institucional. “Bacharel em direito sem nunca ter exercido a profissão, Marcela comporta em seu curriculum vitae um curto período de trabalho como recepcionista” e “Marcela é uma vice-primeira-dama do lar”. Como a reportagem trata da construção positiva da imagem de Marcela, temos a exaltação do tipo de mulher que não trabalha e é subserviente ao marido – uma possível contraposição à figura de Dilma Rousseff, Chefe de Estado. Além de não exercer a profissão e cuidar da casa e dos filhos, seu papel é constituído a partir dos deveres domésticos e de momentos secundários da família, tal qual a viagem que planejou e, ainda assim, “o vice ligou (...) pegou Marcela, Michelzinho, e todo mundo voltou para casa”, explicitando um papel secundário quanto às decisões tomadas pela família.

Ligando-se à noção de bela, e também diretamente relacionada às outras, há a elevação do fato de Marcela ser 43 anos mais jovem que o marido. Juventude e beleza

são dois conceitos que caminham juntos. De acordo com Wolf (1992, p. 17 – grifos da autora), o “envelhecimento da mulher é ‘feio’ porque as mulheres adquirem poder com o passar do tempo” e, enquanto a vice primeira-dama é construída como um troféu de Temer, por outro lado, por ser jovem, tem menos poder que o marido e, por consequência, é subserviente a ele. Temos, então, mais explicitamente outra contraposição a Dilma Rousseff, mulher poderosa e não-jovem.

O texto ainda apresenta a representação do casal por meio de “Mar e Mi”, apelidos carinhosos que supostamente seriam utilizados pelo casal. Além de demonstrar intimidade um com o outro, busca trazer aspectos de jovialidade para Michel Temer, seja para justificar um relacionamento com uma grande diferença etária ou para afastar a imagem de “Mi” da senilidade.

Embora o conceito de bela possa direcionar a construção de Marcela de maneira antagônica aos outros conceitos-chave, a publicação trata de enunciar que não são contraditórios, utilizando a voz da irmã para completar as duas ideias: “Marcela sempre chamou atenção pela beleza, mas sempre foi recatada”. A conjunção “mas” tanto indica a quebra de expectativa quanto marca a expectativa no plano de fundo, colocando em perspectiva os dois conceitos. Embora, segundo a irmã de Marcela, chamar atenção pela beleza possa ser considerado uma ameaça ou uma quebra ao recato, a vice primeira-dama tem uma atitude que não promove exposição sexual ou apagamento do homem, ela é recatada, ainda que bela. Deste modo, Marcela é uma exceção à aplicação dessa regra, o que contribui para a construção de um teor ainda mais “extraordinário” da vice-primeira-dama.

Outro ponto relacionado à construção da beleza de Marcela foi o fato de possuir “dois concursos de miss no interior de São Paulo (representando Campinas e Paulínia, esta sua cidade natal). Em ambos, ficou em segundo lugar”. Ter uma posição de destaque em um concurso de beleza ajuda a construir a imagem de bela de Marcela, no entanto, como esta afirmação também pode fragilizar as outras concepções de mulher subserviente e recatada, logo em seguida a publicação trata de enunciar suas qualidades enquanto mulher que abriu mão da vida pública: “Marcela é uma vice-primeira-dama do lar”.

Por fim, também a representação de bela é constituída a partir da questão estética de Marcela: “nas últimas três semanas, foi duas vezes à dermatologista tratar da pele” e “Por algum tempo, frequentou o salão de beleza do cabeleireiro Marco Antonio de Biaggi,

famoso pela clientela estrelada”. Temos a representação de mulher que cuida da aparência estética de modo a manter sua beleza como um dos primeiros planos de sua constituição. Ademais, chama a atenção a referência que a publicação faz à sua mãe, Norma Tedeschi: “Sacudida, loiríssima de olhos azuis”, remetendo a um padrão de beleza eurocêntrico.

Uma das semioses encontradas na publicação revela imediatamente as noções de Bela e Recatada. A imagem da reportagem, que aparece no início do texto, indica uma mulher jovem e bela, em plano médio, com fundo desfocado, trajando um vestuário com poucas partes do corpo visíveis:

Figura 17: Marcela Temer



Disponível em: <http://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/>, acesso em 10/04/2017

3.2.2. Relações Interdiscursivas de “Bela, Recatada e do Lar”

Observados os processos linguístico-discursivos de representação das características femininas em “Bela, Recatada e do Lar”, tendo em vista os três grandes conceitos apresentados pela publicação, pudemos depreender que todos os três possuem uma relação mútua entre si na conformação da imagem de Marcela Temer.

Em primeiro lugar, a imagem construída pelo texto é de uma mulher não protagonista das relações a que está sujeita. Embora seja “o braço virtual do vice”, mantendo-o informado sobre as questões discutidas no meio digital, não há indícios no

texto de uma participação em primeiro plano de Marcela, nem nas tomadas de decisão de Temer nem na própria relação familiar. Embora tenha características exaltadas pela revista, como a beleza, a proteção da família e a maternidade, Marcela constitui um papel de mulher dirigida pelo marido. A incidência significativa de Processos Mentais, a ausência de voz e o papel social passivo que debatemos outrora também denunciam a constituição de uma mulher silenciada.

O tipo de mulher exaltado pela publicação é o de subserviente ao marido: o abandono da profissão e seus deveres que giram em torno de tarefas domésticas implicam a constituição de uma mulher sustentada financeiramente pelo homem e dependente de suas realizações.

Marcela possui sua identidade construída a partir do papel definido pelo homem: “Marcela é uma vice-primeira-dama do lar”. Temos, portanto, que a abnegação do sujeito constituído publicamente a torna um acessório, um penduricalho no que diz respeito ao papel social ocupado pelo vice-presidente. Isso pode ser observado, inclusive, no próprio modo como Marcela (não) é (re)categorizada ao longo do texto.

Por outro lado, Marcela Temer é representada como uma mulher romântica, apaixonada e dedicada ao marido. Há um diálogo interdiscursivo com uma possível interpretação recorrente em nossa sociedade: mulheres muito mais jovens interessam-se por homens mais velhos apenas por dinheiro e eles, por sua vez, utilizam-nas apenas como troféus, levando a crer que o casamento pudesse não ser feliz tal qual concebido socialmente. Desta forma, a publicação descreve um jantar romântico vivido pelo casal no restaurante “Antiquarius”, conhecido pelo público diferenciado e pelo valor elevado de seu cardápio, afirmando que “a paixão não arrefeceu com o tempo nem com a convulsão política que vive o país”. A referência aos dois como “Mar” e “Mi” também procura criar e evidenciar uma relação de intimidade entre os dois para com a família, deixando de lado qualquer possibilidade de interpretação de um casamento por interesse ou pouco feliz.

O texto apresenta-nos uma comparação imediata, feita pelo cabeleireiro, entre Marcela Temer e Grace Kelly, evidenciando os três pontos que a revista tenta constituir em seu texto. Grace Kelly foi uma atriz estadunidense, nos anos 1950, vencedora de um Oscar de melhor atriz e considerada uma das mais belas atrizes de todos os tempos. Chama atenção o fato de ter se casado com um monarca, Rainer III, príncipe soberano de

Mônaco, passando a ser conhecida como Princesa Grace de Mônaco e abdicando de sua carreira como atriz. Quanto a isso, permitimo-nos trazer à discussão o aspecto de construção de mulheres que, assim como Marcela, projetam seus companheiros chefes de governo.

Esta comparação imediata com Grace também resume o que se espera de Marcela, que tenha uma vida pública contida, que seja bela e subserviente ao marido. Esta forma de concepção da mulher secundarizada é recorrente em nossa sociedade por meio de um discurso hegemônico e patriarcal. Embora a cada dia mulheres ganhem mais força e empoderamento simbólico e material, mulheres estão sujeitas a salários inferiores aos dos homens³⁹ e possuem participação política reduzida⁴⁰. O próprio Michel Temer, inclusive, ao assumir a presidência depois do *impeachment* de Dilma Rousseff, gerou comoção social ao escolher uma composição ministerial formada apenas por homens, escancarando a desigualdade de gênero que há no país.

A construção de Marcela nestes marcos também coloca a mulher como um tipo de troféu ao marido que ocupa o cargo público. Ao representar Marcela como um acessório à vida pública e particular de Temer, engrandece-se o homem público ao possuir uma mulher bela e jovem ao seu lado, tal qual a referida Grace Kelly, assim como outras figuras históricas, como Evita Perón (embora esta possuísse papel mais relevante na vida pública de Juan Domingo Perón) e, mais recentemente, Melania Trump.

Não podemos desconsiderar, como já debatemos anteriormente, o contexto sócio-político em que vivia o país na época da reportagem. Publicada dias antes da votação que impediria a então presidenta Dilma Rousseff, o órgão que publicou o texto (Revista Veja) foi um notório veículo de oposição aos governos do Partido dos Trabalhadores. O Brasil daquela época vivia um enorme conflito sobre o impedimento, dividindo-se entre os que eram favoráveis e os que eram contrários.

Dilma Rousseff, impedida de governar no âmbito de uma polêmica acerca da consistência ou não da atribuição de crime de responsabilidade, sofria, por parte da

³⁹ De acordo com o Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) 2014, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a renda média dos homens no Brasil é de R\$1987, enquanto das mulheres é de R\$1480.

Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2014/> acesso em: 10/04/2017.

⁴⁰ 9% da Câmara dos Deputados e 10% do Senado, conforme Portal Brasil. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2012/02/mulheres-na-politica> acesso em 10/04/2017.

imprensa e de setores conservadores da sociedade, críticas tanto no plano econômico e político quanto no plano pessoal e ideológico. Guerrilheira na época da Ditadura Militar, ficou três anos presa e foi torturada durante sua permanência no DOPS (Departamento de Ordem Política e Social) – órgão brasileiro criado em 1924, cuja função era assegurar a ordem militar no Brasil. Surgiu no cenário político brasileiro como Ministra-Chefe da Casa Civil, durante o governo Lula, e foi a primeira mulher eleita presidenta do Brasil em 2010.

Alvo de chacotas na *internet*, por ser uma mulher idosa, obesa e divorciada⁴¹, Dilma Rousseff não parece corresponder ao tipo de mulher que a publicação sobre Marcela Temer idealiza. Embora não fosse jovem tampouco bela (assim nunca foi designada pela imprensa), Dilma ocupava o cargo político mais importante do país, portanto não possuía uma vida pública discreta. O fato de ser divorciada, colocava ainda sua sexualidade em constante debate público, no sentido de apontá-la para uma orientação dúbia e de falhar no cumprimento da expectativa social de ter de “segurar” o marido. A partir do momento em que a publicação exaltando Marcela Temer ganha destaque, dado o contexto político e histórico da época, imediatamente se constitui uma comparação relativa a esses dois tipos de mulher. Se antes a mulher ocupava o espaço público, a boa mulher retratada pela revista é exatamente o oposto: contida sexualmente, discreta e bela, uma sombra do marido que, este sim, ocupa a função pública.

A sociedade patriarcal em que estamos inseridos corrobora com esse tipo de visão ainda em muitas esferas. Exemplos culturais – como a música de Mário Lago, “Amélia” – demonstram um enraizamento da concepção de mulher como a que a revista propõe, confirmando ainda existir força social para justificar o texto publicado. Esta forma de naturalização do papel social da mulher como ligada à maternidade e ao espaço privado é historicamente investido e condicionado na sociedade de classes, tornando-se o caminho mais fácil para legitimar a superioridade dos homens em relação às mulheres (SAFFIOTI, 2001[1987]). Isso significa que a revista não apenas coloca em tensão dois tipos de mulheres, mas também se aproveita de um argumento histórico que, dentre outras coisas, prejudicava a popularidade de Dilma na época.

A representação de Marcela respalda a construção de Temer como um homem capaz de assumir a presidência da república, processo que parece atingir o ápice quando

⁴¹ Verificar memes com este conteúdo na seção de anexos.

observamos a contraposição entre o primeiro e o último enunciado do texto, a saber, respectivamente: “Marcela Temer é uma mulher de sorte” e “Michel Temer é um homem de sorte”.

Marcela tem a sorte de, resumidamente, ter à disposição, de acordo com o imaginário social, o sonho de toda mulher: ser sustentada pelo marido e se preocupar apenas com questões estéticas e maternais. Tal projeção da “sorte” de Marcela, ser amparada por um homem de características protetoras, atribui a Temer o papel de um homem que dá o suporte necessário para uma vida melhor e mais harmônica, como um paralelo a um governante que irá resolver os problemas de um país em conflito. Nesse sentido, um homem de sorte é aquele que tem uma mulher para cuidar da vida privada, deixando a “coisa pública” nas mãos de quem deve ater-se a ela: o próprio homem.

3.3. O discurso de resistência feminino no Meme “Bela, Recatada e do Lar”

Para fins de análise, iremos discutir como as representações constituídas na publicação da Revista Veja se materializam no Meme. Nesse sentido, trataremos exclusivamente dos Memes produzidos por mulheres no contexto da campanha que se formou a partir de então. Convém ressaltar, no entanto, que, ao adquirir *status* de campanha, este Meme contribuiu diretamente para o surgimento das outras variedades, tais quais as que pontuamos no capítulo 1. Em subseção posterior examinaremos o contexto em que homens se apropriam da campanha como uma expansão deste nó de nossa cadeia de gêneros.

Como já discutimos no primeiro capítulo desta dissertação, as movimentações sociais – campanhas, por assim dizer – da internet surgem como um produto histórico das novas, complexas e dinâmicas relações advindas das redes sociais digitais, materializando um sentimento generalizado de enfrentamento a determinada ideologia ou questão social, em uma ação minimamente organizada e fora dos meios oficiais e institucionais (CASTELLS, 2015; SNOW et al, 2008). Nesse sentido, assim que a publicação da Revista Veja foi feita e caiu no conhecimento popular, muitas mulheres colocaram-se na posição de enfrentamento diante daquela perspectiva, criando Memes em que contrastavam o título da publicação (e, por consequência, seu ponto de vista ideológico) com situações tipicamente ligadas ao universo masculino, de modo a encenar um conflito entre dois

discursos antagônicos. Desta forma, diferentemente das outras variantes do gênero usadas sobretudo em situações unicamente humorísticas, M1, além de se basear na comicidade do contraste entre duas representações distintas, também viraliza como uma campanha que busca expor um problema social por meio deste gênero.

Se tomarmos o título da revista como um enunciado que aponta para três condições distintas, “Bela”, “Recatada” e “do Lar” – referindo-se a um ideal de mulher quando somadas no todo do enunciado, mas a diferentes características quando tomadas separadamente –, a contraposição ideológica gerada por esses Memes nos pareceu propensa a inclinar-se para alguns destes conceitos em detrimento de outros. Nessa perspectiva, a campanha em si, embora aponte para um único propósito macro (a saber, a resistência ao machismo e ao patriarcado), tem seus direcionamentos facetados em microaspectos apontados pela revista. Frisamos essa diferenciação para salientar que, mesmo que as questões apontadas nos Memes sejam diversas e, por vezes, isoladas, ainda sim direcionam a crítica e a mudança social a uma relação maior e mais complexa, o que justifica a campanha como tal.

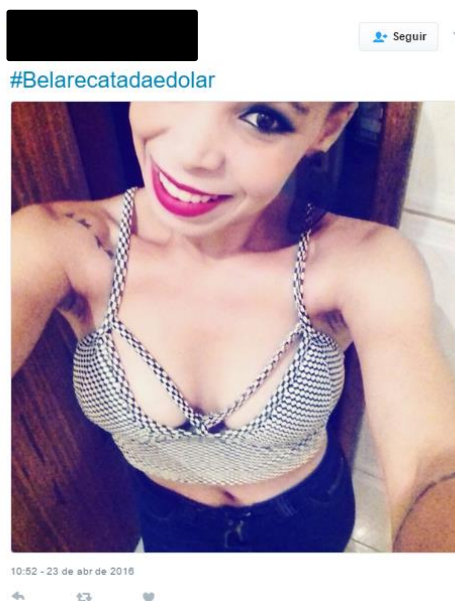
Em nossa coleta, por exemplo, verificamos que há uma maior ocorrência de referências à representação de “Recatada” e “do Lar” do que à de “Bela”. Enquanto a maioria dos Memes se contrapõe à ideia de uma mulher sexualmente contida – aquela que não deve ocupar espaços públicos, mas permanecer em casa –, poucos foram os exemplos que encontramos de mulheres que desconstruíam o conceito de “Bela”. Isso nos leva a crer que existe uma hierarquia entre os estereótipos que devem ser combatidos, embora dentro de uma concepção ideológica de ordem maior. Apesar de o discurso feminista combater o estereótipo de beleza que se constrói para mulher, normalmente relacionado à questão étnica (caucasiana) e estética (magra/atlética), a prática das mulheres que participaram desta campanha diminuiu a representação de contraste a este termo em detrimento dos outros.

Passemos a discutir tais representações.

3.3.1. A Construção Discursiva do Recato nos Memes

Conforme mostramos anteriormente, a noção de recato nos levou às seguintes representações de Marcela Temer: 1) sexualização contida/exclusividade de um só homem; 2) comportamento discreto, menor destaque no espaço público.

Figura 18: Amostra de Recatada 1



Fonte: <https://bit.ly/2uIcPp2>. Acesso em: 10/07/2017.

Na figura, temos a foto de uma mulher, provavelmente dona do perfil em que realizou a postagem, fazendo menção à campanha com uma *hashtag* “#belarecatadaedolar”, apresentando uma foto em que o decote passa a ser o foco da câmera. Podemos observar que sua barriga, embora não tenha lugar de destaque na foto, também está à mostra. Há, portanto, uma tensão gerada entre o verbal e o imagético neste Meme no que diz respeito à concepção de recato. Embora não se esteja explícita uma crítica às concepções de “bela” e “do lar”, a disputa gira em torno da noção de “recatada”. Ao passo que a publicação constrói o comportamento recatado, como o de Marcela Temer quanto ao vestuário (os vestidos até o joelho), este Meme constrói um caminho oposto que tanto pode ser interpretado como uma subversão ao recato quanto como uma afirmação de que o vestuário não faz, necessariamente, com que as mulheres sejam mais ou menos recatadas.

Em outros termos, temos, na relação entre o verbal e o visual, uma relação lógico-semântica de **expansão** por **complementariedade divergente**, tanto do ponto de vista da imagem, que aponta para uma perspectiva em desacordo ao texto escrito, quanto no que diz respeito à opacidade dos outros dois atributos (“beleza” e “do Lar”) na constituição do Meme.

Figura 19: Amostra de Recatada 2



Fonte: <https://bit.ly/2LxdXoY>. Acesso em: 10/07/2017.

O Meme da **Figura 19**, por sua vez, deixa o conteúdo sexual ainda mais explícito ao posar para a foto uma mulher despida da cintura para cima, com os mamilos ocultos por algum tipo de esparadrapo. Além disso, ela não só enuncia o Meme no início da postagem como também o apresenta enquanto *hashtag*, acompanhada de outras como “#liberdade de expressão”, “#nãomerepresenta”, “#meucorpo”, “#minhasregras” e “#nudeSIM”.

Por apresentar conteúdo sexual mais explícito, a **divergência** entre o verbal e o visual é ainda maior que no exemplo anterior. A mulher de comportamento discreto e que usa roupas que cobrem o corpo é combatida nesse último Meme. Entretanto, tal qual o outro, não faz uma crítica às noções de “bela” e do lar”.

A *hashtag* “#liberdade de expressão” que acompanha o Meme pode apontar tanto para o fato de que não é socialmente aceito que mulheres se mostrem com o peitoral

descoberto (ao passo que os homens possuem esse direito ou, pelo menos, não são avaliados negativamente por expor tal parte do corpo em variados contextos) quanto para a política da plataforma em que ela faz a postagem (Twitter), que justifica a remoção de imagens de mulheres mostrando os seios por conter nudez. Nesse sentido, o Meme também faz referência à contradição social e digital que permite desigualdades na relação entre o corpo feminino e o masculino.

Já “#nãomerepresenta”, seguida de “#belarecatadaedolar”, demonstra uma total oposição à representação feminina de mulher da Revista Veja. Seguidos de “#meucorpo” e “#minhasregras”, reforça a contraposição ao recato que se relaciona com a regulação de quanto do corpo pode ser mostrado. Por fim, também temos “#nudeSIM”, reafirmando a possibilidade de uma mulher poder mostrar o próprio corpo nas redes sociais.

No que diz respeito às relações lógico-semânticas nesta representação memética, temos, como na **figura 18**, uma relação de **expansão** por **complementariedade divergente** na tensão gerada entre a inscrição “Bela, Recatada e do Lar”, a *hashtag* #belarecatadaedolar e a imagem que comporta uma mulher seminua. Por outro lado, a relação entre as *hashtags* #meucorpo, #minhasregras e #nudeSIM e a imagem, embora complementem e acrescentem complexidade para o Meme e para a campanha, gera um exemplo de instanciação, isto é, a imagem é uma instância dos enunciados verbais. Portanto, temos uma relação lógico-semântica de **expansão** por **concordância exemplificada**.

Com relação à *hashtag* “#liberdadeexpressão”, a chave de interpretação pode ser apreendida a partir de dois olhares distintos: o primeiro relacionado imediatamente à imagem e o segundo que diz respeito à maneira com a qual se complementam o verbal e o visual. Dito de outra forma, por um lado, podemos interpretar que há uma **expansão** por **concordância exemplificada**, uma vez que a imagem é uma instância do enunciado escrito; por outro, podemos afirmar que ocorre um reforço da relação de **expansão** por **complementariedade divergente**.

Figura 20: Amostra de recatada 3



Fonte: <https://bit.ly/2ObofcR>. Acesso em: 10/07/2017.

No exemplo acima, temos outro Meme que se contrapõe à noção de recato, ainda que de forma mais explícita, na medida em que vemos uma mulher sorrindo sentada em uma estátua ou banco em formato de pênis.

Podemos interpretar que o vestuário da mulher está de acordo com a proposição feita pelo texto da revista – não há partes do corpo à mostra e trata-se de roupas pouco chamativas. No entanto, o tensionamento surge entre esta perspectiva e a temática sexual explícita. Ora, se a proposição da publicação da Revista Veja sugere a contenção sexual como premissa básica para o recato, este Meme contrapõe diretamente o ponto de vista da revista, apresentando uma mulher sorrindo, sentada em uma estátua de pênis gigante e apontando para uma avaliação positiva desse contato. Em termos do sistema de ATITUDE (MARTIN & WHITE, 2005), é possível inferir um afeto de satisfação ou felicidade.

Com relação à materialidade visual e linguística do texto, temos mais uma vez um desacordo, já que essa imagem comporta em si o texto referente às propriedades combatidas pela campanha “Bela, Recatada e do Lar”, desta vez sem o formato de *hashtag*, enquanto a imagem insere atributos de contraposição ao que foi dito. Temos, novamente, uma relação lógico-semântica de **expansão** por **complementariedade divergente**.

Figura 21: Amostra de recatada 4



Fonte: <https://bit.ly/2LKxnDJ>. Acesso em: 10/07/2017.

No exemplo da **Figura 21**, aparecem duas mulheres que, de acordo com a postagem, são mãe e filha. Devido à angulação oblíqua e superior da fotografia, cria-se imageticamente a simulação de que a filha está segurando um órgão genital masculino. O Meme apresenta dois recursos linguísticos que chamam atenção: o primeiro é a mudança de “recatadas” para “encantadas”; o segundo é a referência ao pintor Pablo Picasso como “picaço”.

O primeiro recurso que altera um dos componentes do título da revista de “recatada” para “encantada” fornece a informação de contraposição à noção de recato, negando-a, a partir do encantamento que se tem pelas imagens encontradas no chão. Ocorre, diferentemente do Meme da **Figura 20**, a explicitação da ATITUDE de afeto por satisfação e felicidade, o que é ainda corroborado pelo sorriso de ambas as participantes. Tal construção deixa mais evidente, portanto, a negação à contenção sexual proposta pela revista, assim como chega ao ponto de exaltar a realização sexual. Indo ao encontro disso, vemos que o enunciado verbal apresenta o termo “picaço”, que remete, por um lado, ao pintor Pablo Picasso – em associação com o fato tanto de haver imagens no chão quanto de o termo estar modificando o núcleo pinturas (pinturas de picaço) – e, por outro, à forma popular de referir-se a um pênis grande.

Em uma abordagem lógico-semântica, também é possível depreender duas chaves de interpretação neste exemplo. Na primeira, baseada no contraste entre a imagem e a *hashtag* “belarecatadaedolar”, ocorre, assim como nos outros exemplo, **expansão por complementaridade divergente**; na segunda, baseada na relação entre a imagem e o enunciado verbal “Belas encantadas e do lar. Eu e minha filha Nara ficamos doidas com as pinturas do picaço”, podemos propor uma relação lógico-semântica de **expansão por concordância expositiva**, uma vez que há relativa equivalência semântica entre as duas modalidades (a verbal e a pictórica). É interessante observar, todavia, que a segunda chave de interpretação não prejudica a composição textual como pertencente à campanha que contrapõe os aspectos destacados pela revista, haja vista que a menção à campanha se torna fator de relevância no que se refere à subversão às prescrições de recato inferidas da reportagem.

3.3.2. A Dimensão de “do Lar” na Construção dos Memes

A partir do texto, notamos que ser “do lar” remete a três grandes características: 1) Maternidade; 2) Cuidado com a casa/vida pública discreta; 3) Dependência financeira do marido/vida profissional abdicada. Tais características são combatidas pelos Memes da seguinte forma:

Figura 22: Amostra de “do Lar” 1



Fonte: <https://bit.ly/2kHDB9i>. Acesso em: 10/07/2017.

Esse Meme apresenta uma mulher sentada sozinha em uma mesa de bar, fumando e bebendo. Temos uma menção direta à noção de cuidadora da casa, haja vista ir de

encontro à noção de mulher que tem a casa como espaço a ela designado. Safiotti (1987, p. 09) afirma que, de acordo com as normas sociais vigentes, “a responsabilidade última pela casa e pelos filhos é imputada ao elemento feminino”. Desse modo, os desvios com relação à ocupação do espaço público (neste caso, um bar), em detrimento dos espaços domésticos, gera a tensão entre a imagem e o enunciado verbal.

A foto que constitui este Meme apresenta uma mulher que, para além de se encontrar em um bar, está bebendo e fumando (atividades estereotipicamente relacionadas ao universo masculino). Também ligado ao recato, o Meme transpassa o próprio discurso de resistência constituído. Se há, na sociedade atual, uma tolerância à presença de mulheres em bares e lugares antes relacionados apenas ao universo do homem, esse Meme apresenta uma mulher que foi ao bar sozinha para beber, fumar e se divertir.

Embora não seja explícita, há uma relação com o sustento feito por terceiros: se a mulher foi sozinha ao bar, implica que ela pagará por sua conta e não deverá satisfação a ninguém, criando uma imagem de emancipação feminina nos locais públicos.

No que diz respeito, portanto, à relação lógico-semântica entre as modalidades, temos uma relação de **expansão** por **complementariedade divergente**, haja vista que a imagem possui uma relação de desacordo com o enunciado escrito, apontando para caminhos distintos se tomados isoladamente, sua junção no mesmo texto gera uma nova interpretação – a de resistência e humor – criada justamente por esse conflito.

Figura 23: Amostra de “do Lar” 2



Fonte: <https://bit.ly/2v1KEkb>. Acesso em: 10/07/2017.

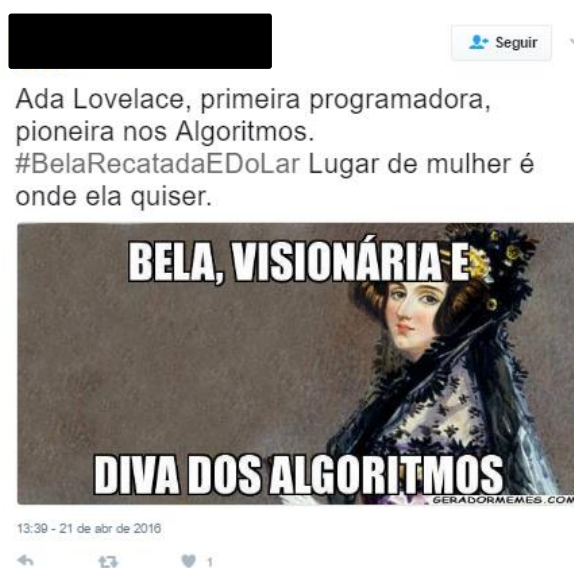
Da mesma forma que o primeiro exemplo, esse Meme também aponta para o universo do bar, dessa vez, enunciado na troca do termo “lar” por “bar”. A tensão entre o verbal e o visual é sugerida a partir do termo “Opss”, demonstrando um processo de correção, tipicamente associado à interação falada. Nesse exemplo, a proposição de Shifman (2013) sobre o processo de constituição do Meme, discutido anteriormente, ganha contornos mais evidentes. Propositamente, a autora da postagem marcou na publicação uma correção que nos permite interpretar uma contraposição mais explícita entre as fronteiras do domínio do lar e do bar. A autora combate diretamente a perspectiva de mulher confinada no ambiente doméstico ao demarcar tal correção e demonstra uma suposta desculpa, apontando para um distanciamento daquilo que se fala e do que se faz. Nesse sentido, a autora pode ter indicado que a noção de mulher domesticada trazida pela revista seja um ponto de vista conservador que não se aplica à realidade de um modo geral.

Outro ponto importante que pode ser observado nos Memes – sendo enunciado no último – é a felicidade da mulher que se coloca nessas condições. Há inscrição da ATITUDE afetiva de felicidade. A reportagem da Veja apresenta uma proposição de mulher através da representação de Marcela Temer, e um dos grandes sustentáculos desta representação é a aparente felicidade que ela possui. Assim, demarcar a felicidade em um

Meme que combate aquele ponto de vista demonstra a relatividade do conceito, de modo que outras formas de ser frente ao mundo também podem trazer felicidade/satisfazer à mulher.

Do ponto de vista lógico-semântico, temos duas relações diferentes: a primeira diz respeito à imagem postada pela usuária e a segunda, entre a imagem e o enunciado de referência publicado. Na imagem postada pela usuária, temos uma legenda “Essa menina é feliz”, seguida de dois *emojis* representando alegria, que gera uma relação de **expansão** por **concordância expositiva**, uma vez que a legenda apresenta uma re-expressão do significado da imagem. Por outro lado, o enunciado verbal que dá suporte à imagem nesta postagem constitui uma relação de **expansão** por **complementariedade divergente**, haja vista que justamente a felicidade expressa por estar em um bar vai de encontro, mais nitidamente, à noção de domesticidade, bem como, mais discretamente, à noção de recato, conforme proposto pela *hashtag*. Assim, podemos dizer que este enunciado está em um ponto de tensão entre essas duas relações de expansão.

Figura 24: Amostra de “do Lar” 3



Fonte: <https://bit.ly/2uKXDan>. Acesso em: 10/07/2017.

Neste Meme (**figura 24**), temos a contração da crítica em torno da noção da mulher que não abdicou da vida profissional. Temos Ada Lovelace, conhecida por ter escrito o primeiro algoritmo para ser lido por uma máquina. Nascida em meados do século

XIX, é considerada a primeira programadora de toda a história. O uso de Lovelace no Meme traz um intertexto com a noção de mulher apresentada pela Revista Veja. Embora devamos ponderar que a mulher do século XIX não fosse emancipada, Ada surge no meme como fonte de inspiração para outras mulheres no que diz respeito à valorização profissional da mulher. Ora, se, mesmo em condições de desigualdade muito maiores do nos tempos atuais, uma mulher foi pioneira em um campo da atividade, sua inserção no Meme representa a força da mulher quando não abdica da vida profissional. Isso justifica a troca de “recatada” por “visionária”, assim como de “do lar” para “diva dos algoritmos”.

A troca de “recatada” combate também a noção de mulher discreta, não como os outros exemplos, contrapondo categoricamente a noção constituída pela revista, mas como uma mulher que estava além de seu tempo, da mesma forma com que “diva dos algoritmos” aponta exatamente para a função que exercia profissionalmente, mais especificamente pelo que a tornou conhecida. Em outras palavras, ela não é definida pelo papel que o homem tem, mas por aquilo que ela mesma executa/faz.

Outra convergência discursiva que temos nesse Meme é sinalizada pelo uso de “lugar de mulher é onde ela quiser”, uma palavra de ordem do universo feminista que, dentre outras coisas, combate também a noção de mulher que deva “pilotar fogão”, “cuidar da casa” e afins.

Dentro da perspectiva lógico-semântica, temos duas chaves de interpretação que se complementam. A primeira é uma relação de **expansão** por **concordância expositiva**, quando observamos a relação da imagem com o enunciado verbal que compõe a publicação: em sua constituição, os dizeres que remetem ao Meme estão grafados no interior da imagem e, isoladamente, possuem equivalência ideacional entre si. Essa mesma relação pode ser observada quando tomamos os dizeres da publicação que tem por objetivo delimitar de quem se trata a imagem: “Ada Lovelace, primeira programadora, pioneira dos Algoritmos”. A partir desta relação constituída entre o enunciado da publicação e a imagem em si, a segunda chave de interpretação é acionada: quando observamos a hashtag “#belarecatadaedolar”, ocorre uma **expansão** por **complementariedade divergente**, uma vez que relaciona um exemplar de mulher que não abdicou da vida profissional, em contraposição com a noção de subserviência ao marido.

Figura 25: Amostra de “do Lar” 4



Fonte: <https://bit.ly/2uR4b7N>. Acesso em: 10/07/2017.

Por fim, nosso último exemplo expõe um grupo de mulheres mostrando o dedo médio. Temos, primeiramente, um ataque claro ao recato. Ao observarmos, porém, o nome da usuária, “XXX S.C.C.P.”⁴², temos uma menção ao time de futebol Corinthians (*Sport Club Corinthians Paulista*), aspecto que, somado aos trajes em preto e branco, aponta para o fato de, provavelmente, pertencerem a alguma torcida organizada.

Ao utilizarem os mesmos dizeres do exemplo anterior (**figura 24**), “Lugar de mulher é onde ela quiser”, com o acréscimo das expressões “quando e como”, temos o combate tanto da noção de mulher caseira, feita pela revista, quanto de um discurso que circula sobre futebol não fazer parte do universo feminino. Para além do futebol, as mulheres se reúnem para torcer pelo Corinthians. Também temos as *hashtags* “#nabancada” e “#vejamachista”. A primeira não deixa claro o sentido, podendo se referir à “arquivancada” ou algum outro conhecimento compartilhado entre o seu círculo social, enquanto a segunda, mais direta, expõe o ponto de vista delas sobre o texto e o veículo que o fez circular, apontando explicitamente o machismo de ambos.

⁴² Mantemos parte do nome de perfil da usuária, conforme pode ser observado na imagem, para justificar esta argumentação.

Este exemplo também carrega em si um tensionamento complexo na relação lógico-semântica entre o verbal e o visual. Inicialmente, temos uma **expansão** por **concordância expositiva**, uma vez que há equivalência semântica entre o verbal e o visual, isto é, a imagem traz mulheres que apresentam, com o vestuário e o gestual, os valores expressos no enunciado verbal. Dito de outra maneira, as já citadas “#nabancada” e “#vejamachista” somadas aos dizeres que colocam a mulher no lugar em que quiser possuem equivalência ideacional com relação à imagem, pelos motivos já debatidos. Por outro lado, é a partir desta equivalência que se intensifica o processo de **expansão** por **complementariedade divergente** relacionado à campanha, haja vista que a *hashtag* que faz menção ao Meme constitui uma discrepância com a imagem.

3.3.3. A representação de “Bela” nos Memes

A concepção de mulher “Bela”, feita pela publicação, aponta para três características de Marcela Temer: 1) Juventude; 2) Estética Física e 3) Eurocentrismo. No entanto, devemos fazer algumas considerações sobre o uso de “bela” nos Memes antes de iniciarmos propriamente a análise.

Diferentemente das outras duas representações, o combate à noção de beleza que propõe a publicação toma contornos menos marcados nos Memes nessa campanha, ou seja, enquanto as noções de “recatada” e “do lar”, tais como vimos, são combatidas de forma aberta e marcada, o ser “bela” surgirá nos Memes de maneira mais discreta. Isso nos faz supor que a representação de mulher ideal a partir de um conceito de beleza possui menor penetração social no discurso de resistência. Autoras feministas, como Naomi Wolf, afirmam que, enquanto as mulheres vêm se libertando da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza usurpou este terreno: “Ela (a ideologia da beleza) se fortaleceu para assumir a função de coerção social que os mitos da maternidade, domesticidade, castidade e passividade não conseguem mais realizar” (WOLF, 1992, p. 13). Segundo a autora, ainda há o que se percorrer na luta feminista para a emancipação da mulher no que diz respeito à imagem de si própria.

Por outro lado – não podemos deixar de dizer –, é possível depreendermos que os Memes, apesar de não conterem, geralmente, uma contraposição tão nítida ao conceito de bela, podem ser interpretados como a exposição de um tipo de beleza diferente daquele

apresentado pela revista. Mulheres que não integram o conjunto de características eurocêntricas – exaltado, em geral, por um discurso dominante de beleza e, de modo específico, pelo discurso da Revista Veja – acabam se constituindo, ainda que de modo tênue, em um polo de resistência ao padrão caucasiano de beleza, na medida em que, por meio dos Memes, constroem-se como belas.

Portanto, em nossa coleta do *corpus*, não encontramos exemplos que tornassem esses contornos referentes à construção de beleza mais nítidos. No entanto, os Memes que fazem menção ao conceito de “bela” representam uma crítica mais próxima da caracterização da mulher por elementos julgados feios socialmente.

Figura 26: Amostra de bela 1



Fonte: <https://bit.ly/2LDZcRa>. Acesso em: 10/07/2017.

O exemplar acima remete ao tipo mais comum de representação explícita do “bela”, materializada por meio do uso de elementos acessórios, neste caso, os óculos, remetendo a características que fogem do padrão de beleza proposto pela revista. Temos também a troca de “recatada” por “bem resolvida”, implicando não necessariamente a contraposição à noção de recato, mas uma maneira de rejeitar os padrões constituídos pela revista.

Quanto à questão etária, recorrentemente assimilada em conjunto com a noção de beleza, sobretudo enunciada pelo texto da Revista Veja, também nos falta diversidade de

exemplares consistentes sobre sua estilização. Em hipótese, isso se deve ao fato de o Meme ser um gênero discursivo ligado a práticas sociais de pessoas mais jovens, portanto carecendo de atores sociais que contraponham esta noção através do Meme e também, como discutimos anteriormente, estar diretamente relacionado com a constituição da beleza que, por vezes, está condicionado como coerção social do papel da mulher.

Sob o ponto de vista lógico-semântico, temos uma **expansão** por **complementariedade divergente**, uma vez que há um tensionamento entre a imagem e a linguagem verbal, de modo que a centralidade da foto está localizada no uso de óculos “fundo de garrafa” (não convém, aqui, elucubrar se os óculos são dela ou se tratam de uma fantasia), enquanto uma das referências verbais é a conceptualização de bela proposto pela *hashtag*. Da mesma forma que outros exemplos deste capítulo, também podemos tomar como chave de interpretação uma **expansão** por **complementariedade aumentada**, quando tomamos o acréscimo do trecho “bem resolvida do lar, do mar, do mundo”, pois não há correlação imediata com a imagem, somando, portanto, novos significados ao enunciado visual, como a contraposição à noção de pertencimento da mulher ao espaço doméstico.

Figura 27: Amostra de bela 2 / Dercy Gonçalves



Fonte: <https://bit.ly/2OgRISD>. Acesso em: 10/07/2017.

Já no exemplo da **Figura 27**, que traz Dercy Gonçalves, depreendemos a representação das três concepções de maneira marcada. O recato e a domesticidade são contrapostos por se tratar tanto de uma atriz mostrando as pernas quanto por sua idade avançada, que se choca com o ideal construído no texto da Revista Veja. É interessante observar que esse tipo de representação, em que se relaciona, ainda que de modo tênue, a noção de beleza e idade avançada é feita a partir do uso da imagem de terceiros, apesar de a maioria dos Memes produzidos nesta campanha serem constituídos pelo uso da própria imagem dos usuários.

Este exemplo também aponta para uma característica relacionada aos Memes que se contrapõem à noção de beleza: quase sempre, no contexto da campanha, a reprodução do Meme é dada por meio do uso de uma imagem pessoal da usuária da rede social em uma situação que, de algum modo, apresenta uma perspectiva de resistência às representações construídas pela revista. No entanto, quando se trata da noção de beleza, o sujeito marcado é, na maioria das vezes, um *outro*, em outras palavras, na maior parte do tempo em que a beleza constituída pela Revista Veja é atacada pelos Memes, o exemplo imagético é de uma terceira pessoa, seja ela uma famosa ou alguém notável.

Por fim, esta é mais uma amostra que tem uma relação lógico-semântica entre verbal e visual de **expansão** por **complementariedade divergente**, haja vista a tensão constituída entre o que diz a imagem e o que diz o enunciado verbal.

3.3.4. A campanha: Entre o Central e o Periférico

Como pudemos observar nas subseções anteriores, a partir da publicação da Revista Veja, um conjunto de mulheres se colocou, de maneira espontânea, em confronto com a ideologia e com a constituição de mulher apresentada. Em outros termos, a campanha foi gerada a partir da reprodução de memes em redes sociais, sem nenhuma organização ou entidade social explícita por trás.

O Meme, de modo geral, quando não se enquadra na condição de participante da campanha, pode apresentar relações lógico-semânticas distintas entre as modalidades. No entanto, a partir da análise deste conjunto de amostras exemplares, afirmamos que, nesta campanha específica, o traço da **complementariedade** por **divergência** (cf.

UNSWORTH, 2006) pode ser concebido como um aspecto prototípico da participação de mulheres neste Meme em contexto de campanha.

Quando observamos outros Memes que emergiram deste mesmo enunciado-fonte (vide figuras de 11 a 14), verificamos como facultativa a divergência como aspecto constitutivo, isto é, não é a partir desta relação lógico-semântica que a constituição de sentido e sua posterior crítica a determinada prática social é realizada.

Partindo desse princípio, passamos, então, a observar o funcionamento do conjunto de Memes que defendemos integrar, em maior ou menor grau, a campanha. Para fins metodológicos, dividiremos os Memes em duas categorias: os que possuem contorno central (ou prototípico) e os que têm contorno periférico. Para realizar essa divisão interna à campanha, partimos das considerações que realizamos na subseção em que debatemos as representações de beleza nos Memes.

Como discutimos anteriormente, os contornos da crítica à concepção de beleza proposta pela Revista Veja são menos nítidos do que os outros atributos construídos pela reportagem. No entanto, no bojo da efervescência da campanha, coletamos uma significativa quantidade de Memes que replicavam a campanha de modo a não expressar, também, os outros dois pontos elaborados pela jornalista Juliana Linhares de maneira tão contundente. Isto é, as mulheres apresentavam uma foto de si em que não necessariamente contrapunham as três construções da revista de maneira explícita. Nestes Memes, reproduzidos a seguir, não é possível inferir com precisão se estão utilizando-se do Meme como uma maneira de contribuir no processo de disputa instaurada pela campanha ou se apenas utilizam a *hashtag* como parte de um processo paralelo, ainda que integrante, de certa forma, da campanha. Chamamos esse tipo de uso – em que não é possível afirmar se estão criticando o posicionamento da revista – de periférico à campanha. O critério para nossa distinção entre a periferia e a centralidade na campanha é a instanciação da relação lógico-semântica por **complementariedade divergente**, tal qual debatemos.

Observemos como se constroem essas relações a partir dos três exemplos adiante:

Figura 28: Amostra de periferia 1



Fonte: <https://bit.ly/2v4aqEi>. Acesso em: 10/06/2018.

Quando observamos o exemplo acima, o tensionamento entre a linguagem verbal e a visual é mais discreto. Não fica evidente haver um efeito explícito de proporcionar uma contraposição ao que foi apresentado pela Revista Veja. Com exceção do batom vermelho, talvez remetendo à “pouca discrição”, os outros elementos que compõem a imagem não parecem ser suficientes para afirmarmos que se trata de uma **expansão** por **complementariedade divergente**, predominando, assim, uma **concordância** por **exposição**.

Figura 29: Amostra de periferia 2



Fonte: <https://bit.ly/2mRTJIH>. Acesso em: 10/06/2018.

Diferentemente do exemplo anterior, neste parece ser suficientemente possível afirmarmos que não há uma **exposição** por **complementariedade divergente** na relação que a *hashtag* possui com a imagem, haja vista que nenhum elemento imagético causa desacordo com a linguagem verbal. Também não fica claro se esta publicação é, de fato, um Meme ou se é apenas uma forma de anunciar que haverá um vídeo a respeito do assunto, ou, ainda, se é um meio termo entre os dois. Considerando-a como um Meme e em movimento de **expansão** por **concordância exemplificativa**, já que há uma equivalência ideacional entre o verbal e o visual e a autora do *post* parece dar indícios de ser ela a possível “#belarecatadaedolar”, este é um exemplar marcadamente periférico à campanha.

Figura 30: Amostra de periferia 3



Fonte: <https://bit.ly/2NUPlnx>. Acesso: 10/06/2018

Por fim, temos, na **Figura 30**, uma condição que parece transitar entre o central e o periférico na campanha. Embora haja elementos que se contraponham às representações feitas pela Revista Veja, como o vestido acima dos joelhos e a negritude em contraposição ao eurocentrismo, parece-nos difícil afirmar, de maneira contundente, que se trata de uma **expansão** por **complementariedade divergente**, já que o foco da imagem não aborda os elementos citados. Por outro lado, também nos parece insuficiente afirmar que se trata de uma relação lógico-semântica de **expansão** por **concordância exemplificada**, pois não

há plenitude na equivalência ideacional do enunciado verbal e da imagem. Parece-nos mais adequado afirmarmos que este é um exemplo que se encontra na fronteira entre essas duas relações de verbal e visual e, assim, com estatuto incerto quanto estar no centro ou na periferia da campanha.

3.3.5. A Controversa Apropriação Masculina da Campanha

Quando a campanha feita pelos Memes tomou um formato mais definido (horas após a publicação da reportagem), sua difusão tornou-se tão relevante que logo figurou no *trending topics* mundial do Twitter⁴³ (as *hashtags* mais utilizadas no mundo todo). Como já debatemos, isso fez com que surgissem Memes tanto dentro (seja no centro ou na periferia) quanto fora da campanha. A partir de então, muitos homens passaram a se utilizar desse Meme. O que se iniciou como uma instância de resistência feminina, passou a ser compartilhado e experienciado por homens.

Dos diversos tipos de publicações que surgiram por meio da participação masculina, observamos ocorrência de tipos semelhante às postagens de mulheres: uma parte das publicações remetia a contextos fora da campanha, conforme debatemos anteriormente, enquanto uma considerável parcela se propunha como parte integrante da campanha promovida pelas mulheres⁴⁴.

Observemos um exemplar de cada tipo de publicação:

⁴³ Fonte: https://brasil.elpais.com/brasil/2016/04/20/politica/1461175399_885009.html.

⁴⁴ Por fins metodológicos, não consideraremos possíveis interpretações que se refiram ao combate à discriminação de orientação sexual e de gênero, uma vez que nos interessa, na subseção seguinte, observar a recepção deste uso do Meme pelos usuários da rede Twitter.

Figura 31: Amostra de Homem 1



Fonte: <https://bit.ly/2ssaPlnx>. Acesso: 10/06/2018

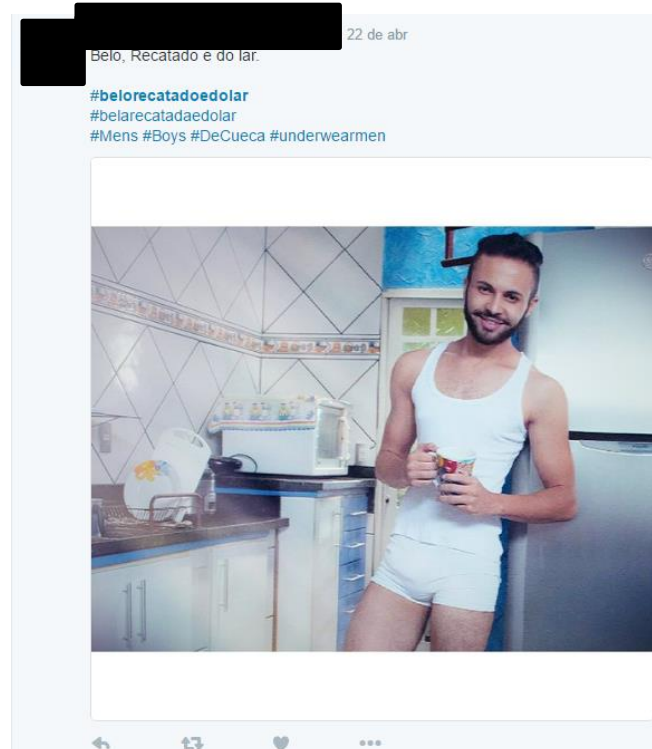
Neste exemplo, temos a representação de um homem cozinhando com a *hashtag* adaptada ao gênero masculino. Essa perspectiva faz com que se direcione a crítica à noção de “do Lar” apresentada pela revista. No que diz respeito ao significado lógico-semântico da relação entre o verbal e o visual, e sua posterior relação com a campanha, temos o início de uma relação controversa da apropriação masculina do Meme.

Diferentemente das amostras das mulheres, não temos aqui uma relação de **expansão por complementariedade divergente**, mas uma relação de **expansão por concordância expositiva**, haja vista que não há um tensionamento claro entre o significado do enunciado verbal e o do visual. Embora haja discursos circulantes a respeito das relações de ocupação do espaço público (destinado aos homens) em detrimento do privado, a *hashtag*, tal como está, aponta para uma equivalência ideacional com a imagem, expressando seu significado através da instanciação de uma figura do sexo masculino. Se, por um lado, chamamos de periféricos à campanha os Memes de mulheres que apresentam relação de **concordância** entre o verbal e o visual, não nos parece possível fazer tal afirmação quando se trata da apropriação masculina. Ao nosso olhar, apesar de a relação entre as modalidades ser equivalente, ela contrapõe uma noção

discursiva mais ampla do ponto de vista da campanha e do enunciado-fonte. Dito de outra forma, quando o sujeito que compõe a publicação e, por consequência o Meme, não faz parte do endogrupo do qual se destina a publicação inicial, uma possível divergência entre o visual e o pictórico não é, por si só, suficientemente capaz de contrapor a perspectiva apresentada pela revista.

A equivalência semântica que o exemplo nos apresenta também pode ser compreendido como uma forma de quebra de expectativa, considerando a campanha já estabelecida, pois a relação de tensão entre dois discursos distintos não se traduz pela relação lógico-semântica verbovisual, que é equivalente, mas sim entre o efeito constituído a partir da ocupação de um espaço destinado às mulheres pela publicação da Revista Veja, o que, de alguma forma, “suporta” a causa feminista, equilibrando funções e divergências entre gêneros.

Figura 32: Amostra de Homem 2



Fonte: <https://bit.ly/190lnx>. Acesso: 10/06/2018

Enquanto no exemplo anterior tínhamos um homem ocupando as representações destinadas à mulher pela publicação, neste, temos um efeito similar, porém com ressalvas, pois temos uma dupla orientação no que diz respeito à relação lógico-semântica

verbovisual. Em primeira leitura, temos uma **expansão** por **complementariedade divergente**, quando há a contraposição do recato pela apresentação das roupas de baixo, o que pode ser observado, inclusive, pelas *hashtags* que acompanham a publicação “#DeCueca”, “#underwearmen”, frisando que o foco da imagem se refere a este aspecto. Contudo, quando observamos o contexto em que se apresenta, temos uma relação lógico-semântica de **expansão** por **concordância positiva**, haja vista que o fundo da imagem é uma cozinha, remetendo à constituição doméstica do autor, assim como a instanciamento de um homem de cuecas apontado pelas *hashtags*.

De modo similar à **figura 31**, também temos um efeito, ainda que mais discreto, de tentativa de equilibrar as funções entre os gêneros sociais, uma vez que se estabelece uma contraposição ao local a que o homem é destinado pela publicação da revista. No entanto, ao utilizar o Meme para se contrapor a noção de recato, embora em desacordo com o que diz a *hashtag* da campanha, ele acaba por legitimar, em larga medida, a representação de homem feita pela revista. Como Linhares valoriza a preocupação pela discricção da vestimenta da mulher, seu texto corrobora um discurso dominante que condena aquelas que mostram partes do corpo, porém relativizam o mesmo comportamento em homens.

Figura 33: Amostra de Homem 3



Fonte: <https://bit.ly/IKMd2x>. Acesso: 10/06/2018

Neste exemplo, temos um homem sem camisa, entornando uma garrafa de bebida alcoólica e mostrando o dedo médio. A noção de recato é contraposta pela ausência da camiseta, de maneira mais discreta, e pelo gesto, de maneira mais explícita. Já a representação de “do Lar” é combatida pela bebida alcoólica por não se tratar de um comportamento tipicamente concebido como apropriado ao espaço doméstico. A relação lógico-semântica entre texto e imagem, portanto, é de **expansão** por **complementariedade divergente**, pois a linguagem verbal e a visual apontam para caminhos diferentes. No exemplo, indica-se uma crítica à perspectiva da revista por meio da contraposição entre as modalidades, porém não se utilizam elementos voltados às delimitações tipicamente femininas.

Dessa forma, a **figura 33** intersecciona os dois tipos de menção vistos no exemplo anterior, mas, desta vez, de modo diferente, uma vez que coloca o homem em sua totalidade equivalente à mulher, sem artefatos que indiquem um deslocamento de gênero ou um deslocamento do papel social destinado aos homens. Em outras palavras, é como se não houvesse diferenças significativas entre os gêneros sociais na campanha, o que pode vir a ser compreendido, conforme debateremos futuramente, como uma adesão ao que foi apontado pela publicação da Revista Veja, uma vez que o exemplo legitima, ainda que implicitamente, a representação de homem constituída indiretamente – pela contraposição ao papel de mulher idealizado – no texto de Linhares.

Figura 34: Amostra de Homem 4



Fonte: <https://bit.ly/JKSM2x>. Acesso: 10/06/2018

O exemplo acima retrata a contraposição da noção de recato pelo uso das meias de *nylon*, um acessório de vestuário tipicamente ligado ao universo feminino, mostradas explicitamente, sem o uso das calças. O contraponto à representação de um vestuário mais discreto é realizado pela apropriação de um elemento feminino, em vez de adequar a crítica à relação de vestimenta estrutural dos homens. Neste exemplo, temos uma tentativa, por parte do usuário, de mirar o centro da campanha, haja vista a tensão entre a linguagem verbal e a visual, geradora de uma **expansão por complementariedade divergente**. Essa tentativa também se explicita pelo uso da *hashtag* “#foramachismo”, que aponta para um posicionamento ideológico que complementa o significado de tal contraposição.

O uso da vestimenta feminina é o que o diferencia do exemplo anterior, uma vez que a noção de recato, aqui, é contraposta pelo deslocamento de um item do universo feminino, o que implica, portanto, uma diferença (e não equivalência) entre homens e mulheres, pois ao recorrer ao vestuário feminino (que atacaria a noção de recato caso apresentado por uma mulher) tentando, de certo modo, aproximar-se deste grupo para construir a contraposição às representações de Linhares.

Figura 35: Amostra de Homem 5



Fonte: <https://bit.ly/V76hj>. Acesso: 10/06/2018

Por fim, assim como nas publicações feitas por mulheres, também houve publicações por homens que não deixam claro se estão (ou não) contrapondo a ideologia da representação feita pela revista. Na figura 35 temos um homem que apresenta completa equivalência ideacional entre o verbal e o visual. Isso pode remeter tanto a um movimento para a periferia da campanha, tal qual as mulheres, como também a uma forma de contraposição à Revista Veja, pois a roupa discreta, colarinho alto, etc. pode refletir uma filiação ao discurso que relativiza a discricção (ou a ausência dela) no vestuário masculino. Chamamos esses tipos, no entanto, de periféricos na campanha, pois este ponto de vista nos parece insuficiente, uma vez que discursos feministas apontam mais no sentido da igualdade constituída a partir da elevação de direitos das mulheres do que de “rebaixamento” dos direitos dos homens.

Como esses exemplos retratam padrões de nosso *corpus*, podemos afirmar que as publicações masculinas remetidas exclusivamente ao recato se utilizam de artefatos ligados à rede de práticas prototipicamente ligadas às mulheres (quase sempre ao vestuário) para contrapor as representações feitas pela revista por meio da tensão gerada entre as modalidades, enquanto as publicações remetidas exclusivamente à domesticidade possuem equivalência ideacional entre o verbal e o pictórico, e a contraposição às representações da revista se dão por meio do deslocamento ideológico entre o papel social destinado aos homens na publicação da Veja. Todavia, quando há a intersecção entre as duas representações, podemos encontrar tanto exemplos em que há uma completa transposição do papel do homem para o contexto da mulher quanto casos em que se valorizam comportamentos considerados normais para homens.

Vale ressaltar que não coletamos nenhum exemplar de publicação masculina que utilizasse a beleza de maneira nítida para fazer menção às representações feitas pela revista. Isso corrobora com nossa formulação a respeito de a beleza ser um traço pouco explorado tanto pela forma de dominação que exerce em nossa sociedade (cf. Wolf, 1992) quanto por este aspecto ter sido deixado de lado ao longo das amostras que coletamos, mesmo por mulheres. Não podemos, é claro, fazer um paralelo entre a relação masculina com a noção de beleza e o mito da beleza construído nas mulheres. Enquanto este tem por objetivo manter a ordem estrutural de dominação, aquele, ainda que seja uma

preocupação por parte dos homens, não é necessário para a manutenção da estrutura vigente.

Quanto ao recato, só encontramos menções à representação de sexualidade contida / vestuário e quanto ao “do Lar”, apenas representações de ocupação do espaço privado / público. Não observamos menções a outras questões apresentadas, como a financeira, profissional, maternidade/paternidade, etc. Arriscamo-nos a ponderar que isso se deva à menor quantidade de discursos que circulam com esse viés, isto é, aspectos do discurso feminista possuem menor aceitação social. Wolf (1992) nos lembra da revolução sexual e dos avanços da participação das mulheres como questões estabelecidas ao longo do tempo e, portanto, acrescentamos, estão em um patamar mais estabelecido na questão de igualdade de gênero, ainda que não plenamente em equidade com os homens.

A participação dos homens nesta campanha passou a ganhar notoriedade, principalmente pelas críticas que receberam imediatamente após suas publicações. Independentemente da tentativa de fazer parte da campanha, sua participação gerou controvérsias tanto no sentido de serem concebidas, especialmente por mulheres, como tentativa de se apropriar do foco da campanha e de buscar protagonizá-la quanto no sentido de não haver ancoragens sociodiscursivas para tal “intromissão”, na medida em que a masculinidade não seria submetida ao mesmo conjunto de coerções sociais, com impactos materiais e simbólicos negativos na vida social dos homens, conforme ocorre com a feminilidade. São essas respostas à apropriação masculina da campanha que serão alvo de análise na seção posterior.

Por fim, conforme debatemos anteriormente, o texto publicado pela Revista Veja, ao constituir as representações de mulher, implica a produção, ainda que discretamente, de representações de homem, devendo essas representações serem contrapostas para que os Memes se encaixem na campanha de modo que a *hashtag* seja apenas um modo de remeter à questão em pauta, como um recurso de intertextualidade. Isso significa, quando observamos os Memes produzidos por homens e mulheres, que as relações lógico-semânticas que exprimem divergência nas postagens das mulheres (ou seja, o traço constitutivo que debatemos na seção anterior), exercem efeito similar às relações de equivalência lógico-semânticas nos Memes em que homens protagonizam, exceto quando estes procuram algum tipo de equivalência entre o que é ser homem e o que é ser mulher, isto é, quando não apresentam diferenças significativas nas implicações do que é ser um

homem contrapondo um discurso machista, se utilizando de uma prática ligada ao universo tipicamente feminino.

3.4. O Posicionamento Avaliativo sobre o Meme no Twitter

Conforme discutimos na seção anterior, o conjunto da participação dos homens gerou uma polêmica nas redes sociais, de modo a colocar a validade de sua participação na campanha em xeque. Esta subseção terá o objetivo de analisar os processos por meio dos quais a avaliação da participação dos homens foi realizada.

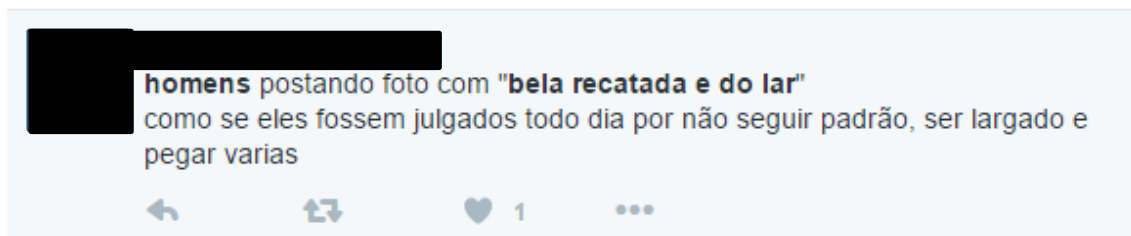
Inicialmente, devemos assinalar que não foi possível determinar com precisão quando a movimentação da participação dos homens e sua posterior recepção foram iniciadas. Em nossa coleta, tanto no que se refere à constituição dos Memes quanto aos comentários oriundos do Twitter, o *corpus* não apresenta qualquer diferenciação temporal entre tais eventos discursivos. Conforme observado por Cardoso e Lamy (2011, p. 82), as redes sociais permitem “a circulação quase simultânea de qualquer facto que mereça a atenção do seu emissor”. Nesse sentido, as redes sociais, tal qual o Twitter, permitem uma dinâmica interacional praticamente concomitante entre os nós desta cadeia. Também é importante ressaltarmos que o acesso a tais redes sociais por diversas plataformas, isto é, computadores, *smartphones*, relógios digitais, etc., também torna mais fácil aos usuários construir seus pontos de vista e compartilhar textos. Essas informações são relevantes para nós porque é nessa nova dinâmica de produção, distribuição, consumo e interpretação que os Memes e os *tweets* analisados – sobretudo esses últimos – inserem-se. Logo, com o advento das redes sociais, os atores sociais puderam, mais facilmente, apresentar suas reflexões, crenças e avaliações sobre os diversos acontecimentos do mundo.

Como o objetivo desta etapa da análise consiste na observação dos processos de avaliação da participação de homens no Meme “Bela, Recatada e do Lar”, nosso *corpus* é constituído por *tweets* de caráter avaliativo (cf. WHITE, 2004; MARTIN e WHITE, 2005). Das categorias de análise que debatemos no capítulo 1 deste trabalho, a nós interessarão os domínios da ATITUDE e do ENGAJAMENTO, por meio dos quais destacaremos os padrões instanciados, de modo a fazer uma discussão apropriada sobre a atitude responsiva (cf. BAKHTIN, 2010) diante desses Memes.

Embora a participação dos homens tenha sido, majoritariamente, avaliada por mulheres que integraram a campanha, nossa coleta demonstrou uma significativa proporção de homens que também se manifestaram sobre a campanha. Nesse sentido, nosso objetivo principal é apreender padrões discursivos avaliativos referentes à participação masculina na campanha por meio de Memes – considerações relativas a possíveis diferenças avaliativas derivadas do estatuto genérico do produtor (homem ou mulher) serão discutidas apenas em segundo plano⁴⁵, haja vista que, em nosso norte, temos a perspectiva de observar padrões discursivos dentre as avaliações que surgiram.

Nossa coletânea de *tweets* conta com 116 exemplares analisados⁴⁶, dos quais 37 foram produzidos por homens e 79 por mulheres. Em termos do subsistema de ATITUDE, são instanciados, majoritariamente, **juízos**, na medida em que o foco de avaliação consiste no comportamento masculino; secundariamente, **afetos**, uma vez que se mostram relevantes as emoções e os sentimentos despertados em homens e mulheres por tal comportamento; e, mais raramente, **apreciação**. Já as relações de ENGAJAMENTO se dão por **monoglossia** e **heteroglossia**, sobretudo por **negação**. Vejamos alguns exemplos:

Figura 35: Amostra *Tweet* 1



Fonte: <https://bit.ly/V76hj>. Acesso: 09/01/2018

Na postagem acima, feita por uma mulher, no que diz respeito à ATITUDE, temos um **juízo** implícito de **sanção social** de **propriedade negativa**, haja vista que há uma repreensão ao fato de os homens tentarem fazer parte do Meme, um egoísmo pelo desrespeito aos interesses de outrem. A **heteroglossia** por **negação** (“por não seguir padrão”) aponta para um discurso que faz equivalência entre “seguir padrão” e beleza. Também é interessante observar que esta avaliação faz menção direta às três

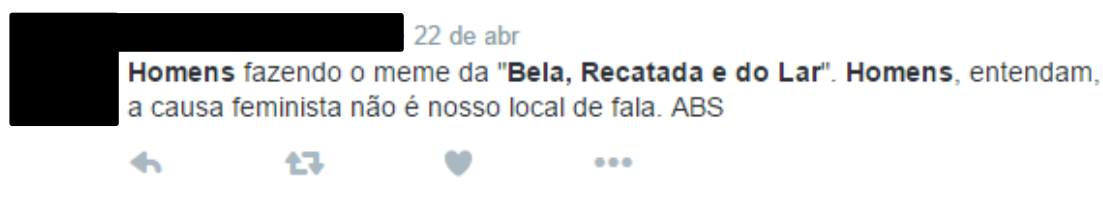
⁴⁵ Estamos considerando, aqui, o efeito de ser homem ou mulher que os usuários constituem. Levamos em conta, em ordem de prioridade: 1. Nome, 2. Usuário, 3. Foto do perfil.

⁴⁶ Ver quadro completo em Anexo 01 (p. 147).

representações constituídas pela revista e ressignificadas no Meme. A autora da postagem tenta refutar a participação de homens na campanha de modo a desqualificar as condições deste grupo em atender às representações construídas pela revista, tentando fazer um termo de comparação com um possível discurso antagônico ao apontado pela publicação. Dito de outra maneira, ela explicita que, para ser pertinente a participação de homens na campanha, teria de haver um discurso opressor para os homens, semelhante ao que ocorre para as mulheres.

Esse tipo de postagem caracteriza uma tendência relativamente comum nas avaliações quanto à participação de homens na campanha: apontar para a construção social esperada dos homens para deslegitimar sua participação, uma vez que não há um discurso hegemônico que torne negativos, tal qual vemos em relação às mulheres, os desvios masculinos aos comportamentos apontados como ideais pela revista.

Figura 36: Amostra *Tweet* 2



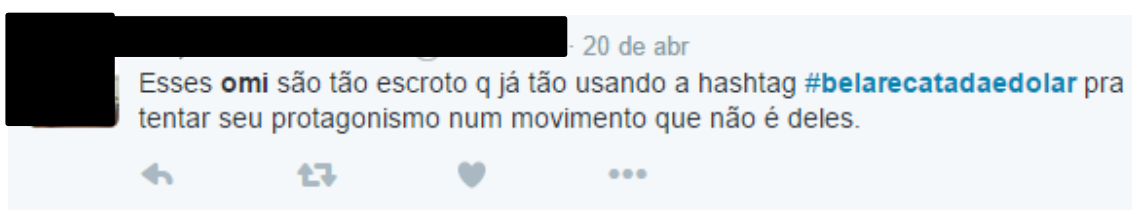
Fonte: <https://bit.ly/lmaq0J>. Acesso: 09/01/2018

Nesta postagem, o autor é um homem que direciona sua crítica a dois grupos. Em primeiro lugar, aos homens que participaram da campanha, quando ele inicia a postagem topicalizando o referente alvo de avaliação; em seguida, ao grupo masculino como um todo, quando constrói o termo “homens” como vocativo. Esse efeito de referir-se a um grupo maior também aponta, em um primeiro momento, a um deslocamento do pertencimento ao grupo – como se a voz autoral quisesse se distanciar de tal grupo, tendo em vista considerar sua atuação indevida –, mas, na sequência, há a integração ao grupo por meio do pronome “nosso”, desfazendo possíveis efeitos de afastamento e construindo a imagem de ser um membro “consciente” do grupo. De maneira semelhante ao exemplo anterior, temos aqui uma crítica à participação dos homens por não haver discursos hegemônicos em circulação que justifiquem o posicionamento dos homens com relação

à campanha que contrapõe uma determinada representação social, por isso a menção ao “local de fala”⁴⁷.

Tal apontamento com relação ao papel social dos homens em relação às mulheres implica um **juízo** de **propriedade negativa** como o anterior, uma vez que a tentativa de se enquadrar na campanha constitui, de algum modo, uma usurpação do “local de fala” da mulher pelo homem, logo, algo que não deveria ser feito, algo eticamente reprovável. Isso pode ser observado também pela **heteroglossia** por **negação**: ao informar que a “causa feminista” não pertence aos homens, o autor da postagem reconhece que existem outras vozes, outros discursos que, de certa maneira, permitem (ou deixam em dúvida) a “causa feminista” ser um objeto que também deve considerar ou englobar os homens.

Figura 37: Amostra *Tweet* 3



Fonte: <https://bit.ly/V76hja>. Acesso: 09/01/2018

No exemplo acima, por sua vez, a avaliação se dá de maneira explícita: ao classificar os “omi”⁴⁸ como “escroto”, a autora da postagem inscreve um **juízo** de **propriedade negativa**, na medida em que “escroto”, no *tweet*, tem o sentido de mau caráter, imoral. Se no exemplo anterior há uma tentativa de fazer um apelo de conscientização aos homens que talvez não tivessem se atentado ao fato de “não pertencerem à campanha”, aqui o efeito é o oposto, como se esse conjunto de homens fosse ciente do roubo de protagonismo⁴⁹ que estão causando, por isso, são considerados

⁴⁷ “Local de fala” ou “lugar de fala” é um termo utilizado para designar o reconhecimento público aos sujeitos de determinado grupo que sofreram (ou sofrem) uma situação de opressão específica (cf. SANTOS, 2017, p. 4). Isso significa que se trata de uma “perspectiva parcial” e uma “ideia de um ponto de vista próprio da experiência da conjunção das relações de poder de sexo, de raça, de classe” (HIRATA, 2014, p. 1 *apud* SANTOS, 2017, p. 7). Trazemos a delimitação deste termo em nota, pois não iremos nos ater a essa noção no desenvolvimento de nossa análise.

⁴⁸ A implicação do uso de “omi” poderá ser melhor compreendida na análise da figura X, p. Y.

⁴⁹ O termo protagonismo é recorrente em diversas correntes do feminismo, sob diferentes pontos de vista, e é, em certo grau, similar ao conceito de “lugar de fala”, exposto em nota anterior. Em nosso ponto de vista – exceto nos casos em que utilizamos uma perspectiva apresentada em nosso *corpus* –, refere-se ao

escrotos. Isso também justifica a **heteroglossia** por **negação**, quando a usuária reconhece que circulam discursos que não abrem margem para que haja uma interpretação que o “movimento também é deles”.

Figura 38: Amostra Tweet 4



Fonte: <https://bit.ly/VjbNK>. Acesso: 09/01/2018

Uma prática avaliativa relativamente comum no Twitter é o uso de um Meme para construir um ponto de vista. Neste caso, temos uma imagem oriunda do seriado *The Big Bang Theory*, em que a personagem principal, Sheldon Cooper, utiliza um aerossol para tentar dissipar um mau cheiro enquanto tenta evitar senti-lo, o que pode ser observado pela camiseta tapando o nariz. No bojo da perspectiva lógico-semântica (UNSWORTH, 2006) que discutimos anteriormente, a relação entre o verbal e o visual constitui-se em uma **expansão** por **complementariedade aumentada**, uma vez que o verbal e o visual compõem conjuntamente um enunciado metafórico. Assim, a usuária projeta-se em

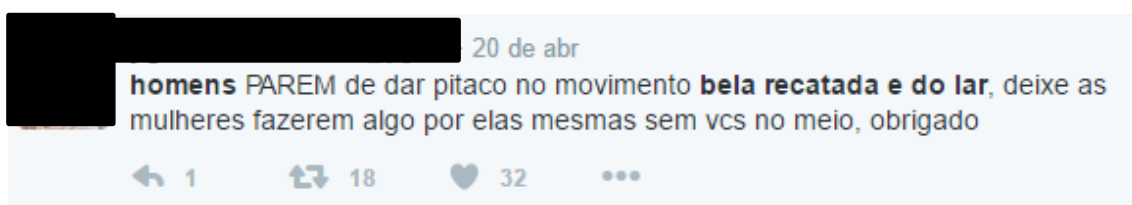
posicionamento de poder assumido por mulheres em determinados contextos, tais como o espaço público, o digital, a campanha, etc. Também vale acrescentar o termo se refere à posição de poder que deve ser assumida pelo ator social que sofre opressão no que tange às práticas de resistência, seja na deliberação de pautas, seja na construção de textos em uma campanha, como é o caso do *corpus* em análise.

Sheldon, e os homens que postaram Memes na condição de “do Lar” são conceptualizados como mal cheirosos e desagradáveis, precisando, conseqüentemente, ser eliminados da “rede” assim como o mau cheiro do ar.

Esta constituição lógico-semântica da postagem indica uma avaliação de atitude por **juízo negativo implícito**, uma vez que aponta para a participação de homens como algo repugnante, imoral, etc. Apesar de se utilizar de outra semiose, oriunda de outro gênero discursivo, a avaliação é **monoglósica**, pois se trata de uma asserção categórica, não dando margem explícita à dialogia.

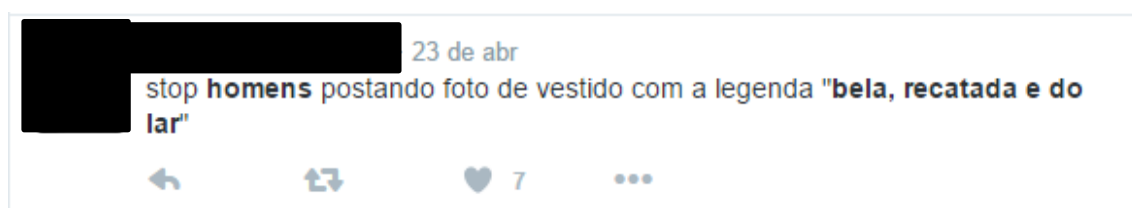
Dentre os exemplos que observamos até aqui, este chama a atenção pela extensão que, diferentemente dos demais, restringe-se a um grupo específico de homens. A usuária direciona a crítica não aos homens que participam da campanha, mas, de modo mais direto, aos que participam da campanha pela representação que combate a noção de “do lar”, em um contexto em que se utilizam do vestuário feminino de “dona de casa”. É evidente que não podemos fazer uma afirmação contundente de que esta postagem abriria margem para uma possível aceitação da participação de homens por outros vieses, mas chamamos a atenção pelo uso direcionado a uma destas categorias apenas.

Figura 39: Amostra *Tweet* 5



Fonte: <https://bit.ly/asd9hj>. Acesso: 09/01/2018

Figura 40: Amostra *Tweet* 6

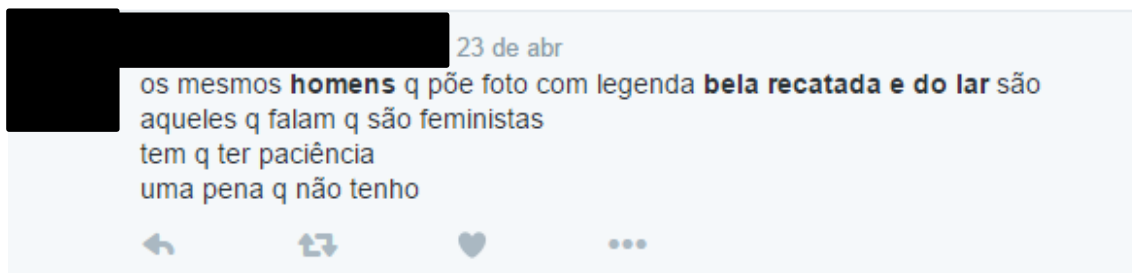


Fonte: <https://bit.ly/87j2J>. Acesso: 09/01/2018

Os dois exemplos acima consistem em ordens diretas ao grupo de homens, direcionadas a um leitor masculino projetado e com o qual se simula um diálogo. Apresentamos as duas avaliações conjuntamente por representarem variações do mesmo tipo, já que dizem respeito ao modo pelo qual as avaliações são feitas diretamente ao grupo específico, com instanciação de verbos no imperativo. O primeiro, realizado por um homem, complementa a ordem, grafada em caixa alta, explicitando que há certo bloqueio na participação das mulheres na campanha quando homens se apropriam dela. O segundo, publicado por uma mulher, apenas registra a ordem, sem complemento. É interessante observar que o segundo exemplo institui uma subcategoria como alvo da avaliação – os homens que se vestem de mulher –, enquanto o primeiro tem como alvo uma categoria de homens mais geral.

Notamos ainda, com destaque, o uso de “stop” na segunda postagem. Apesar de haver certa equivalência semântica com o verbo “parar” – sendo, inclusive, uma tradução literal apropriada –, abre-se para a possibilidade de duas chaves de leitura: uma, como enunciado anteriormente, diz respeito ao diálogo direto com o grupo específico, análogo ao verbo “parar”; outra, de que “stop” também pode ser compreendido através da elipse do sujeito oracional, uma vez que a escolha de uma palavra em língua estrangeira esmorece os contornos a quem se destina. Isso significa que, por outra chave de interpretação, “stop”, além de uma possibilidade de diálogo direto com o grupo de homens, também possibilita um “querer” de “parar” os homens e um “pedido” a um público mais geral. Em ambos os casos, no entanto, tanto “parem” quanto “stop” fazem menção a um determinado movimento que está acontecendo – homens vestindo-se de mulher –, propondo, então, a interrupção de algo contínuo, algo que deve ser bloqueado discursivamente.

Nessa perspectiva, vemos, de maneira implícita, um **juízo** de uma **sanção social** de **propriedade negativa**, pois se constrói que um determinado comportamento precisa ser interrompido por não ser eticamente correto. Da mesma forma, como um movimento que deve ser parado, significa que se trata de um comportamento que vem sendo insistentemente realizado com atores sociais determinados a agir de tal forma. Desta maneira, em ambos os casos temos uma avaliação **estima social** de **tenacidade negativa**. As duas instâncias de ATTITUDE, em ambos os *posts*, são realizadas de maneira implícita, já que os **juízos**, como tais, não se encontram inscritos nos enunciados.

Figura 41: Amostra *Tweet* 7

Fonte: <https://bit.ly/VdXhj>. Acesso: 09/01/2018

Neste exemplo, temos a postagem de uma mulher que direciona a avaliação a um conjunto mais específico de homens: não se trata do grupo geral de homens, mas daqueles que se utilizam do Meme e, por consequência, os mesmos que “falam q são feministas”. A usuária utiliza um termo de comparação para, em seguida, apresentar uma avaliação de **propriedade negativa** ao descrever sua falta de paciência com esses dois grupos que, na verdade, são mesclados em um só. Não ter paciência com esse grupo específico implica a falta de compreensão em relação a comportamentos masculinos que não deveriam ainda estar ocorrendo, o que instaura, novamente, uma leitura de **tenacidade negativa** da parte dos homens.

A constituição desses **juízos** é ativada, contudo, pela demonstração de **afeto** por **insatisfação** relativo ao comportamento apontado na postagem. Quando há um deslocamento da crítica com relação à prática do outro para a declaração daquilo que diz respeito a si próprio, isto é, demonstrando o quão envolvida está e as emoções que possui, a autora da postagem constrói os **juízos** de **propriedade** e **tenacidade negativas** por meio do **afeto** de **insatisfação**.

Ambas as avaliações de atitude são implícitas, uma vez que não há menção direta à **insatisfação** e à **impropriedade** específica da participação de homens na campanha. Além disso, ocorre **heteroglossia** na medida em que, ao utilizar a expressão “tem que ter paciência”, a voz autoral gera a expectativa de que ela poderia ser uma das instâncias de pessoa que teria paciência para, posteriormente, com a instanciação da construção “uma pena que não tenho”, excluir-se desse grupo. Temos, assim, tanto **negação** quanto **contraexpectativa**.

Figura 42: Amostra *Tweet* 8

Fonte: <https://bit.ly/918ooB>. Acesso: 09/01/2018

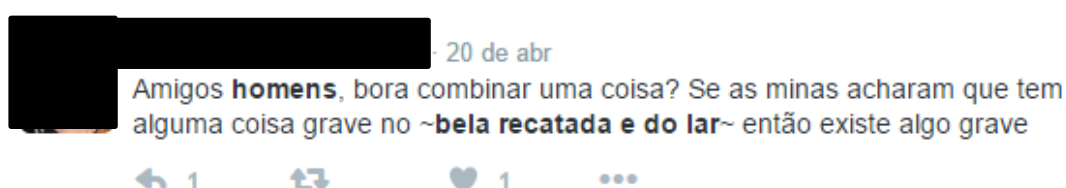
Como afirmamos na **figura 38**, o uso de outros Memes como prática avaliativa é um processo relativamente comum nas redes sociais que viabilizam a multimodalidade como possibilidade de composição enunciativa. Neste exemplo, tal qual o outro que se utilizava de Memes, a voz autoral parte da relação entre o verbal e o pictórico para tecer críticas à participação de homens na campanha.

Dessa vez, contudo, a crítica não é direcionada a uma determinada representação combatida pela campanha, mas ao conjunto de homens que participam de modo geral. A relação lógico-semântica entre as modalidades é a de **expansão por complementariedade aumentada**, pois a imagem acrescenta sentido ao verbal. Nesse caso, as duas modalidades se complementam, construindo um sentido de desprezo e de insatisfação, pois há a menção à prática dos homens participando da campanha em conjunção com uma montagem da foto de Nicole Bahls, cuja expressão é de depreciação. Assim, a constituição da ATITUDE é realizada por meio da inscrição visual de **insatisfação**,

na qual o Experienciador é a voz autoral e o Fenômeno ou Gatilho do **afeto** são os homens explicitados no enunciado verbal.

Observamos que o uso de Memes torna a avaliação sobre determinado acontecimento do mundo ainda mais implícita, pois é necessário mobilizar conhecimentos enciclopédicos e intertextuais variados para a compreensão da crítica. Em termos do comprometimento com a avaliação, a construção parece simular a inexistência de outras vozes e discursos circulantes, portanto, trata-se de uma avaliação **monoglóssica**.

Figura 43: Amostra *Tweet* 9



Fonte: <https://bit.ly/JHA8u2>. Acesso: 09/01/2018

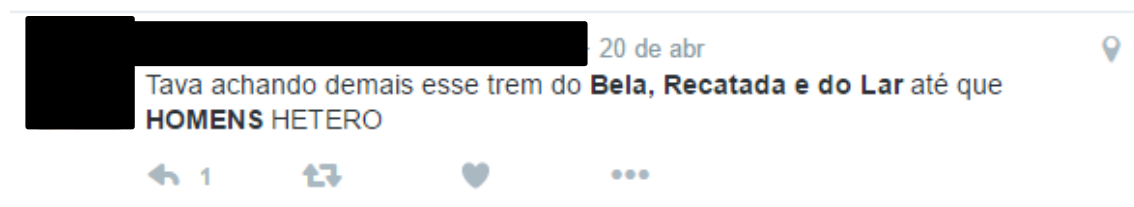
Na postagem acima, realizada por um homem, depreendemos uma característica diferente das demais: em primeiro momento, parece não haver necessariamente uma avaliação relativa à participação de homens na campanha, mas sim a possíveis discursos que relativizem o texto da Revista Veja como um modo de degradação da imagem da mulher. Somente com esta chave de interpretação, este *tweet* não caberia nesta seção de análise, pois consistiria em outro elo da cadeia de gêneros que apresentamos. Nós o mantivemos, no entanto, pois há outro modo de lê-lo: é possível compreendermos que o alvo da avaliação são os homens que participaram periféricamente (ou até fora) da campanha. Dizendo em outras palavras, observamos, na seção anterior, que homens também se utilizaram da *hashtag* e do Meme de modo a não necessariamente se contrapor às relações de representação social colocadas pela revista (inclusive, nesta mesma seção, pudemos observar certas avaliações nesse sentido). Assim, se houve a compreensão, por parte do autor da postagem, de que a participação dos homens se deu pela falta de compreensão da gravidade geradora da campanha, é possível descrevermos este exemplo como uma avaliação à participação dos homens.

Nessa perspectiva, a avaliação se dá pela **apreciação de valor social negativa**, uma vez que ele importa a avaliação feita pelas mulheres para corroborar com a perspectiva de que a participação dos homens deve ser mitigada, o que fica sinalizado na

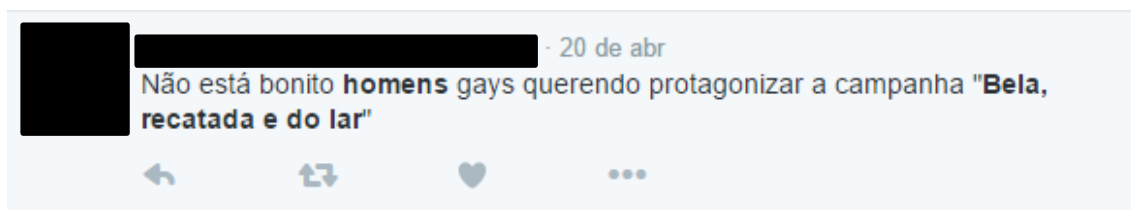
construção condicional ‘se *p*, então *q*’, na qual *q* consiste na apreciação mencionada, instanciada pelas noções de gravidade e de erro. Tal uso da avaliação de outrem constitui, primeiramente, um **engajamento** de ordem **heteroglóssica**, construído por meio de **atribuição** do que as “minas acharam” (se *p*) e, num segundo momento, um **engajamento monoglóssico** que não abre espaço para alternativas representacionais (*então q*).

Esse exemplo, ao trazer, por atribuição, o discurso “das minas”, acaba tendo uma posição instável na cadeia: por um lado, há características que permitem concebê-lo como um nó que avalia a participação masculina; por outro, há propriedades que possibilitam enxergá-lo como uma avaliação sobre a avaliação já realizada por mulheres acerca da participação masculina no Meme. Em outros termos, ao mesmo tempo em que esse *tweet* responde por **concordância** ao discurso predominante nesse nó da cadeia – que condena a participação masculina por meio de **juízos de propriedade negativa** e **afetos de insatisfação** —, ele também pode instituir-se como um discurso que reconhece as mulheres como autoridade diante do tópico e como a fonte dos posicionamentos que deveriam, sim, ter maior validade sociodiscursiva. Nesse sentido, sua avaliação sobre a avaliação acaba corroborando o discurso de condenação sobre a participação masculina. É interessante ressaltar, também, que, ao mesmo tempo em que projeta o discurso das mulheres como uma autoridade com relação a esse tipo de assunto, a voz autoral masculina da postagem não é apagada, pois utiliza o seu próprio papel de homem de modo a legitimá-lo como palavra final do que deve ser aceito por outros homens, ainda que seja um posicionamento associado ao feminino, o que seria, portanto, incongruente, de certa forma, com o conteúdo proposicional que enuncia.

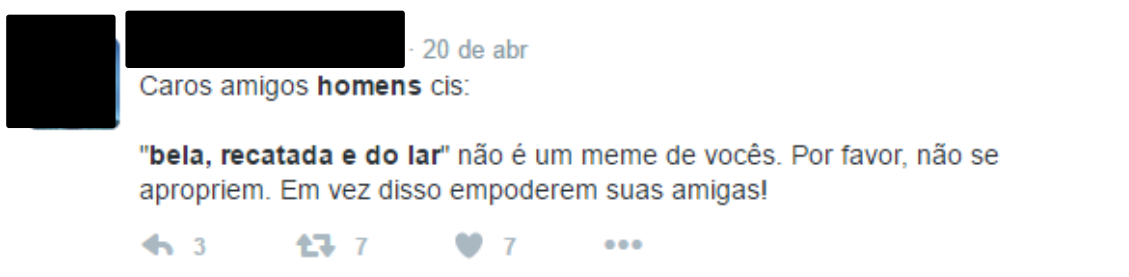
Figura 44: Amostra *Tweet* 10



Fonte: <https://bit.ly/ckzl89>. Acesso: 09/01/2018

Figura 45: Amostra *Tweet* 11

Fonte: <https://bit.ly/KSJcm3>. Acesso: 09/01/2018

Figura 46: Amostra *Tweet* 12

Fonte: <https://bit.ly/V1ys34>. Acesso: 09/01/2018

As três postagens acima apresentam uma característica comum que ocorre com bastante frequência em nossa amostra: a divisão da categoria “homens” em subgrupos de acordo com a orientação sexual e o gênero. O primeiro tem por alvo o subgrupo “héteros”; o segundo, “gays”; e o terceiro, “cis”⁵⁰. Os três autores desses *posts* são homens; a escolha desses *tweets* especificamente para a análise qualitativa está relacionada com a sua representatividade na amostra, uma vez que tal subcategorização de grupos como alvo é mais frequente – ainda que não exclusivamente – em postagens produzidas por homens.

A postagem que se refere aos homens heterossexuais avalia sua participação por meio de um **juízo implícito** de **propriedade negativa**, sinalizado pelo uso da construção *até que HOMENS HETERO*, que aponta para o término de um processo de avaliação positiva da campanha – “demais”, uma **apreciação positiva** de **reação** – marcado pelo ingresso desse subgrupo de homens no Meme.

O segundo *tweet*, cujo alvo são homens gays, apresenta, de modo semelhante ao anterior, um **juízo** de **propriedade negativa**, uma vez que a avaliação

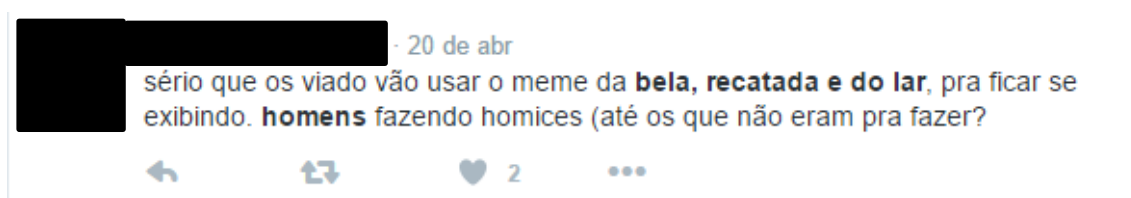
⁵⁰ Termo utilizado por correntes do feminismo, retratando “as pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi atribuído quando ao nascimento” (JESUS, 2012, p. 19).

heteroglóssica “não está bonito” indica metaforicamente que a participação deste grupo no Meme não é apropriada, diferentemente do que algum discurso outro poderia prever.

Por fim, o terceiro *tweet* é direcionado ao homem cis e, novamente, julga a **impropriedade** da participação deste subgrupo de homens, sugerindo-lhes uma alternativa de conduta coerente diante do que se concebe como socialmente válida nesse contexto: o empoderamento das mulheres.

Dentre as postagens que dividem o subgrupo “homens” pela orientação sexual e pelo gênero, o tipo que elenca os “homens gays” como alvo é o de maior predominância, como podemos observar no exemplo a seguir:

Figura 47: Amostra *Tweet* 13



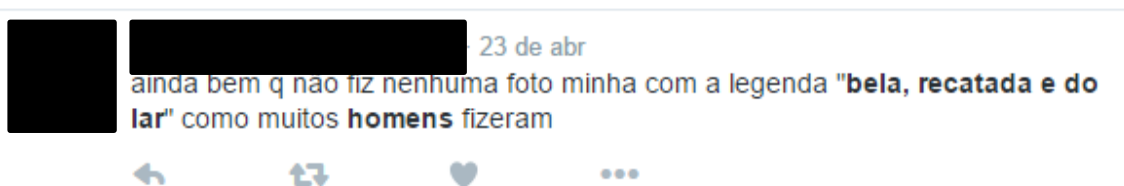
Fonte: <https://bit.ly/BUHsj1>. Acesso: 09/01/2018

Esta postagem, realizada por um homem, qualifica a participação dos homens gays na campanha como uma forma de se exhibir e, em seguida, condena-os pelas “homices” feitas. No que diz respeito à avaliação da participação deste grupo específico de homens, temos, por um lado, a questão ética colocada em xeque por meio de um **juízo** de **propriedade negativa**, ativado especialmente pelo termo “homices”, que deve ser entendido como um “comportamento típico de homens realizado [...] em um contexto em que tal atitude não seria válida nem desejável” (KOBAYASHI, 2017, p. 343). Por outro lado, a postagem apresenta uma quebra de expectativa quando aponta que não era esperado que determinado subgrupo da categoria “homens” assumisse esse tipo de conduta. Logo, o **engajamento por contraexpectativa** atua no sentido de intensificar o **juízo negativo** construído.

Além de ser uma preocupação recorrente entre os homens que realizaram as postagens avaliativas acerca da participação masculina na campanha, a distinção de orientação sexual e de gênero também parece conceder, de alguma forma, um espaço para a participação de outro subgrupo análogo ao apontado, seja no sentido de aceitação plena – como no exemplo que tem por alvo os homens héteros, que, de certa maneira, aceita a

participação de homens “não-héteros”, e no exemplo que aponta para o “homem cis”, que concede a participação de “homens trans” –, seja na esteira de relativizar a participação de outros grupos, uma vez que não se espera a mesma conduta de quem deveria ser mais sensível às questões que envolvem a campanha, como nos exemplos dos homens gays, afinal, trata-se de um grupo que historicamente também sofre opressão e se mobiliza contra discursos hegemônicos de masculinidade.

Figura 48: Amostra Tweet 14



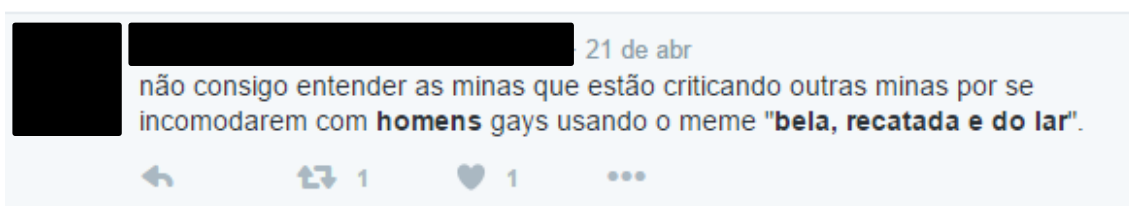
Fonte: <https://bit.ly/12okLk>. Acesso: 09/01/2018

Ainda no bojo de avaliações tipicamente feitas por homens, temos o exemplo acima que, além de realizar um **juízo** de **propriedade negativa** em relação à conduta dos homens, coloca-se fora do grupo em questão. Nesta postagem, o autor do *Post* afirma implicitamente que agiu de maneira ética, o que pode ser observado pela instanciamento da construção “ainda bem”, demonstrando alívio e respeito por seu comportamento, instanciando, assim, um **afeto** de **satisfação** ou **felicidade**. Por conseguinte, é possível afirmarmos que a voz autoral implica um **juízo** de **propriedade positiva** sobre seu próprio comportamento, de modo a construir, em contraposição, um **juízo** de **propriedade negativa** acerca do grupo de homens que participaram da campanha.

Além disso, é importante destacarmos que o enunciado carrega **heteroglossia**, por levar em conta enunciados que possivelmente estariam circulando no âmbito da cadeia de gêneros, de forma a bloquear a convergência com um discurso outro que legitimaria a participação masculina no Meme. Também é possível depreendermos que a demarcação de não pertencimento a um grupo do qual faz parte, “homens”, baseia-se numa tentativa de proteção e elevação da face positiva (cf. GOFFMAN, 1967; BROWN e LEVINSON, 1987), haja vista que a publicação não parece ser uma resposta a uma acusação direta de algo que ele tenha feito para que se justificasse dessa forma.

Nessa perspectiva, também podemos compreender este tipo de postagem como parte de um quarto nó em nossa cadeia, pois parece remeter às avaliações negativas feitas por mulheres. No entanto, como, a partir disso, ele constrói uma publicação que avalia a participação de homens na campanha, o exemplo também está na fronteira entre o nó que estamos analisando e outro possível nó de avaliação sobre avaliações (de modo análogo ao que ocorre na **figura 43**). Esse tipo de *tweet*, que traz elementos de vinculação a outro nó, pode ser observado similarmente no exemplo a seguir:

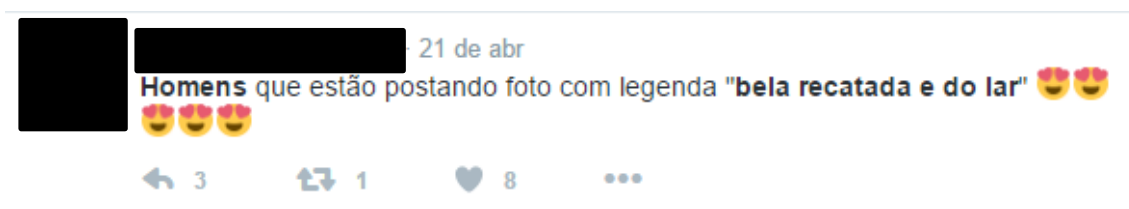
Figura 49: Amostra Tweet 15



Fonte: <https://bit.ly/JNA190>. Acesso: 09/01/2018

Este é o exemplo em que o uso de outros nós da cadeia para constituir uma avaliação da participação de homens na campanha é mais denso. A autora da postagem afirma que não consegue compreender as mulheres que não concordam com a crítica ao uso do Meme por homens. Desta forma, trazendo um diálogo com uma declaração avaliativa da avaliação constituída, ela constrói um **juízo negativo de propriedade** da participação de homens. Tal movimento de trazer o discurso de outro através da **negação** torna o enunciado **heteroglóssico** e é a partir disso que a avaliação se constitui.

Figura 50: Amostra Tweet 16



Fonte: <https://bit.ly/KJAj>. Acesso: 09/01/2018

Como último exemplo, temos a postagem acima, publicada por uma mulher que também inicia sua publicação topicalizando o assunto sobre o qual vai tratar, neste caso, a participação de homens na campanha. Em seguida, ela usa *emojis* que expressam o sentimento de paixão (corações nos lugares dos olhos) e constituem uma relação lógico-semântica de **expansão** por **complementariedade aumentada**, pois eles acrescentam sentido ao enunciado verbal.

A relação entre as modalidades parece apontar para a aceitação da participação de homens na campanha, gerando um **juízo** de **propriedade positiva**, ainda que de maneira implícita, posto que só é possível inferir a adequação ética da participação dos homens na compreensão da relação entre o verbal e o pictórico, e não por uma asserção categórica nesse sentido. Ainda assim, isso somente é inferível por uma transferência do campo do **afeto** de **felicidade** para o domínio do **juízo** acerca do comportamento que serve de gatilho para esse **afeto**.

Este tipo de publicação, que avalia positivamente a participação dos homens na campanha, é muito rara em nosso *corpus* (apenas 3 de 116), de modo que podemos afirmar que a ampla maioria das avaliações feitas com relação à participação dos homens na campanha e no Meme foi negativa (110 de 116)⁵¹.

De modo geral, a atitude responsiva diante dos Memes compostos por homens foi majoritariamente negativa e, de maneira mais ou menos explícita, as avaliações atitudinais predominantes foram o **juízo negativo (propriedade e tenacidade)**, seguido de **afetos de insatisfação**. Tais formas de avaliatividade foram realizadas desde endereçamentos específicos ao grupo de “homens” (e seus respectivos subgrupos, quando houve tal diferenciação) e diálogos gerais com os usuários da rede social até outros Memes e outros nós da cadeia de gêneros. Os enunciados são constituídos, em sua maioria, por HETEROGLOSSIA, sobretudo por **negação**. A MONOGLOSSIA constitui afirmações categóricas, tipicamente constituídas no Twitter por conta do limite de caracteres.

⁵¹ Três publicações coletadas mostraram-se fora de nossa cadeia por realizarem, exclusivamente, avaliações de avaliações, configurando outro nó que optamos por não trazer ao debate.

3.5. Implicações Sociais e Discursivas da Cadeia de Gêneros

Até aqui, descrevemos linguisticamente os nós que analisamos em nossa cadeia de gêneros e apreendemos padrões representacionais que permitiram caracterizar os discursos circulantes acerca da identidade de gênero feminina que permeavam a cadeia. Diante da análise deste segmento da cadeia, a que chamamos de “Bela, Recatada e do Lar”, pudemos observar, na descrição dos três nós propostos (a saber: a reportagem, os Memes gerados através da campanha digital e os *tweets* que respondem à participação de homens), um problema de ordem sociodiscursiva no que se refere à construção da representação feminina (e masculina, em contrapartida) no meio digital. O texto publicado pela Revista Veja constitui uma noção de mulher frágil e, com o surgimento dos outros nós de nossa cadeia de gêneros, essa noção vai sendo ressignificada.

Com a possível chave de interpretação – que já discutimos – relacionada ao fato de se tratar de uma contraposição entre dois tipos de mulheres, a futura primeira dama e a então presidenta da república, o texto assinado por Juliana Linhares utiliza discursos demasiadamente radicais para constituir a figura de Marcela. Ora, de maneira explícita, a representação de mulher toma contornos que já haviam sido superados, inclusive, pela ideologia hegemônica. Naomi Wolf afirma que, a partir dos anos 70, "as mulheres ocidentais conquistaram direitos legais e de controle da reprodução, alcançaram a educação superior [...], derrubaram crenças antigas e [passaram a ser] respeitadas quanto ao seu papel social" (WOLF, 1992, p. 11, colchetes nossos). Isso significa que, como a própria autora desenvolve posteriormente, os direitos das mulheres, ainda que não alcançados idealmente, passaram a ser parte integrante da estrutura social. Nós acrescentamos a este ponto de vista que, a partir dos eventos que Wolf pontua, tais direitos passam a ser incorporados em um discurso hegemônico da sociedade, ainda que não seja, de fato, completamente respeitado. Em outras palavras, o empoderamento do discurso de igualdade sexual tomou força e, dessa maneira, a ideologia hegemônica passou a conceder algumas de suas reivindicações.

A concessão desses direitos deve ser observada com cuidado, pois isso não significa que, a partir do fortalecimento do discurso feminista, a tentativa de dominação por parte do homem foi vencida, mas, em vez disso, tomou outras formas na prática social e discursiva. Fairclough (2001) pontua que a hegemonia se mantém a partir da construção

de alianças e pelo estabelecimento dessas concessões. Se existe, portanto, o desejo pela dominação ainda incutido no sistema patriarcal, a concessão de direitos igualitários às mulheres encontra um limite, de modo que não acontece de maneira plena.

Ainda de acordo com Fairclough (2001), o discurso estabelece, mantém e transforma as relações de poder; portanto, é uma prática política e ideológica. No âmbito político, transforma os significados de mundo nas diversas relações de poder. Nesse sentido, a difusão do feminismo na internet e nas redes sociais fortaleceu a agência feminina e alterou a correlação de forças entre o discurso dominante e o discurso de resistência. Castells (2015) defende que, historicamente, os movimentos sociais dependeram de certos mecanismos de comunicação, como panfletos, rumores, manifestos, imprensa etc., para que pudessem existir. Já nos tempos atuais, “redes digitais multimodais de comunicação horizontal são os mais rápidos, autônomos, interativos, reprogramáveis e autoexplicativos meios de comunicação na história” (CASTELLS, 2015, p. 15, tradução nossa). Isso significa que a internet modificou a maneira pela qual discursos como o feminismo circulavam; se, antes dos meios digitais, o discurso de resistência encontrava dificuldade de difusão e, posteriormente, adesão, sobretudo nas classes populares,

a popularização da internet contribuiu para fazer circular massivamente discursos de valorização do feminismo. Através de comunidades virtuais, blogs pessoais e páginas no Facebook, testemunhamos diversos tipos de intervenções on-line (LIMA, 2013)⁵²

Isso não significa, evidentemente, que foi suficiente para a elevação do discurso feminista como hegemônico, tampouco para a equidade plena dos direitos das mulheres. No entanto, uma vez que a transformação das relações de poder é dada pela adesão de mais pessoas a este ponto de vista ideológico, as classes dominantes procuram novas formas de acomodar essa nova relação para que sua dominância não seja afetada. Segundo o IBGE (2012)⁵³, as mulheres recebem, em média, no Brasil, 28% a menos do que o salário de um homem ocupando um cargo similar ou igual. Ao mesmo tempo, não é raro ver, cada vez mais, causas, como a luta por direitos e por igualdade de acesso e de

⁵²<http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/6SEAD/SIMPOSIOS/BlogueirasFeministasEODiscurso.pdf>.

⁵³ IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Mensal de Emprego – PME, 2012. Disponível em: https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/MulherMercadoTrabalhoPergResp2012.pdf. Acesso em: 21/07/2018.

oportunidades que envolvem mulheres e grupos LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais), serem apropriadas pelo discurso publicitário como um elemento simbólico que agrega valor a determinados produtos. Isso nos permite dizer que, embora ainda necessite da dominação, a rede de práticas do capitalismo abraça, ainda que parcialmente, discursos de resistência para que possa ora aumentar a taxa de lucro, ora diminuir possíveis atritos emergentes do processo de emancipação feminino.

De modo análogo à burguesia financeira, os meios de comunicação de massas – a saber, também partes da classe dominante –, a partir do fortalecimento de um discurso feminista, também se viram obrigados a modificar a maneira pela qual representam a mulher e as relações sociais de gênero, isto é, se antes da adesão do discurso de resistência por parte das mulheres as grandes redes de comunicação retratavam práticas sociais dominantes explicitamente, com o passar do tempo, podemos observar essas representações ainda existentes de maneira velada. A necessidade de tal mudança pode ser observada pela comoção gerada a partir da publicação da Revista *Veja* que analisamos, uma vez que, quando um discurso de dominação se apresenta de maneira tão explícita, a repercussão negativa é estridente.

“Marcela Temer: Bela, Recatada e do Lar” é um texto anacrônico: transfere representações aceitas em um dado momento histórico para outro, desconsiderando todo o processo de empoderamento do discurso de resistência, em especial do feminismo. A espontaneidade da campanha, isto é, sua imediata constituição após a publicação, demonstra que as fronteiras daquilo que é aceitável na estrutura social vigente foram ultrapassadas. Como “os textos costumam ser espaços de luta, uma vez que guardam traços de diferentes discursos e ideologias em disputa pelo controle” (WODAK, 2004, p. 237), a publicação tem por objetivo contrapor a representação de mulher entre Marcela e Dilma Rousseff, a fim de constituir a imagem de Michel Temer para ocupar o cargo de presidente da república. Todavia, os recursos linguísticos presentes no texto apontam para um ideal de mulher para a qual o espaço público é interditado.

Quando observamos as interpretações geradas por esta publicação através da campanha, podemos comprovar que o fortalecimento da agência feminina altera as práticas sociais e discursivas que circulam na sociedade. Se antes uma matéria de revista com este conteúdo encontraria pouca contraposição ideológica, a partir da forma

complexa que a rede de práticas tomou com o surgimento das redes sociais, o confronto a esta representação encontra maiores condições de se sustentar.

O uso de Memes na constituição desta campanha deve ser observado de maneira a compreender a relação deste gênero/prática e sua capacidade de ser disseminado com o perfil dos usuários das redes sociais. Shifman (2013) argumenta que, nos últimos anos, por conta da dinâmica dos meios digitais, a percepção do que é participação política tomou novas formas, uma vez que a “nova mídia [redes sociais] oferece meios convenientes e apropriados para estimular a participação, especialmente entre cidadãos jovens, os quais são menos propensos a participar da política formal” (SHIFMAN, 2013, p. 120, colchetes nossos). O Meme foi, portanto, uma maneira de participação real e concreta em uma questão política-ideológica apontada pela revista. Seu modo de difusão e seu potencial massivo de distribuição acabaram, assim, favorecendo a emergência de instâncias periféricas à campanha (bem como a participação de homens), pois, uma vez que foram consumidas e interpretadas por diferentes pessoas, com diferentes valores sociais, morais e éticos, as produções passaram a confrontar as representações da revista de forma variada.

Observando estes dois nós de nossa cadeia de gêneros no que diz respeito à prática discursiva em análise, isto é, à produção, à distribuição, ao consumo e à interpretação de textos (cf. FAIRCLOUGH, 2001), temos a interdiscursividade marcada pela contraposição de dois discursos referentes à mulher, que se manifestam intertextualmente em menor grau na publicação da revista e mais intensamente nos Memes, uma vez que, na revista, é um discurso inferível, dado o contexto social e político em que foi publicado, e, nos Memes, um discurso marcado de forma mais direta, por se contrapor explicitamente às três formas de representação da mulher. No que diz respeito à distribuição, este recorte de nossa cadeia demonstra a transformação discursiva no que se refere ao papel social da mulher e isso é diretamente influenciado pela antecipação da audiência dos dois nós: enquanto a revista projeta um leitor favorável à derrubada da presidenta, é possível que a construção de uma mulher em contraposição à ex-presidenta, tal qual é a realizada em relação a Marcela Temer, tenha maior aceitabilidade.

Por outro lado, as publicações contendo Memes pressupõem uma audiência mais restrita e, assim, menos propensa a tensionamentos, uma vez que quem tem acesso a uma

determinada postagem são os seguidores daquele usuário que, conforme debatemos, possuem alguma afinidade com aqueles que seguem.

Com relação à interpretação, ou seja, à maneira pela qual o discurso foi compreendido pelos usuários, os dois nós da cadeia parecem demonstrar que significativa parte dos usuários das redes sociais repudiou as representações feitas pela Revista Veja, o que mostra que a publicação foi bastante assertiva naquilo que se propunha: exaltar as qualidades de Marcela Temer na perspectiva de constituir uma mulher ideal. Observamos, na descrição dos Memes, que as três grandes características apontadas por Linhares – “a beleza”, “o recato” e “domesticidade” –, assim como suas implicações, necessitaram de pouco trabalho inferencial para a interpretação, uma vez que a voz autoral inscreveu pistas linguísticas que pareceram ser suficientes para que se pudesse depreender um discurso opressor.

É importante citar aqui que as menções feitas às noções de “recatada” e “do lar” ganharam evidência de maneira mais significativa do que as que abordavam a perspectiva de beleza. Já pontuamos que o mito da beleza tomou o lugar dos discursos que legitimavam as representações de maternidade e domesticidade (cf. WOLF, 1992). Isso não significa, necessariamente, que a forma com que as características da beleza foram construídas causaram menos indignação por parte das mulheres, uma vez que a objetificação da mulher é tanto um tópico recorrente nas lutas do movimento feminista quanto um tema de análise de relativa significação no âmbito acadêmico (cf. GONÇALVES-SEGUNDO & ZELIC, 2016; BUITONI, 2014, MORENO, 2014). No entanto, como a conformação dos Memes nesta campanha se dá pelo uso da própria imagem, em sua maioria, é possível depreendermos que o mito da beleza, na prática, possui grande influência. Tanto é verdade que, conforme debatemos, em nosso *corpus*, a maioria dos poucos exemplos que encontramos fazendo referência à noção de beleza era constituída por imagens de outras pessoas.

Uma cadeia de gêneros, tal qual concebemos (FAIRCLOUGH, 2003; SWALES, 2004; NOBRE e BIASI-RODRIGUES, 2012), deve considerar a limitação de nós existentes entre os diversos textos que circulam, por conta das estruturas sociais. No entanto, as práticas que tanto surgem quanto se tornam complexas nas redes sociais possibilitam a constituição de cadeias relativamente grandes, ainda que limitadas. Em nosso objeto, pudemos observar, mais de uma vez, a remissão ou o tensionamento a outros

nós que não consideramos em nosso recorte. Um desses nós é a avaliação direta à publicação da *Veja*, que não está no contexto da campanha: textos em *blogs*, “textões de Facebook”, comentários, discussões que emergiram a partir da reportagem a que chamamos de enunciado-fonte. Ainda na perspectiva do consumo, outras implicações surgiram a partir da publicação da *Revista Veja*, como a valorização positiva do texto de Linhares, inclusive por mulheres. Saffioti (1987, p. ?) aponta que “existirá sempre um certo número de mulheres que, embora dominadas por homens, sentir-se-ão recompensadas através de seus privilégios de classe”. Não trouxemos exemplos nesse sentido porque 1) não faz parte de nossos objetivos nesse trabalho e 2) não encontramos avaliações positivas constituídas por Memes. Citamos este caso, todavia, para nos auxiliar a constituir o paradigma social sobre o qual nossa discussão incide: não é consensual entre as mulheres que a publicação da *Revista Veja* apresente construções que devam ser combatida, embora as que demonstraram aversão ao conteúdo da publicação sejam, notoriamente, a maioria no Twitter.

Esse debate nos leva a uma questão mais profunda sobre a ordem do discurso que temos constituída a partir desta publicação. Se as práticas discursivas “podem ajudar a produzir e reproduzir relações de poder desiguais [...] por meio da maneira como representam objetos e situam as pessoas” (FAIRCLOUGH e WODAK, 2000, p. 368, tradução nossa), a campanha enquanto insurgência (cf. CASTELLS, 2015 [2012]) feminista transforma as relações de poder na rede de práticas da internet. Isso faz com que o discurso de combate às representações da revista ganhe força social e, conseqüentemente, empoderamento ideológico dentro do suporte que surgiu: as redes sociais.

Nessa perspectiva, a campanha tem por objetivo romper as relações de dominância e poder da sociedade e constituir a hegemonia (cf. FAIRCLOUGH, 2001) de seu ponto de vista ideológico. Como não nos cabe, por razões de recorte do nosso *corpus*, debater quais são as implicações desta campanha na sociedade de um modo mais amplo, restringimo-nos, por ora, a afirmar que, no ápice do movimento, houve um alçamento do discurso feminista à hegemonia nas redes sociais. Não à toa, a campanha ultrapassou os limites de gênero que a gerou e possibilitou a participação dos homens. Em outras palavras, a hegemonia deste discurso nas redes sociais foi tanta que até mesmo o grupo que, em tese, se beneficiaria do discurso patriarcal, somou-se à nova ordem de discurso

localmente constituída. Aqui fazemos a ressalva, evidentemente, que nos referimos aos homens que participaram da campanha, isto é, que publicaram Memes **contra** as representações feitas pela Revista Veja.

Uma vez estabelecidas as questões referentes à estrutura social e discursiva destes dois primeiros nós de nossa cadeia, passemos a debater o terceiro nó: aquele que contém as postagens avaliativas sobre a participação de homens na cadeia de gêneros. Como observamos na descrição de nosso *corpus*, a avaliação sobre a participação masculina foi majoritariamente negativa, tanto por mulheres quanto por homens. Os **juízos** de **propriedade** e **tenacidade negativa** que observamos majoritariamente nestas avaliações apontam para a uma recorrente desconfiança ética e moral acerca dos homens que participaram da campanha, seja por tentarem roubar o protagonismo das mulheres e/ou por participarem de algo que não lhes pertencia ou dizia respeito. No que concerne a essas avaliações, temos, por um lado, tanto críticas à participação dos homens em si quanto aos modos como a participação se deu.

Convém trazer à discussão elementos importantes da campanha para que consigamos compreender essa movimentação de repúdio à participação dos homens. Castells (2015) aponta que o “*big bang* das insurgências sociais se iniciam a partir da transformação da emoção em ação” (CASTELLS, 2015, p. 13, tradução nossa). Isso significa, então, que, a partir de uma indignação (gerada, no plano individual, pela alteração das relações de poder estruturais), mulheres espontaneamente constituíram uma campanha por meio do compartilhamento de experiências similares, constituindo identificação e sentimento de pertencimento àquela causa específica (cf. NEUMAN, et al, 2007 *apud* CASTELLS, 2015). Isso nos ajuda a compreender que, quando um determinado sujeito adentra na campanha e não compartilha dessas questões, sua participação pode ser (e foi) questionada.

Nas avaliações que remetiam à maneira pela qual os homens participaram e constituíram os Memes, temos a apresentação de críticas por assumirem representações tipicamente voltadas ao universo feminino (que, inclusive, eram utilizadas pela publicação da Revista Veja para constituir um ideal de mulher), em sua maioria relacionadas ao vestuário. A crítica aqui é baseada nas estruturas sociais e nas práticas discursivas que circulam na sociedade, que não impõem, de maneira contundente, a necessidade de os homens utilizarem vestimentas que sugiram uma vida sexual discreta,

por exemplo; pelo contrário, são recorrentes os discursos que colocam ao homem o dever de se mostrarem sexualmente ativos. Esse argumento é, inclusive, observado nas amostras que coletamos e nos exemplos que aqui discutimos. O “não é sobre vocês” ou o “como se os homens sofressem esse tipo de imposição social” refletem a incongruência, de acordo com as postagens, entre os processos de constituição da masculinidade e as coerções estruturais que lhes favorecem.

Já no que diz respeito à participação dos homens em si na campanha, pudemos observar dois movimentos diferentes: um que diz respeito à categoria de homens como um todo, em que podemos depreender uma crítica à participação geral da categoria, e outro que condena tal participação, mas com concessões, especialmente relacionadas à orientação sexual e ao gênero. Quanto ao primeiro tipo, a crítica é voltada inteiramente à falta de coerções estruturais para que se possa constituir a noção de pertencimento que debatemos acima; quanto ao segundo, ora se concede à participação de homens transexuais e homossexuais, ora se aponta para esse grupo de modo condenatório, como se houvesse uma responsabilidade maior ainda no sentido de compreender as diferentes relações estruturais colocadas entre homens e mulheres, o que deveria servir como freio para a sua participação.

No que tange a esses ataques à participação masculina, devemos fazer duas considerações: a tensão entre a estrutura social e o auxílio à campanha, e a tensão entre os subgrupos de homens que decidem participar. Quanto à primeira delas, com relação à estrutura social e como ela se confronta com esse aparente desejo de auxiliar as mulheres na luta contra as representações pela revista, Saffioti (1997) pontua que, embora o ser individual (genérico) possa agregar-se a uma causa comum, não pode ser confundido com “um ser universal, que é sempre uma abstração. Ele representa a possibilidade de o ser singular incorporar, na práxis, a defesa dos interesses de sua categoria” (SAFFIOTI, 1987, p. 65). Em nosso caso, a participação dos homens é vista com desconfiança pelas mulheres justamente pela tensão gerada entre o apoio à causa da campanha e o posterior apagamento das mulheres.

A segunda consideração que devemos fazer é com relação à pressuposição (e exigência, de certa forma) do subgrupo de homossexuais ou transexuais. Em primeiro lugar, se refizéssemos a discussão com relação às estruturas sociais, práticas sociais e discursivas, no que se refere às noções de poder envolvidas na representação de

homossexuais, teríamos várias similaridades, dentre elas, o fortalecimento da agência do homem *gay*, transformando ordens do discurso, ainda que dependentes das relações de classe social que apontamos. Essa noção de similaridade entre os dois grupos pode ser o fator que ora concede a participação dessa subgrupo, uma vez que se compreendem as relações patriarcais de maneira análoga, ora condena, uma vez que é justamente essa proximidade entre os grupos que deveria provocar a compreensão de que, por mais parecidas que sejam, trata de questões diferentes.

Sob essa ótica, podemos, então, depreender duas relações distintas de consumo do texto da Revista *Veja*: a primeira é que a representação de Mulher feita por Linhares se coaduna com o patriarcado de modo amplo, isto é, lutar contra as designações da revista é lutar contra as relações estruturais patriarcais de maneira geral, possibilitando a participação de sujeitos que também sofrem por esta estrutura social; a segunda é que o nosso enunciado-fonte se relaciona com os efeitos do patriarcado sobre as mulheres, não abrindo margem para outras manifestações que possam ocorrer de maneira distinta em outros indivíduos. A primeira ótica possui, portanto, fronteiras menos rígidas que a segunda no que diz respeito à noção de empatia e pertencimento a este levante social (cf. NEUMAN, et al., 2017).

Por fim, o último aspecto relacionado às avaliações é a participação de homens na crítica à participação de seus “iguais” na campanha. Embora Swales (2004) defenda (e nós também concordemos) que os agrupamentos de gênero de uma cadeia tenham uma relação cronológica, como já debatemos neste trabalho, os contornos cronológicos entre os gêneros em uma cadeia nas quais as práticas são concebidas de maneira quase simultânea são praticamente impossíveis de serem mapeados com precisão. Se fosse possível, talvez nos permitiria verificar se as avaliações feitas por mulheres teriam surgido antes e, assim, pudessem ter modificado a ordem do discurso constituindo uma hegemonia tal qual no nó anterior. Ponderamos, contudo, que nos parece mais apropriado afirmar que existem, independentemente da cronologia das avaliações, discursos circulando nas redes sociais a respeito de protagonismo e local de fala, isto é, discursos que determinam que atores sociais devam pertencer a dado grupo para que lhes seja permitido opinar sobre ele ou mesmo lutar ao seu lado.

Também vale considerar que a adesão de homens na avaliação negativa dos Memes instanciados por outros homens pode ser uma forma de elevação social a partir

do discurso. Dito de outra forma, é uma maneira que os homens encontram de se somar ao discurso hegemônico daquele campo específico. Mostramos, na descrição do *corpus*, um padrão de enaltecimento da própria face por meio de pistas linguísticas que encontramos, por exemplo, **afetos de satisfação** ou **felicidade** no que diz respeito à não participação da campanha.

Fairclough (2012), em seu método de pesquisa social/científica, propõe, em uma das etapas, o questionamento quanto a ordem social precisar do problema investigado e como, a partir disso, é possível encontrar possíveis caminhos e formas de mitigá-lo.

Mas, afinal, qual é o problema que identificamos? Para tentar responder a essa pergunta, precisamos ressaltar que nossa análise não incidiu sobre apenas uma prática/gênero, mas sim a um recorte de uma cadeia complexa. Isso significa que podemos identificar vários problemas de ordem social e discursiva que, de certo modo, sustentam as relações entre esses gêneros. No entanto, por fins metodológicos, agrupamos em dois grandes grupos de problemas: (1) as representações sobre a mulher constituídas pelas classes dominantes e (2) a tensão entre os sujeitos na luta por uma sociedade igualitária.

Quanto a (1), as representações dominantes sobre as mulheres são marcadas pela manutenção da desigualdade, ainda que concessiva. Mas por que isso é necessário? Saffioti (1987) aponta o lucro patronal como um dos fatores que visa à manutenção do sistema patriarcal, já que “quanto mais discriminada uma categoria social, tanto mais facilmente ela se sujeitará a trabalhar em más condições e por salários mais baixos” (SAFFIOTI, 1987, p. 23). Nesse sentido, na sociedade capitalista em que estamos inseridos, a manutenção de desigualdades – aqui de gênero, especificamente – aumenta exponencialmente a taxa de lucro, já que se paga menos à mulher e, enquanto a naturaliza como responsável pelas tarefas domésticas, exonera a necessidade de inclusão de mais gastos no orçamento familiar, ainda que parcialmente.

A referida autora, assim, destaca que o patriarcado é um princípio estruturador da sociedade capitalista, mas não o único, haja vista não haver uma divisão simplista entre homens dominadores, de um lado, e mulheres subordinadas, de outro. As relações de dominação e subordinação estão vinculadas às classes sociais, e a dominação da mulher pelo homem perpassa essas classes, estando presentes desde as elevadas até as subalternas. Isso significa que o papel de cuidadora dos assuntos domésticos destinado à mulher (seja na figura da mãe, da empregada, da babá) impõe ao homem a

responsabilidade pelo êxito financeiro e pela proveniência das necessidades da família; mesmo nas classes mais baixas, em que há a necessidade da complementação da renda familiar em um trabalho fora, parte da jornada da mulher será reservada a esses compromissos.

O grupo de problemas (2) pode ser caracterizado pelo tensionamento entre os sujeitos individuais e coletivos no que se refere à campanha. Aqueles que defendem a não participação dos homens, concessivamente ou não, parecem materializar nos homens individuais as questões do patriarcado. Saffioti (2004) afirma que o patriarcado não se trata de uma relação privada, mas civil, desse modo, temos aqui um tensionamento discursivo entre as marcas do processo coletivo do patriarcado nos homens individuais, constantemente levado em consideração nas avaliações da campanha. Dito de outra forma, o que é polarizado nas avaliações é o modo com que os sujeitos carregam condicionamentos estruturais em suas práticas, ora apresentados de maneira mais contundente, ora de forma mais relativa. Saffioti (1987) afirma que se deve ressaltar, “dentre as que estão dispostas a combater a inferioridade social da mulher, as diferenças de óticas de pontos de vista, de perspectivas. Assim, não se pode esperar que todas as mulheres se congreguem em todas as mesmas bandeiras” (SAFFIOTI, 1987, p. 87).

É importante observar que esses levantes sociais nas mídias digitais contribuem significativamente para alterações na correlação de forças e ocorrem no conflito hegemônico entre as ordens do discurso de variados níveis. O uso de Memes que subvertem a lógica apresentada por uma revista de circulação nacional não tinha por objetivo um horizonte concretamente estruturado, ao menos de maneira explícita: não havia a pretensão de boicotá-la ou mesmo fazê-la se retratar. O princípio da campanha *Bela Recatada e do Lar* é ideológico, isto é, coloca em circulação uma construção da realidade (cf. FAIRCLOUGH, 2003) para ser refletida por um conjunto de mulheres (e homens), atores sociais que são posicionados, mas que também se posicionam sob coerções estruturais em redes de práticas variadas. Quando observamos o que representa a campanha socialmente, podemos depreender, desde sua constituição até as avaliações provenientes dela, que embora contribua, sozinha não é capaz de mudanças sociais de cunho mais expressivo.

Castells (2015) pontua que essas campanhas, as quais caracterizam as insurgências sociais, não surgem por meio de um programa ou de uma estratégia política

definida, mas a partir delas se abre a possibilidade de se construírem caminhos e agendas políticas. Acrescentamos a esse ponto de vista que as mudanças na ordem do discurso e nas relações estruturais da sociedade, ainda que de modo localizado, auxiliam os movimentos sociais, os partidos políticos e outras organizações da sociedade civil a constituírem um programa que tenha por objetivo, de modo estrutural, mudanças sociais profundas.

As tensões que observamos, presentes em nosso *corpus*, fazem parte de um problema estrutural de ordem maior: o patriarcado. Nesse sentido, a manutenção, a transformação e o combate das ideologias que observamos influenciam, ainda que não sozinhas, as relações patriarcais que, por sua vez, fazem parte da estrutura social capitalista em que estamos inseridos, conforme nos aponta Saffioti (1987, 1997). Nesse sentido, resta-nos, então, apontar o combate às relações de dominância e de exploração patronal, isto é, as relações capitalistas da sociedade, conforme debatemos, para que possamos mitigar a maneira pela qual as desigualdades sociais e de gênero estruturam os modos de produção e as relações de poder em nossa sociedade.

Conclusão

Em nossa introdução, elencamos como objetivo principal desta pesquisa verificar como um determinado discurso de resistência transforma as práticas discursivas e sociais, de modo a alterar aspectos da prática social – e talvez da estrutura, quando combinado a fatores que não são focalizados nesta pesquisa –, na medida em que se fortalece e se torna hegemônica em um dado contexto.

Nesta dissertação de mestrado, apresentamos, em um primeiro momento, uma contextualização mínima a respeito das redes sociais, campanhas e Memes, levando em consideração o histórico e as transformações sofridas de cada um desses pontos. Em seguida, mobilizamos os conceitos de Análise Crítica do Discurso de linha faircloughiana para nos auxiliar na compreensão de como as estruturas sociais alteram e são alteradas pelas práticas no que diz respeito a uma campanha que tem o Meme como seu difusor. Por fim, promovemos a descrição dos aspectos linguísticos dos três nós que compõem nossa cadeia, para que servisse como subsídio para nossas considerações sociodiscursivas.

Os caminhos metodológicos que tomamos para que isso pudesse ser alcançado consistiram em descrever os fenômenos linguísticos e pictóricos e interpretar os processos discursivos dos três nós de nossa cadeia de gêneros: a reportagem da Revista Veja, os Memes propriamente ditos e os *tweets* avaliativos à participação dos homens na campanha.

Na descrição da reportagem de Juliana Linhares, observamos três grandes representações a respeito do papel social da mulher: domesticidade, recato e beleza. Concluímos, através das categorias de referenciação e transitividade, a valoração de um papel subalterno relegado a Marcela Temer: sua reativação enquanto referente pouco a recategorizava, e a ela cabiam papéis de Experienciador e Existente, quase nunca de Ator, colocando-a em um papel de dependência material das ações de seu marido. Dessa maneira, esta representação de mulher conduz à representação do papel social destinado ao homem, uma vez considerado o contexto histórico em que a publicação ocorreu: a tentativa de as classes dominantes legitimarem Michel Temer a conduzir o país mediante o que viria a ser a derrubada da Presidenta Dilma Rousseff.

A constituição de uma campanha formada por Memes como resposta a um enunciado-fonte que apresentava representações tão complexas acabou por selecionar alguns desses aspectos para contrapor o ponto de vista ideológico da revista. Nesse

sentido, surgiram, de modo geral, Memes que atacavam na noção de recato, de domesticidade e de beleza. Pudemos mostrar a variação que as representações feitas pela Revista *Veja* sofreram nos Memes constituídos por mulheres e verificar a dominância de enunciados resistentes às noções de recato e domesticidade. Quanto aos ataques à noção de beleza, observamos que a menção era mais discreta: ora de modo implícito, ora pela instanciamento de imagens de terceiros. Além disso, depreendemos que a relação lógico-semântica predominante na constituição dos Memes protagonizados por mulheres era a **divergência**, na medida em que o enunciado verbal que remetia à reportagem estava sempre em discrepância com a imagem apresentada.

Observamos também que a participação dos homens na campanha ocorreu por conta do fortalecimento do discurso de resistência feminista, que passou a circular na internet de modo massivo a partir do estabelecimento das redes sociais. Isso significa que já havia um ambiente interacional em que a mulher era representada de forma mais empoderada e em que havia uma maior porosidade ao discurso contra-hegemônico, o que possibilitou que uma significativa quantidade de homens pudesse integrar a campanha como um apoio à causa feminista. Novamente, a noção de beleza é negligenciada, e os ataques são voltados não às concepções de recato e domesticidade. Em termos de relações lógico-semânticas intermodais, predominou a **concordância** verbo-visual nos casos de resistência à domesticidade, na medida em que víamos homens representados em ambientes do lar, justamente o espaço que a revista construiu como ideal para a mulher, e a **divergência** nas situações de resistência ao recato, uma vez que os Memes instanciando homens fazendo menção a esta representação colocavam-se em completa equivalência à mulher, isto é, apresentavam-se em papéis de subversão ao recato, como se as representações feitas pela revista não se referissem a um gênero social específico.

Por fim, na descrição do último nó de nossa cadeia, os *tweets* avaliativos sobre a participação masculina na campanha, verificamos que nossa amostra contém basicamente avaliações negativas, o que permitiu que comprovássemos uma hegemonia discursiva feminista no Twitter, a partir da qual o ataque à participação dos homens fora realizado. Tal resistência pareceu ocorrer motivada pela ameaça de subtração do protagonismo da campanha ou pela crença, discursivamente manifestada, de que (nem todos) os homens sofrem opressões similares às das mulheres, ligadas especialmente ao patriarcado. Nesse sentido, vemos que há uma tensão avaliativa referente à participação de homens que

também podem ser afetados pela masculinidade hegemônica, como os LGBT. Através da avaliatividade, verificamos que estas críticas à participação masculina são construídas, majoritariamente, por **juízos de propriedade negativa**, orientados a contestar o caráter ético e a pertinência da participação dos homens na campanha, com significativas demonstrações de **afeto de insatisfação**.

A descrição destes nós serviu como subsídio para que realizássemos um debate sociodiscursivo mais amplo, considerando os impactos discursivos que as redes sociais causam nas estruturas e nas práticas sociais e como as diferentes ordens do discurso são localmente modificadas, como, por exemplo, a emergência de uma hegemonia nesse ciberespaço em que o discurso de resistência feminista imperou.

Ademais, pudemos comprovar que a constituição do Meme não pode, de fato, ser compreendida através de um olhar biologicamente orientado, haja vista que a interpretação realizada por aqueles que o utilizam pode ser variada e desdobrar em diversos esquemas diferentes, assim como na transformação de um discurso tipicamente considerado como resistente em um ponto de vista hegemônico nas redes sociais, contribuindo para mudanças nas práticas e nas estruturas sociais, ainda que sozinho não seja capaz de realizá-las.

A perspectiva de uma pesquisa baseada na análise de uma cadeia de gêneros foi, por um lado, facilitadora e, por outro, restritiva. Foi facilitadora, pois temas tão complexos como as campanhas digitais e os Memes, quando unidos, não poderiam ser compreendidos se não olhando para a sua origem e para os desdobramentos que causaram, de forma que não seria possível realizar um debate sociodiscursivo senão considerando os diversos tensionamentos provocados por tal prática discursiva; por outro lado, foi restritiva porque, ao trabalhar com três nós distintos, precisamos fazer recortes significativos na amostra, limitar o conjunto de categorias de análise, bem como ignorar debates que poderiam ser relevantes, mas que requisitariam o acesso a outros nós, como o grau de contribuição ou desgaste que os Memes periféricos ou os Memes externos à campanha proporcionaram ao embate ideológico travado.

Alguns outros pontos que poderiam ter sido abordados nesta dissertação, mas que podem constituir objetos futuros de pesquisa, são: a. a relação dos Memes com outros discursos que circulam pelas redes sociais; b. a maneira com que transgêneros⁵⁴ se

⁵⁴ Aqui nos referimos especificamente a travestis, transexuais e transgêneros.

construíram nos Memes e como eles foram avaliados no Twitter; c. como se constituiu a dinâmica entre as hegemonias discursivas em redes sociais que permitem outros modos de interação, como o Facebook e o Instagram; d. as relações de humor no gênero Meme, no que diz respeito à sua conformação e como afeta a distribuição entre as redes sociais.

A análise das práticas discursivas multimodais e das campanhas digitais em redes sociais ainda é um campo pouco explorado nos estudos linguísticos e discursivos. Assim, acreditamos que esta pesquisa pôde contribuir para o avanço do debate discursivo e social dos gêneros que circulam pelas redes sociais, na medida em que pudemos avançar na elaboração de um método de análise para cadeias de gêneros e de um conceito de Meme digital.

Referências Bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail; VOLOSHINOV, Valentin Nikolaevich. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979 [1929].

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de Literatura e Estética**. São Paulo: Editora UNESP, 1993.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. tradução direta do Russo por: Paulo Bezerra. 5. ed, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. Gêneros do Discurso. In: BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p. 261-306.

BHUIYAN, Touhid. A Survey on the Relationship between Trust and Interest Similarity in Online Social Networks. In: **Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence**, vol. 2, n. 4, 2010

BROWN, P. & LEVINSON, S. **Politeness: some universal in language usage**. Cambridge: Cambridge University, 1987

BUITONI, Dulcilia. "Revistas Feministas: ainda somos as mesmas, como nossas mães". *Revisa Comunicare - Dossiê Feminismo*, v. 14, n.1, 2014

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTELLS, Manuel. **Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age – Second Edition**. Polity Press: Malden, USA, 2015 [2012].

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in Late Modernity: Rethink Critical Discourse Analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

CONTE, Rosamaria. Memes Through (Social) Minds. In: AUNGER, Robert. **Darwinizing Culture: The Status of Memetics as a Science**. Oxford: OxfordPress, p. 83-120, 2000

DASGPUTA, P. Trust as a Commodity. In: GAMBETTA, D. **Trust: Making and Breaking Cooperative Relations**. Oxfor: Basil Blackwell

DAWKINS, Richard. **The Selfish Gene**. Oxford: Oxford University Press, 1976

DE AZEVEDO, Fernanda Maria Caldeira. O conceito de patriarcado nas análises teóricas das ciências sociais: uma contribuição feminista. **Revista Três Pontos**, 13.1 – Dossiê Múltiplos olhares sobre o Gênero: UFMG, 2017

ELIAS, Vanda Maria. Quadrinhos e Leitura na mídia social digitia: porque comentar é preciso. In: LINS, Maria da Penha Pereira; JÚNIOR, Rivaldo Capistrano de Souza. **Quadrinhos sob diferentes olhares teóricos**. Vitória: PPGEL-UFES, 2014.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and Power**. New York: Longman, 1989.

FAIRCLOUGH, Norman. **Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language**: 2th ed. Harlow: Longman, 2010 [1995].

FAIRCLOUGH, Norman. Discurso, mudança e hegemonia. In: PEDRO, E. R. (org.). **Análise Crítica do Discurso: Uma perspectiva sociopolítica e funcional**. Lisboa: Caminho, 1997, p. 77-104.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing Discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília. Editora da Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, Norman; WODAK, Ruth. Análisis crítico del discurso. In: FAIRCLOUGH, Norman; WODAK, Ruth. **El discurso como interacción social**. Estudios sobre el discurso II: una introducción multidisciplinaria. Barcelona, Espanha: Gedisa, 2000, p. 367-404.

FAIRCLOUGH, Norman. Análise Crítica do Discurso como Método em Pesquisa Social Científica. In: **Linha D'água. Revistas USP**. Trad. Iran Ferreira, 2012.

GIDDENS, Anthony. **A constituição da sociedade**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

GOFFMAN, Erving. Interaction **Ritual**: Essays on Face-to-Face Behavior. New York: Doubleday Anchor, 1967

GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo Roberto. Discurso e Prática Social. In: BATISTA Jr., José Ribamar Lopes; SATO, Denise Tomaê Borges; MELO, Iran Ferreira de (orgs.). **Análise do Discurso Crítica para linguistas e não linguistas**. São Paulo: Parábola, 2018, p. 78-103

GONÇALVES-SEGUNDO, Paulo Roberto; ZELIC, Helena. Relacionar-se é investir: ideologia, cognição e metáfora no discurso sobre relacionamento em revistas femininas para o público adolescente. In: NASCIMENTO, Lucas; MEDEIROS, Breno Wilson Leite. (Org.). **Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso**: heranças, métodos, objetos. Saarbrücken, Alemanha: NEA Editores, 2016.

GONÇALVES SEGUNDO, Paulo Roberto. **Tradição, dinamicidade e estabilidade nas práticas discursivas**: um estudo da negociação intersubjetiva na imprensa paulistana. 2011. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. DOI:10.11606/T.8.2011.tde-25042012-161141. Acesso em: 2018-12-09.

GURAK, L. J; LOGIE, J. Internet protest, from text to web. In: MC-CAUGHEY, M.; AYERS, M.D. (ed.). **Cyberativism: online activism in theory and practice**. London: Routledge, 2003.

HALLIDAY, Michael. **Introduction to Functional Grammar**. 3^a ed. Revised by Christian Matthiessen. London: Hodder Arnold, 2004.

HARVEY, David. **Justice, Nature and the Geography of a Diference**. London: Blackwell, 1996.

HEYLIGHEN, Francis; CHIELENS, Klaas. “**Cultural Evolution and Memetics**”, 2009. Disponível em: < <http://pespmc1.vub.ac.be/Papers/Memetics-Springer.pdf>> Acesso: 13/03/2018

HIRATA, Helena. Gênero, classe e raça: interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais. **Tempo Social**, v. 26, n. 1, p. 61-73, 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD** – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2015 [online]. Disponível em: < <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2015/default.shtm> >

JABLONKA, Edyta. Do Emoticon ao Meme – Evolução dos Símbolos na Comunicação Virtual. In: **Acta Semiótica et Lingvistica**. Vol 17, ano 36, n. 1, 2012.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: Conceitos e Termos**. Brasília, 2012

KOBAYASHI, Sergio Mikio. As Cadeias de Gênero do Meme “Bela, Recatada e do Lar”. In: GONÇALVES-SEGUNDO, et al. **Texto, discurso e multimodalidade**. Paulistana Editora. São Paulo, 2017.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. Referenciação e orientação argumentativa. In: KOCH, Ingedore; MORATO, Edwiges; BENTES, Anna Christina (org.) **Referenciação e discurso**. São Paulo: Contexto, pp. 33-52.

KOCH, Ingedore. **As tramas do texto**. São Paulo: Contexto, 2014

LAMY, Cláudia; CARDOSO, Gustavo. Redes Sociais: Comunicação e Mudança. In: JANUS.NET: **e-journal of International Relations**. Universidade Autónoma de Lisboa. Vol 2, n.1. ISSN: 1647-7251. pp. 73-96, 2011

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34: São Paulo – Trad. Carlos Irineu da Costa, 1999

LIMA, Quézia dos Santos. Blogueiras Feministas e o Discurso do Feminismo no Ciberespaço. In: **VI Seminário de Estudos em Análise do Discurso**. UFRS, 2013
Disponível em:

<<http://analisedodiscurso.ufrgs.br/anaisdosead/6SEAD/SIMPOSIOS/BlogueirasFeministasEODiscurso.pdf>> Acesso 12/11/2017

MARCHEZAN, Renata Coelho. Diálogo. In: BRAIT, Beth (org.) **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. Atividades de referenciação, inferenciação e categorização na produção de sentido. In: FELTES, Heloísa Pedroso de Moraes (org.). **Produção de sentido: estudos transdisciplinares**. São Paulo: Annablume; Porto Alegre: Nova Prova; Caxias do Sul: Educs, 2003.

MARTIN, James R.; WHITE, Peter. **The language of evaluation: appraisal in English**. New York: Palgrave, 2005.

MARTINEC, Radan; SALWAY, Andrew. A system for image-text relations in new (old) media. In: **Visual Communication**. London College of Communication, University of the Arts. Londres, 2005.

MARX, Karl. **Contribuição à crítica da economia política**. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

MONDADA, Lorenza. Gestion du topic et organization de la conversation. **Cadernos de Estudos Lingüísticos** 41, Campinas, IEL/UNICAMP, pp. 7-36, 2001.

MORENO, Renata. "**Feminismo, economia e Política**: debates para a construção da igualdade e autonomia das mulheres. São Paulo: SOF, 2014

NOBRE, Kennedy Cabral; BIASI-RODRIGUES, Bernadete. Sobre Cadeias de Gêneros. In: **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 12, n. 1, p. 213-230, 2012

NEUMAN, W.R; MARCUS, G.E; CRIGLER, A.N; MACKUEN, M (org.). **The Affect Effect**: Dynamics of emotions in political thinking and behavior, University of Chicago Press: Chicago, IL, 2007.

OLIVEIRA, Leandro Vilar. Os Mitos Nórdicos segundo Neil Gaiman. In: **Anu. Lit**, vol. 22, n.1, p. 192-196, 2017

RASKIN, Victor. Linguistic heuristic of humor: a script-based semantic approach. In: **International Journal of sociology of language**. 65. Amsterdam. Mouton de Gruyter, 1987. p.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. **Análise de Discurso Crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

SAFFIOTTI, Heleieth, I.B. O Poder do Macho. Editora Moderna: São Paulo, 1987

SAFFIOTTI, Heleieth. I. B.. Violência de Gênero: O lugar da práxis na construção da subjetividade. **Lutas Sociais**, São Paulo, v. 2, 1997.

SAFFIOTI, Heleieth, I. B. **Gênero, patriarcado, violência**. Sao Paulo, Perseu Abramo, 2004.

SANTOS, Laarissa Meneses dos. Lugar de Fala - As hierarquias de Reconhecimento político e o feminismo negro nas redes sociais. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero**. Florianópolis, 2017

SEGUNDO, Paulo Roberto Gonçalves. Linguística Sistêmico-Funcional e Análise Crítica do Discurso: explorando convergências e explicitando especificidades. **Estudos Linguísticos**, v. 43, n. 3, p. 1282-1297, set-dez. 2014. Disponível em: <https://revistadogel.gel.org.br/estudos-linguisticos/article/view/523>

SCHIFFRIN, Deborah. **Approaches to Discourse**. London: Blackwell, 1994.

SHIFMAN, Limor. **Memes in a Digital Culture**. Cambridge, MA: The MITpress, 2013

SNOW, David. Framing Processes, Ideologies, and Discursive Fields. In: SNOW, David, et al. **The Blackwell Companion to Social Movements**. 2nd edition. Malden: Blackwell Publishing, p. 380–412, 2008

SOUZA, Geraldo Tadeu. **Introdução à teoria do enunciado concreto do círculo Bakhtin/ Voloshinov/ Medvedev**. 2ed. São Paulo: Humanitas/FFLCH/USP, 2002.

SOUZA JUNIOR, J. Memes da Internet e a Produtividade Funcional: Um argumento sistêmico-funcional e crítico-discursivo para a propagação dos fenômenos. **Texto Livre: Linguagem e Tecnologia**: Periódicos UFMG, v. 6, n.2, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivres>> Acesso em 08/08/2017

SWALES, J. M. **Research genres: explorations and applications**. New York: Cambridge University Press, 2004.

UNSWORTH, Len. Image/Text Relations and intersemiosis: Towards Multimodal Text Description for Multiliteracies Education. In: **33rd International Systemic Function Congress**, 2006.

VOLOSHINOV, Valentin Nikolaevich. **Freudianism. A Critical Sketch**. trad. I. R. Titunik. Indiana, Indiana University Press, 1987 [1927].

WHITE, Peter. Valoração: a linguagem da avaliação e da perspectiva. **Revista Linguagem em (Dis)curso**, volume 4, número especial, 2004, disponível em: <<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0403/08.htm>> Acesso 12/05/2018

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD – Um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos”. **Linguagem em (Dis)curso**. Trad. Débora de Carvalho Figueiredo. LemD. Tubarão v. 4, 2004, p. 223-243.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Trad. Waldea Barcelos. Rocco: Rio de Janeiro, 1992.

Anexos



Quadro Referente à análise da Avaliatividade dos Tweets





T	PP	Atitude	Engajamento
1	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
2	M	Julgamento Tenacidade e Propriedade Negativa (I)	Negação
3	M	Julgamento Tenacidade e Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
4	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
5	H	Afeto: Indignação e Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
6	M	Afeto: Insatisfação e Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
7	M	Afeto: Insatisfação e Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
8	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação / Contra-expectativa
9	M	Julgamento Propriedade Negativa e Positiva (I)	Negação / Contra-expectativa
10	H	Apreciação e Impertinência (I)	Distanciamento
11	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Pronunciamento
12	H	Julgamento Tenacidade e Propriedade Negativa (I)	Expectativa Confirmada
13	M	Julgamento Tenacidade e Propriedade Negativa (I)	Negação
14	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
15	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
16	H	Afeto: Insatisfação e Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
17	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
18	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
19	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
20	M	Afeto: Insatisfação e Julgamento Propriedade Negativa (I)	Expectativa Confirmada
21	M	Afeto: Insatisfação e Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
22	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
23	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
24	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
25	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
26	M	Julgamento Capacidade Negativa / Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
27	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
28	H	Afeto: Insatisfação	Monoglossico
29	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Ponderação
30	H	Julgamento Propriedade Negativa / Positiva (I)	Atribuição / Negação
31		TWEET IGUAL AO EXEMPLAR 1	
32	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
33	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
34	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
35	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
36	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
37	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
38	M	Julgamento Tenacidade e Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
39	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
40	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação


41		TWEET IGUAL AO EXEMPLAR 1	
42	M	Julgamento Capacidade Negativa / Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
43	H	Julgamento Propriedade Positiva (I)	Ironia
44	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Refutação
45	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
46	M	Afeto: Insatisfação (I)	Negação
47	M	Afeto: Insatisfação / Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
48	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Contra-Expectativa
49	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
50	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
51	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
52	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
53	H	Julgamento Propriedade Negativa (I) / Incapacidade	Negação
54	M	Julgamento de Tenacidade / Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
55	M	Julgamento Propriedade Negativa (I) / Incapacidade	Negação
56	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico / Contra-expectativa
57	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico / Pergunta
58	M	Afeto: Insatisfação (I)	Monoglossico
59	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
60	M	Julgamento Propriedade Negativa (E)	Negação
61	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
62	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
63	H	Afeto: Indignação e Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
64	H	Apreciação	Atribuição / Monoglossico
65	M	Julgamento Tenacidade e Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
66	M	Julgamento Tenacidade e Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
67	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
68	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
69	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
70	H	Afeto: Insatisfação (E)	Contra-Expectativa
71	H	Julgamento Tenacidade e Propriedade Negativa (I)	Monoglossico / Pergunta
72	M	Julgamento Propriedade Negativa (E)	Monoglossico / Pergunta
73	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
74	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
75	H	Julgamento Tenacidade e Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
76	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
77	M	Julgamento Propriedade Negativa (E)	Monoglossico
78	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Pergunta
79	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
80	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
81	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico





82	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
83	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico / Pergunta
84	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
85	H	Julgamento Tenacidade e Propriedade Negativa (I)	Negação
86	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico / Pergunta
87	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
88	H	Julgamento Capacidade Negativa (I)	Monoglossico / Pergunta
89	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
90	M	Julgamento Capacidade Negativa (I)	Monoglossico
91	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
92	M	Julgamento Propriedade Positiva (E)	Monoglossico
93	H	Julgamento Tenacidade e Propriedade Negativa (I)	Negação
94	M	Julgamento Veracidade Negativa (I)	Monoglossico / Pergunta
95	M	Julgamento Tenacidade e Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
96	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
97	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
98	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
99	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
100	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
101	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
102	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
103	H	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico / Pergunta
104	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
105	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
106	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico
107	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
108	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Expectativa Confirmada
109	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Contra-Expectativa
110	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Negação
111	M	Julgamento Propriedade Negativa (I)	Monoglossico / Pergunta


Coleta Completa de Tweets:





 
homens postando foto com "**bela recatada e do lar**"
 como se eles fossem julgados todo dia por não seguir padrão, ser largado e
 pegar varias


   1 





 25 de abr
 vamos lá, **homens** parem de usar "**bela, recatada e do lar**" nao é sobre vcs
 E sobre mulheres


   1 





 23 de abr
 stop **homens** postando foto de vestido com a legenda "**bela, recatada e do
 lar**"


   7 




 23 de abr
 ainda bem q não fiz nenhuma foto minha com a legenda "**bela, recatada e do
 lar**" como muitos **homens** fizeram

 mes · 23 de abr
HOMENS, PELAMORDEDEUS PAREM DE POSTAR FOTOS SUAS COM A
 LEGENDA **BELA, RECATADA E DO LAR**

   1 

 abr
 os mesmos **homens** q põe foto com legenda **bela recatada e do lar** são
 aqueles q falam q são feministas
 tem q ter paciência
 uma pena q não tenho

2 [redacted] br

os mesmos **homens** q põe foto com legenda **bela recatada e do lar** são aqueles q falam q são feministas tem q ter paciência uma pena q não tenho

← 1 ↻ ❤️ 1 ⋮

[redacted] br

Homens, parem de postar **Bela, Recatada e do Lar**. Não é hora de tirar o protagonismo das mulheres. Quer apoiar? Apoie, mas não assim.

← ↻ 5 ❤️ 3 ⋮

[redacted] 22 de abr

ok os **homens** entraram no movimento **bela recatada e do lar** pra criticar o conservadorismo, mas nao é ok qnd eles tentam tirar o protagonismo

← 1 ↻ ❤️ ⋮

[redacted] 22 de abr

"Gente **homens** não podem postar foto com a tag **bela recatada e do lar**" Ah é? qm vai me impedir?

← ↻ ❤️ ⋮

[redacted]

posso falar? vi MUITOS **homens** postando foto com "**bela recatada e do lar**" e OI? totalmente sem noção sim. querem close em tudo, toda hora

← 1 ↻ ❤️ 1 ⋮

[redacted] 22 de abr

Vcs observaram que até o "**bela, recatada e do lar**" os **homens** tentaram se apropriar?!

← 1 ↻ ❤️ 2 ⋮

[redacted] · 22 de abr

o "**bela recatada e do lar**" é para MULHERES os **homens** não conseguem assistir uma manifestação sequer, tem que protagonizar tudo vaisifude

← 1 ↻ 6 ❤️ 5 ⋮

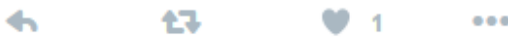
22 de abr
mudando de assunto nao apoio os **homens** entrando nessa onda de **bela, recatada e do lar**.



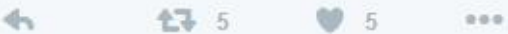
22 de abr
Homens fazendo o meme da "**Bela, Recatada e do Lar**". **Homens**, entendam, a causa feminista não é nosso local de fala. ABS



p - 21 de abr
Gente, qual parte do "**bela, recatada e do lar** é p mulher" cês n entenderam? A gente entende q **homens** gays ou heteros até tenham empatia,



21 de abr
Homens se vestindo de dona de casa usando "**bela, recatada e do lar**"



21 de abr
Homens, por favor, não usem "**Bela, recatada e do lar**"
Nem de zoera
Obrigada



[redacted] 21 de abr

não consigo entender as minas que estão criticando outras minas por se incomodarem com **homens** gays usando o meme "**bela, recatada e do lar**".



[redacted] 21 de abr

só eu que não to me sentindo confortável com **homens** postando fotos com a tag **bela recatada e do lar** ?



[redacted] 21 de abr

homens postando foto com a legenda **bela recatada e do lar**



[redacted] - 21 de abr

Vi **homens** (maioria gays) usando "**bela, recatada e do lar**" nas fotos deles close erradíssimo das gay



[redacted] 21 de abr

Morte a todos os **homens** postando foto com essa legendinha de "**bela, recatada e do lar**"







[redacted] · 21 de abr

olá **homens**

vamos parar de usar o **bela, recatada e do lar** porque isso aí tem nada a ver com vcs?

estamos conversados então

 1  3  3 

[redacted] · 21 de abr

exausto de **homens** postando fotos com legenda "**bela, recatada e do lar**"

 1   1 

[redacted] · 21 de abr

Homens postando fotos com a legenda "**Bela, Recatada e do lar**" tirando a visibilidade das mulheres, nada novo sob a luz do sol

   2 


[redacted] · 21 de abr

homens q nao entendem a luta feminista do **bela recatada e do lar**, eh de boa vcs so sao **homens** msm n eh pra entender luta feminista

[redacted] · 21 de abr

Bela, recatada e do lar: vamos fazer um escândalo – Entenda Os **Homens**
fb.me/1EXK6DhL5


[redacted] · 21 de abr

ridículos esses **homens** usando "**bela, recatada e do lar**"
só uma coisinha: muquiranas só sai no Carnaval

[redacted] · 21 de abr

esse negócio de "**bela, recatada e do lar**" tá me dando uma ânsia de **homens** estarem se envolvendo nisso, vocês não têm noção.

 2   

[redacted] · 21 de abr

Eu sinceramente acho a campanha "**Bela, recatada e do lar**" apropriada. Mas tenho minhas dúvidas quanto a **homens** se apropriando do "momentum"

   1 

[Redacted] 21 de abr
Essa semana eu vi uma postagem sobre **homens** gays protagonizando o "**bela, recatada e do lar**", dizendo q esse close não era das gay kkkkkkkkkk

↩ 1 ↻ ❤️ ⋮

[Redacted] · 21 de abr
fotos de **homens** com roupas femininas e legenda **bela recatada e do lar**
uaaaUuuuuu queee chocante e empoderador !!

↩ ↻ ❤️ 4 ⋮

[Redacted] · 21 de abr
Homens que estão postando foto com legenda "**bela recatada e do lar**" 🤔🤔🤔

↩ 3 ↻ 1 ❤️ 8 ⋮

[Redacted] · 21 de abr
aiai **homens** postando foto com **bela recatada e do lar** como se ELES fosse julgado todo dia por nao seguir padrao ser largado e pegar varias NÉ

↩ ↻ ❤️ ⋮

[Redacted] 21 de abr
Tô tentando entender porque tem **homens** postando foto com a legenda "**bela, recatada e do lar**". Essa é uma luta feminista!

↩ 2 ↻ 1 ❤️ 1 ⋮

[Redacted] 21 de abr
Essa tag '**bela, recatada e do lar**' tinha TUDO pra dar certo até que **HOMENS** começaram a postar

↩ ↻ ❤️ 3 ⋮

[Redacted] 21 de abr
Esses **homens** postando foto sobre o "**bela, recatada e do lar**", apenas parem! Não é sobre vocês!!!!

↩ ↻ ❤️ ⋮

[Redacted] · 21 de abr
Homens usando o meme **bela recatada e do lar**: propaganda ESTRELINHA da estrela o novo bonequinho que MORRE quando não é o centro de tudo

↩ ↻ 7 ❤️ 3 ⋮

[Redacted] 21 de abr

Lh vou apanhar porque é errado **homens** usarem o meme "**bela, recatada e do lar**"

← ↻ 1 ❤️ ⋮

[Redacted] 21 de abr

Queridos irmãos **homens** por favor parem de postar foto com legenda **bela recatada e do lar**, vcs são só **homens** de peruca e maquiagem

← 2 ↻ ❤️ 3 ⋮

[Redacted] 21 de abr

Pfvr parem de postar fotos de **homens** vestidos de mulher e escreverem "**bela recatada e do lar**" independente da opção sexual vcs são **homens**

← ↻ ❤️ ⋮

[Redacted] 20 de abr

Sabe, não to achando graça nesses **homens** postando **bela, recatada e do lar**. Tão banalizando demais a crítica.

← ↻ ❤️ 1 ⋮

[Redacted] 20 de abr

Como explicar para **homens** gays e heteros que não tem graça alguma quando eles postam o **bela recatada e do lar** sem parecer que não sou grossa

← ↻ ❤️ 3 ⋮

[Redacted] 20 de abr

sério que os viado vão usar o meme da **bela, recatada e do lar**, pra ficar se exibindo. **homens** fazendo homices (até os que não eram pra fazer?)

← ↻ ❤️ 2 ⋮

[Redacted] de abr

gente oq eu mais vi hj foi **homens** gays postando fotos falando "''''''BELA RECATADA E DO LAR ''''''''"

gente

pare ja.

← ↻ ❤️ 1 ⋮

[Redacted] - 20 de abr
Homens vocês **NÃO SÃO BEM VINDOS** no meme "**bela, recatada e do lar**"
 Obg, de nada!



[Redacted] 20 de abr
Homens, por gentileza, parem! "**Bela, recatada e do lar**" é uma luta das
 mulheres, parem!



[Redacted] - 20 de abr
HOMENS (CIS) VAMO PARA DE POSTAR FOTO COM LEGENDA **BELA
 RECATADA E DO LAR** Q ISSO NAO EH SOBRE VCS
 ISSO VAI PROS GAYS TBM VIU (especialmente)



[Redacted] 20 de abr
homens parem de postar "**bela, recatada e do lar**" pq nós não temos nem
 ideia do que é sofrer pressão social pra ser isso



[Redacted] - 20 de abr
 Sobre **homens** sendo engraçadões e postando fotos com a legenda "**bela,
 recatada e do lar**"



[Redacted] · 20 de abr
Caros **homens**, se você não percebem o quanto é ridículo se apropriar da ideia do "**bela, recatada e do lar**", precisamos conversar.

← 1 ↻ ❤️ 6 ⋮

[Redacted] · 20 de abr
Homens postando "**bela, recatada e do lar**", sério?¿??¿¿??

← ↻ ❤️ ⋮

[Redacted] · 20 de abr
por que tem **homens** postando ft c legenda "**bela recatada e do lar**"? cuidado com o close errado viu

← ↻ ❤️ ⋮

[Redacted] · 20 de abr
já vi 3 **homens** com a tal **bela recatada e do lar** eu só queria desver

← ↻ ❤️ ⋮

[Redacted] · 20 de abr
Nem estou entendendo um pouco direito um bando de **homens** héteros e gays tirando fotos e colocando "**bela, recatada e do lar**". Apenas Parem.

← ↻ ❤️ ⋮

[Redacted] · 20 de abr
HOMENS POSTANDO FOTO COM "**BELA RECATADA E DO LAR**" NA LEGENDA


← 2 ↻ 94 ❤️ 63 ⋮

[Redacted] · 20 de abr
homens que estão postando as próprias fotos com "**bela, recatada e do lar**" não estão sendo solidários com as mulheres, estão sendo debochados

← 1 ↻ ❤️ 1 ⋮

[Redacted] · 20 de abr
Homens da licença q esse meme do **bela, recatada e do lar** não é sobre vocês. Obrigada

← 1 ↻ ❤️ ⋮

[redacted] · 20 de abr 

Tava achando demais esse trem do **Bela, Recatada e do Lar** até que **HOMENS HETERO**

 1   


[redacted] 20 de abr

queria saber por qual motivo circunstância causa efeito **homens** estão postando foto com a legenda "**bela recatada e do lar**"

  1  4 

[redacted] · 20 de abr

Amigos **homens**, bora combinar uma coisa? Se as minas acharam que tem alguma coisa grave no ~**bela recatada e do lar**~ então existe algo grave

 1   1 

[redacted] 20 de abr

cinco coisas irritantes que os **homens** fazem

- gaslighting
- masplaining
- "não quer dizer sim"
- "**bela, recatada e do lar**"
- manterrupting

  8  2 

[redacted] · 20 de abr

pros **homens** o mundo tem tanto que girar ao redor deles que eles já se apropriaram do meme **bela recatada e do lar**

   3 

[redacted] 20 de abr

Close erradíssimo dessas gays postando foto com a legenda "**bela, recatada e do lar**", isso não é sobre nós **homens**.

   2 





[redacted] 20 de abr

Não está bonito **homens** gays querendo protagonizar a campanha "**Bela, recatada e do lar**"





   

[Redacted] · 20 de abr
Caros amigos **homens** cis:



"bela, recatada e do lar" não é um meme de vocês. Por favor, não se apropriem. Em vez disso empoderem suas amigas!

 3  7  7 





[Redacted] · 20 de abr
Eu até postei mas ainda sinto estranho com **homens** postando **bela recatada e do lar**.

 4   





[Redacted] · 20 de abr
discussão muito bacana no facebook! se **homens** podem usar a hashtag "**bela recatada e do lar**"! é realmente a hora de brigar sobre isso!!!!!!

   2 





[Redacted] · 20 de abr
Por que tem **homens** usando o meme de **bela recatada e do lar**? vcs tem toda a liberdade de serem o que quiserem kk idiotas

 1  5  8 





[Redacted] · 20 de abr
não, **homens**, parem de postar fotos com a legenda "**bela, recatada e do lar**". parem de querer protagonizar algo que não é sobre vocês.

 1  1  2 





[Redacted] · 20 de abr
Alguém faz os **homens** pararem de postar foto como "**bela, recatada e do lar**"

 1  1  1 


[Redacted] · 20 de abr
homens PAREM de dar pitaco no movimento **bela recatada e do lar**, deixe as mulheres fazerem algo por elas mesmas sem vcs no meio, obrigado

 1  18  32 

[Redacted] · 20 de abr
homens postando foto deles como **bela, recatada e do lar**: já podem parar ok? valeu

  2  2 

[redacted] 20 de abr
homens querendo chamar atenção no "**bela, recatada e do lar**" como se eles um dia já tivessem sofrido esse estigma... tá bem vergonha alheia



   3 

[redacted] 20 de abr
 não to entendendo esses **homens** postando foto com legenda "**bela, recatada e do lar**", a sociedade impõe esses padrões p vcs tbm, lindos?! 😞





 1  1  1 

[redacted] · 20 de abr
 amigos **homens** não podem participar do movimento **bela, recatada e do lar**, ok? podem apenas curtir as fotos das amigas minas. obg.

[redacted] · 20 de abr
homens, conselhinho: acho q a campanha "**bela, recatada e do lar**" não competem a nós, n estamos sendo oprimido pelo machismo da revista

   4 


[redacted] · 20 de abr
Homens entrando na onda do **bela, recatada e do lar**. Apenas parem.

  2  1 

[redacted] · 20 de abr
 Me ajudem, como homem que apoia o feminismo eu não acho muito certo os **homens** postando foto com os dizeres "**bela, recatada e do lar**"

 2   

[redacted] 20 de abr
Homens postando fotos deles na campanha **bela, recatada e do lar**????????????????????????????????????????

 1   

[redacted] · 20 de abr
 stop **homens** querendo roubar protagonismo das mulher até no '**bela, recatada e do lar**' com suas fotos de carnaval

[redacted] 20 de abr

homens, parem de ir na onda do meme "**bela, recatada e do lar**" isso não é pra vocês. para que tá feia.

← 3 ↻ 1 ♥ 5 ...

[redacted] @thissnana - 20 de abr

OIE

Gostaria de saber por qual motivo os **homens** estão usando o "**Bela, recatada e do lar**" nas suas fotos.



← 1 ↻ ♥ 3 ...

[redacted] - 20 de abr


que vergonha **homens** postando foto pra essa campanha de **bela recatada e do lar**

← 1 ↻ ♥ 1 ...





[redacted] - 21 de abr

falando sério sobre [#belarecatadaedolar](#) e roubo de protagonismo: POR QUE alguns **homens** AINDA insistem em bater de frente com feministas?

← ↻ ♥ 2 ...





[redacted] - 21 de abr 


homens, beleza que vocês querem apoiar o [#belarecatadaedolar](#) mas NÃO ROUBEM O NOSSO PROTAGONISMO! É A NOSSA LUTA!

[redacted] - 21 de abr





Os **homens** da tag precisam conhecer melhor a causa "He for She" [#belarecatadaedolar](#)

[redacted] - 21 de abr 

Sobre os **homens** se metendo na hashtag [#belarecatadaedolar](#)

PAREM de se meter na causa das mina
PAREM de passar fiasco
PAREM

  1  

[redacted] - 20 de abr

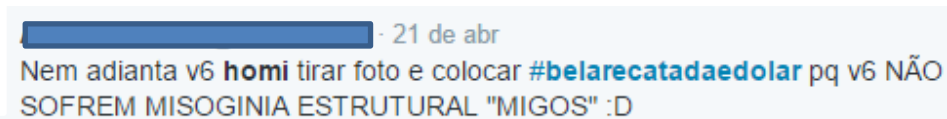
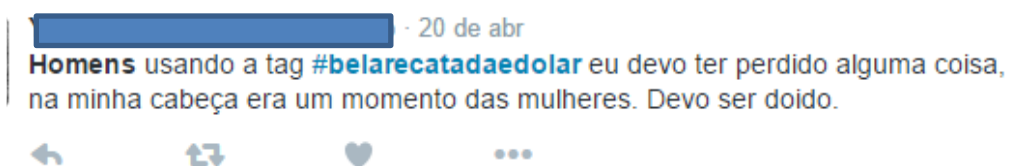
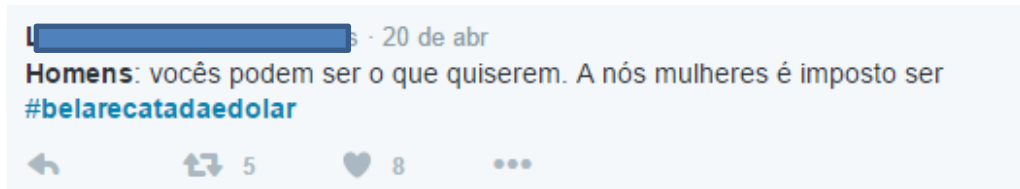
Gostando de ver a empatia de tantos **homens** entendidos sobre preconceito contra as mulheres. [#belarecatadaedolar](#)

  1  3 


[redacted] 20 de abr

homens pfvr entendam que a [#belarecatadaedolar](#) é um movimento feminista n venham dá close numa coisa q n pertence a vcs BJS








- [redacted] · 20 de abr 📍
 Só observando os **homi** pegando o protagonismo da campanha
[#belarecatadaedolar](#)
 🔄 📌 2 ...
- [redacted] @laarie · 20 de abr
 Alguém avisa os **homi** tudo (hetero, gay, whatever) que o
[#belarecatadaedolar](#) não se aplica a eles??? Obrigada
 🔄 📌 1 📌 2 ...
- [redacted] · 20 de abr
 E esses **homi** idiota usando a tag [#belarecatadaedolar](#) !?! Migo, vai lavar uns
 carro!
 🔄 📌 1 📌 6 ...
- [redacted] r · 20 de abr
 Hey machinhos, já postaram suas fotos no instagram com a tag
[#BelaRecatadaedoLar](#)? Posta logo pra gente ver o quanto um **homi** pode ser
 babaca!
 🔄 📌 📌 ...
- [redacted] 20 de abr
 Lembrando aos **homi** que vcs não tem que fazer foto pro
[#belarecatadaedolar](#) não, viu?! Sejem menas
 🔄 📌 📌 ...
- [redacted] · 20 de abr 📍
 A hashtag [#belarecatadaedolar](#) tava ótima até os **homi** começar se enfiar,
 COMO SEMPRE NÉ. NÃO CONSEGUEM FICAR DE FORA.
 🔄 1 📌 1 📌 4 ...
- [redacted] 21 de abr
 Reclama de "**omi**" gay roubar protagonismo por usar o meme do
[#belarecatadaedolar](#) mas o vocabulário é cheio de giria gay
 🔄 📌 📌 ...
- [redacted] · 21 de abr
 Se eu ver mais UNZINHO **omi** gay cis postando foto pra [#belarecatadaedolar](#)
 eu vou matar, tô avisando. VOCÊS NÃO SÃO MULHER CARALHO
 🔄 📌 📌 ...

[Redacted] · 20 de abr 





Claro que tem selfie de **omi** cis com a legenda **#belarecatadaedolar**

Acho que os caras devem sentir dor física ao ver algo que n é sobre eles

  19  12 

[Redacted] · 20 de abr 

se eu ver mais um **omi** postando foto com hashtag **#belarecatadaedolar** eu me joga de um abismo eu juro

[Redacted] · 20 de abr

Esses **omi** são tão escroto q já tão usando a hashtag **#belarecatadaedolar** pra tentar seu protagonismo num movimento que não é deles.

