

As reconfigurações do *culture jamming* no ambiente digital: o caso dos *memes* anticonsumismo na campanha #antiblackfriday (Brasil)

Liliane Moreira Ramos

Neste artigo discuto as reconfigurações do fenômeno chamado de *culture jamming*, característico da dimensão comunicativa do consumo político, a partir da apropriação de *memes* da Internet como uma ferramenta de crítica ao consumo. Com base na etnografia da criação e implementação da campanha #antiblackfriday, realizada em 2020 no Brasil como um processo planejado que fez uso deliberado de *memes*, exploro reflexões recentes sobre estes como ferramenta estratégica política criativa, que foge do formalismo institucional e é uma expressão da política da vida cotidiana no espaço digital; abordo o humor como elemento performático central para a crítica por meio dos *memes*; analiso os recursos retóricos mobilizados em um conjunto semântico polissêmico e as reações à campanha em redes sociais digitais. Argumento que a utilização de *memes* da Internet atualiza as estratégias de *culture jamming* ao se apropriar de um formato de mídia que, por si, já consiste em um *remix* das imagens da mídia dominante; e, ainda, permite um espaço para o registro de opiniões e de conversas ligeiras a partir das reações provocadas, possibilitando o avanço para uma dimensão dialógica que reforça a característica política do fenômeno.

PALAVRAS-CHAVE: *culture jamming*, consumo político, *meme*, Black Friday, anticonsumismo.

The reconfigurations of culture jamming in the digital environment: the case of anti-consumerism memes in the #antiblackfriday campaign (Brazil) ♦ In this article, I discuss the reconfigurations of the phenomenon known as culture jamming, characteristic of the communicative dimension of political consumption, based on the appropriation of Internet memes as a tool to criticize consumption. Through the ethnography of the creation and implementation of the #antiblackfriday campaign, held in 2020 in Brazil as a planned process which deliberately made use of memes, I explore recent reflections on memes as a creative political strategic tool that escapes institutional formalism and is an expression of the politics of everyday life in digital space; I analyze the rhetorical resources mobilized in a polysemic semantic set, and the reactions to the campaign in digital social networks. I argue that the use of Internet memes updates the tactics of culture jamming by appropriating a media format that, in itself, already consists in a remix of the images of the dominant media; and, also, allows a space for the recording of opinions and light conversations, enabling the advancement to a more dialogical dimension that reinforces the political characteristic of the phenomenon.

KEYWORDS: culture jamming, political consumption, meme, Black Friday, anti-consumerism.

RAMOS, Liliane Moreira (lilianemoreiramos@gmail.com) – doutoranda no programa de pós-graduação em Ciências Sociais, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil. ORCID: 0000-0003-4559-6832. CREDIT: investigação, análise formal, redação do rascunho original, redação – revisão e edição.

Este artigo foi originalmente desenvolvido no âmbito da pesquisa de doutoramento realizada com bolsa da Fapes – Fundação de Amparo à Pesquisa e à Inovação do Espírito Santo (Brasil), e aprimorado durante período de estágio de pesquisa pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE) realizado na Universidade de Lisboa, com bolsa da Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, instituições às quais agradeço.

INTRODUÇÃO

O poder das narrativas da mídia para combater os simbolismos com contras-simbolismos é reconhecido como parte importante da estratégia de diferentes tipos de ativismo (Mesquita 2006). Nos últimos dez anos, a dimensão comunicativa passou a ser considerada uma das principais estratégias do chamado consumo político – forma de engajamento orientada para o mercado, que emerge de preocupações sociais com os processos de produção e consumo – ao lado de práticas como boicote a empresas, compra intencional e práticas orientadas para o estilo de vida. As discussões sobre esta dimensão são geralmente relacionadas com as ações de *culture jamming*, que se utilizam de mídias promocionais para confrontar corporações por meio de interferência em suas mensagens comunicativas, com o uso do recurso humorístico (Böstrom, Micheletti e Oosterveer 2019).

O termo *culture jamming* teve origem em 1984, quando a banda ativista e performática Negativland fazia interrupções em transmissões de rádio. No contexto do consumo político, a expressão se consolidou com o objetivo de, imitando e satirizando mensagens comerciais, estancar o fluxo da mídia saturada por conteúdos de estímulo consumista (Carducci 2006). Os *culture jammers*, como conceituado por Dery (2010), podem ser vistos como críticos vernaculares que introduzem ruído nos sinais enquanto eles passam dos transmissores para os receptores, encorajando interpretações diferentes das intencionadas originalmente.

Seus alvos prioritários são, tradicionalmente, peças publicitárias, logomarcas e noticiários, mas suas táticas também se estendem para os espaços de consumo, como lojas e centros comerciais, e para campanhas anticonsumismo,

como a “*Buy Nothing Day*” (Dia Sem Compras, em tradução livre), promovida pela revista canadense *Adbusters*, uma das referências neste tipo de ação. Neste sentido, o *culture jamming* pode ser visto como uma tática de reapropriação da cultura promocional para mobilizar a resistência coletiva ao consumo insustentável (Sandlin e Milam 2008).

As ferramentas digitais têm ampliado os recursos à disposição dos *culture jammers*, possibilitando, como notou Ciurel (2020), a adoção de práticas como petições e protestos *online*; o ativismo *hacker*, com o uso de tecnologia para interferir em mensagens subvertendo seu sentido original; os *mashups*, combinações de mensagens preexistentes por meio de *softwares* de áudio ou vídeo, com o objetivo de distorcer o conteúdo original, e com a utilização das redes sociais digitais como uma instância de disseminação dos conteúdos criados. Chagas *et al.* (2017) reconhecem que a Internet possibilitou, por meio de táticas como essas, um tipo de ação política gerada de forma espontânea por indivíduos ou grupos não necessariamente articulados, que se apresentam como experiências de conversação de caráter não institucional e não deliberativo. Neste contexto, os *memes* políticos podem ser considerados uma “febre” (Chagas 2018) e ganham sentidos de posicionamento político em perfis individuais.

Neste artigo, discuto a atualização das estratégias de *culture jamming* a partir (i) da apropriação de um formato de mídia – os *memes* de Internet – que, por si, já consiste em um *remix* das imagens da mídia dominante; e (ii) de um processo em que há espaço para o registro de opiniões e de conversas ligeiras em torno das reações provocadas, possibilitando o avanço para uma dimensão mais dialógica do fenômeno, que reforça seu caráter político. Para tanto, me baseio na análise da campanha *#antiblackfriday*, desenvolvida em um laboratório social que ocorreu em 2020 no Brasil para discutir alternativas de consumo. O laboratório fez parte de um movimento mais amplo, criado por motivação da pandemia de Covid-19, que vou designar aqui por Futuro da Terra.¹ Este movimento foi lançado em julho de 2020 por um grupo de jornalistas e ativistas ambientais com forte ligação com a Amazônia brasileira a partir da urgência de discutir o “futuro que queremos construir” após a pandemia, e mobilizou cerca de 300 pessoas que participaram de diversas atividades, incluindo os laboratórios sociais.

Segundo o *site* do movimento Futuro da Terra, os laboratórios sociais foram “jornadas colaborativas de encontros *online* entre pessoas [...], momento de aprofundamento, de planejar ações para o futuro e executá-las no presente” (Futuro da Terra 2020).² Este processo, em que os participantes eram

1 Todos os nomes citados neste trabalho são fictícios, inclusive o do movimento, uma vez que sua relevância se dá pela possibilidade de acesso aos interlocutores.

2 Texto do *site* oficial do movimento Futuro da Terra, na seção “Laboratório”. O endereço eletrônico não será referenciado para manter o anonimato do movimento.

instigados a desenvolver projetos relacionados a um dos cinco temas propostos pelo movimento – a saber, democracia, emergência climática, insurreição, antidoto e consumo –, estendeu-se por 12 sessões de duas horas de duração, realizadas semanalmente. Os encontros transcorreram de forma remota e síncrona, em função das recomendações de distanciamento social devido à pandemia de Covid-19, por meio de uma plataforma de videoconferência, o que possibilitou a participação de pessoas de diferentes partes do Brasil, que se inscreveram voluntariamente e puderam escolher o tema de sua preferência. Trinta participantes dividiram-se em dois grupos para desenvolver projetos em torno do tema consumo, e engajei-me no movimento como voluntária, para fins declarados de pesquisa, atuando como “apoio” das facilitadoras destes dois grupos.³

Por ocasião da Black Friday de 2020, data comercial surgida no mercado dos Estados Unidos e adotada no Brasil desde 2010, marcada por anúncios de produtos com descontos, cinco mulheres que faziam parte do laboratório social de consumo decidiram fazer uma campanha de *memes* #antiblackfriday e criaram, para tanto, perfis em redes sociais para disseminação destes *memes*, que foram publicados do dia 11 ao dia 27 de novembro de 2020. As análises aqui apresentadas partem da observação participante nos 12 encontros realizados para o laboratório social de consumo em que a campanha foi planejada e executada, entre agosto e dezembro de 2020; na entrevista em profundidade com as cinco articuladoras da campanha, realizadas entre janeiro e junho de 2021; na análise de conteúdo dos 23 *memes* postados no perfil oficial da campanha e dos comentários gerados a partir deles nos perfis do Instagram e do Facebook em que foram originalmente postados, e nos perfis de uma jornalista que repostou três das 23 imagens para dar visibilidade ao movimento.

As etapas desta abordagem etnográfica foram realizadas na e pela Internet, mediadas por tecnologias de informação e comunicação (TIC) e por plataformas digitais que permitiram o contato por áudio, vídeo e mensagens de texto, qualificando-a como uma etnografia digital, ou seja, uma forma de “estar lá” em que a experiência etnográfica foi desenvolvida de forma mediada (Hine 2020). Além das sessões oficiais do laboratório social de consumo, as interlocutoras foram acompanhadas em diferentes ambientes digitais, localizados e especializados (Leitão e Gomes 2017), em que a discussão sobre consumo era desdobrada, como grupos formados nos/pelos aplicativos mensageiros e em perfis nas mídias sociais Instagram e Facebook, em uma abordagem multissituada (Marcus 2001). Os momentos síncronos por meio de aplicativos de videoconferência, predominantes na interação, seja nas sessões do laboratório

3 Nesta função fui responsável por auxiliar com tarefas no contexto da plataforma de videoconferência, como o aceite dos participantes nas reuniões, marcações de tempo; com orientação das atividades; e mesmo em alguns momentos como interlocutora das facilitadoras para discutir dificuldades apresentadas pelos grupos.

social seja na realização das entrevistas em profundidade, carregam a intenção de serem análogos à copresença (Máximo 2021). Esta forma de acesso aos interlocutores trouxe elementos como a linguagem corporal, os cenários em que os participantes se situavam e suas reações imediatas aos acontecimentos, mas, ao mesmo tempo, permitiu um maior controle de sua *performance* e apresentação no enquadramento escolhido por eles.

Tomo as tecnologias digitais, como enfatizam Pink *et al.* (2016), como parte do cotidiano dos sujeitos pesquisados, tornando sem sentido a separação entre *online* e *offline*, em uma perspectiva que Floridi (2015) chamou de *onlife*, neologismo que aponta para uma experiência de vida hiperconectada, em que não é possível identificar fronteiras claras entre realidade e virtualidade e entre humano, máquina e natureza. Desta forma, os *memes* são aqui analisados de forma indissociável de outras atividades, tecnologias, materialidades e sentimentos por meio dos quais são utilizados (Pink *et al.* 2016), com um investimento na compreensão das motivações e das formas pelas quais as interlocutoras se engajaram com a sua produção, e da interação que desenvolveram com e a partir deles (Ardévol e Gómez Cruz 2014). As reflexões têm foco na articulação discursiva da crítica anticonsumismo e privilegiam a análise de sua dimensão ideológica (Boltanski e Chiapello 2009): a forma pela qual as interlocutoras extraem sentido do mundo, o qualificam e as suas próprias práticas (Sassatelli 2015), com particular atenção à formulação da indignação e ao momento reflexivo de retorno sobre o que se passou (Boltansky e Thévenot 1991).

A discussão está dividida em quatro seções. Na primeira, explorarei as reflexões recentes sobre *memes* como ferramenta estratégica política criativa, que foge do formalismo institucional e é uma expressão da política da vida cotidiana (Giddens 2003) no espaço digital, e tratarei do humor como elemento performático central para a crítica por meio dos *memes* #antiblackfriday. Em seguida, discutirei as estratégias discursivas adotadas a partir da análise de conteúdo textual e imagético dos 23 *memes* criados na campanha, buscando identificar, por meio dos alvos da crítica e dos argumentos utilizados, a hierarquia de valores expressa na campanha. Na terceira seção, analisarei a dinâmica de interação desencadeada a partir dos comentários deixados nas postagens dos *memes* em redes sociais *online*, explorando as teias de significados construídas em torno deles (Souza e Passos 2021). Por fim, à guisa de conclusões provisórias, discuto o potencial das características apontadas anteriormente para a atualização do conceito de *culture jamming*.

A FABRIQUETA DE MEMES #ANTIBLACKFRIDAY

O laboratório social de que meus interlocutores participaram foi lançado com uma visão declaradamente anticapitalista, que considerava o capitalismo “um modo de produção incompatível com a vida” e o principal causador da “crise

climática” (Futuro da Terra 2020).⁴ Nos primeiros encontros, os grupos organizados em torno do tema consumo discutiram este diagnóstico, com o qual concordavam, e tiveram a participação de convidados externos ao movimento, que narraram suas experiências com diferentes aspectos do consumo e da produção capitalista, sempre com uma perspectiva crítica. No oitavo encontro de um desses grupos, os participantes foram convocados a definir os objetivos e os formatos dos projetos que gostariam de desenvolver a partir das reflexões levantadas até ali. Cinco mulheres formaram, então, uma equipa dedicada a fazer uma campanha de comunicação para “desmontar as ideias que a gente tem sobre consumo”, como explicou naquele dia Bárbara, arquiteta de 59 anos, aos demais participantes.

Junto dela estavam Karem, publicitária de 29 anos, Priscila, jornalista de 45 anos, ambas da cidade de São Paulo (estado de São Paulo, Brasil), assim com Bárbara; Nádia, empresária e agricultora de 52 anos, de São Roque (São Paulo, Brasil), e Andreia, psicóloga de 48 anos, de Curitiba (Paraná, Brasil). Andreia, que trabalha com o que define como “brincar infantil”, foi quem estimulou o grupo a pensar a estratégia de comunicação a partir de uma linguagem que trouxesse humor e alegria, como uma forma de *hackear* o fazer do *marketing*, lançando mão das mesmas armas “emocionais” utilizadas pelo mercado. Ela começou a experimentar a combinação de frases com imagens, e conta que, inspirado por estes primeiros testes estéticos, o grupo decidiu produzir *memes*.

Com exceção de Karem, nenhuma das integrantes do grupo se considerava familiarizada com a postagem de *memes* e tampouco com sua produção. Para Bárbara e Nádia, essa decisão era contraintuitiva, uma vez que pretendiam criar uma campanha de comunicação com imagens “assustadoras”, no caso de Nádia, e “com a mão mais pesada”, no caso de Bárbara. Ambas apoiaram a ideia do uso do humor, quando apresentada por Andreia, convencidas pelo argumento da possibilidade de gerar maior conexão com o público impactado:

“Eu sempre achei que o lado do humor é aquela coisa do palhaço, né. Você pode dizer altas coisas de uma forma mais fácil do que ser embativa. Todo mundo ‘tá cansado, às vezes tem até mais poder fazer um *meme* político, eu acho que pega mais facilmente do que fazer um discurso enorme. Talvez você precise do discurso, mas esse discurso que você tem pode transformar numa coisa que seja mais comunicativa, a gente vive num país com muita gente, então a gente precisa aprender uma forma de comunicação em larga escala.” [Andreia, psicóloga, 48 anos]

4 Texto do *site* oficial do movimento Futuro da Terra, na seção “Manifesto”.

A opção pelo direcionamento da campanha à data comercial da Black Friday foi uma sugestão de Priscila, que trabalha frequentemente para grandes empresas e notou que a data comercial, considerada “um grande símbolo do consumismo”, aconteceria no mês seguinte à primeira discussão do projeto, servindo como um bom ponto de conexão com o público impactado no que seria uma “anticampanha”: “falar de consumo sem estimular o consumo”, como me explicou Karem. A campanha foi então batizada como #antiblackfriday, fazendo uso de uma *hashtag* já globalmente utilizada com referência à data, e foram desenvolvidos 23 *memes* alusivos ao tema a partir de imagens já de ampla circulação, postados em perfis criados especificamente para a campanha nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter entre 11 e 27 de novembro de 2020.

De fato, a definição de *memes*, de origem biológica, cunhada por Richard Dawkins em 1976, remete à capacidade de propagação de algo que pode ser imitado ou copiado e, por meio deste processo, transmitir informações. O termo, entretanto, em sua apropriação para as discussões culturais e, mais recentemente, em sua manifestação como categoria nativa dos espaços digitais, tem sido objeto de constante debate (Shifman 2014). Complexificando a definição original, Shifman (2014) propõe especificamente que *memes* na Internet não são apenas ideias ou fórmulas que se propagam, mas um grupo de elementos digitais que possuem características comuns de conteúdo, forma ou posição, e que são constantemente criados, imitados e/ou transformados por muitos usuários. Milner (2013a) destaca ainda que os *memes* existem em um equilíbrio entre a imutabilidade e a novidade: são artefatos discursivos que se espalham a partir da mediação cultural de participantes que os *remixam* ao longo do tempo, atuando com “criatividade vernacular” sobre imagens de ampla circulação (*templates*). Guardam, desta forma, uma universalidade e uma particularidade, com mensagens situadas que demandam contextualização para serem compreendidas, geralmente, por grupos específicos (Milner 2013a: 5).

O fenômeno dos *memes*, neste sentido, pode ser visto mais como uma linguagem compartilhada do que como uma mensagem continuamente transmitida por repetição. Ainda segundo Shifman (2014), quando adquirem o objetivo de demarcar uma posição em um debate normativo sobre como o mundo deveria ser e como fazer para chegar lá, os *memes* adquirem um caráter político. Nesta configuração, a autora identifica três possíveis categorias: aqueles que são utilizados como forma de persuasão política, usualmente produzidos pelas equipes de *marketing* de candidatos a cargos eletivos ou políticos; os que são articulados por movimentos de base organizados, visando mobilização; e os que podem ser enquadrados como uma discussão pública fomentada por expressões políticas individuais e prazerosas, não articuladas, nomeados por ela como “ação popular”.

É neste último sentido que a campanha de *memes* #antiblackfriday se configura como uma ação política. As práticas de consumo, conteúdo da ação, podem ser vistas como um espaço para o exercício de um novo tipo de política, manifesta na negociação do privado com o público (Goidanich 2008), fora das instituições tradicionais, estendida para além da relação com o conceito jurídico-político de Estado, como explorado em conceitos como subpolíticas (Beck 1997), consumo cidadão (Canclini 1999), política-vida (Giddens 2003) e cidadania sustentável (Micheletti e Stolle 2012).

Ao adotar os *memes* como uma estratégia de comunicação política, o grupo lança mão de uma plataforma para uma agenda moral relativa à maneira pela qual a própria existência deve ser percebida e vivida (Giddens 2003), que manifesta a tensão entre a possibilidade de adotar estilos de vida livremente escolhidos e os dilemas que envolvem a criação de formas moralmente justificáveis de vida (Ramos e Blanc 2021). Tanto o debate sobre a politização do consumo quanto a utilização de *memes* para expressão política podem ser vistos como conectores entre a ação individual e coletiva: permitem a participação em ações coletivas e públicas, mantendo simultaneamente o senso de individualidade (Shifman 2014), nomeadamente pelo caráter dos *memes* enquanto marcadores de posicionamento pessoal nas redes sociais.

O humor, como intuído por minhas interlocutoras, exerce um papel importante nesta dinâmica. Souza e Passos (2021) lembram que inicialmente o recurso humorístico foi utilizado em conteúdos digitais com o intuito de angariar cliques e impulsionar o compartilhamento de publicações. No contexto dos *memes* políticos, entretanto, pode ser visto como uma forma de absorver e ressignificar conteúdos da cultura popular, consolidando uma teia de significados compartilhados (Souza e Passos 2021; Chagas *et al.* 2017). Werneck (2015, 2020) considera a jocosidade um elemento facilitador da crítica por tratar de forma relativamente leve algo que poderia ser enfrentado de forma conflituosa e por amenizar a distância moral entre o crítico e o criticado. Para ele, o elemento de humor permite a modulação de tensões no que chama de “sociabilidade disputada” (2015: 189), o que pressupõe uma inclinação para a negociação a partir da crítica e não a conquista de interesses a qualquer custo. A utilização de *memes* para o debate de temas políticos e sociais pode facilitar o rápido engajamento de diferentes vozes justamente por seu tom irônico, como argumenta Milner (2013b) a partir da análise de *memes* produzidos durante o movimento “Occupy Wall Street”, conformando um idioma “pop” comum.

Além do potencial comunicativo e de amenização do conflito, o humor também foi tratado pelas autoras da campanha como um recurso estratégico de mobilização pelo afeto. Bárbara explicou que o objetivo era utilizar do apelo “emocional” e, assim, transitar no mesmo território em que o mercado trafega. Esta articulação assume as redes sociais digitais como espaços capazes de despertar sentimentos como dor, alegria ou raiva, e inspirar a urgência de

agir de acordo com eles (Papacharissi 2015). Minhas interlocutoras tinham, neste sentido, um objetivo duplo: o de usar o humor como um dispositivo de afeto capaz de desestabilizar os públicos impactados pelos *memes*, fazendo-os refletir sobre a crítica enunciada, e também o de propor uma reconfiguração dos sentimentos relacionados ao consumo, com a sugestão de uma gramática moral alternativa de base mais racional, cujo conteúdo será alvo de análise mais adiante.

A campanha foi orquestrada em um formato próximo ao de uma fábrica de *memes* de caráter amador, com o objetivo de produzir e hospedar conteúdo com potencial de viralização e de influência na tomada de decisões de compra (Abidin 2020). Estas fábricas podem ser operadas por grupos ou criadores individuais altamente profissionalizados e coordenados, com mecanismos de monetização das criações. No caso da campanha #antiblackfriday, o efeito mais notável foi o oposto: a criação de *memes* se mostrou um processo complexo, que requeria o domínio de elementos de linguagem e disseminação, em um aprendizado do que Treré (2015, 2018) definiu como uma sofisticada gramática digital.

O desafio era significativo, uma vez que o impacto do *meme* está diretamente relacionado a um repertório cultural extraído de relações sociais, memórias, referências históricas, geográficas, econômicas, e de aspectos conjunturais específicos (Chagas *et al.* 2017), e que sua criação requer a habilidade de associar uma imagem, retirada de um contexto, a um texto, extraído de um outro, criando um terceiro significado apreendido do conjunto, combinado com um senso de oportunismo (Guerreiro e Soares 2016). Por isso, todas as criações foram submetidas ao filho de Bárbara, um jovem de 20 anos, tido pelas interlocutoras como “autoridade no assunto” por sua idade, muito mais jovem do que elas. Seu papel foi verificar se os sentidos atribuídos eram compatíveis com o significado percebido por ele em cada um dos *templates* utilizados como base.

A CRÍTICA NOS MEMES #ANTIBLACKFRIDAY

É ainda comum que *memes* sejam percebidos como “besteirol” e qualificados como superficiais. Esta percepção, entretanto, negligencia o caráter polissêmico que eles são capazes de adquirir a partir de apropriações em diferentes contextos, inclusive políticos, como lembram Chagas *et al.* (2017), em um processo de coautoria contínua de um coletivo apaixonado, espontâneo e disperso (Tay 2012). Tendo em vista a complexidade da construção de significado dos *memes*, Shifman (2014) propõe analisá-los como conjuntos semânticos dinâmicos, compostos por imagem, texto e *stance*, termo que pode ser traduzido como postura ou posição adotada.

Para explorar os sentidos, no plural, da crítica expressa nos *memes* da campanha #antiblackfriday, me apoio no conceito proposto pela perspectiva

pragmatista de Boltanski e Thévenot (1991), que abordam a crítica como uma situação de contraposição de valores em que um conjunto de justificações se pressupõe moralmente superior a outras e em que os sujeitos envolvidos dispõem de argumentos para provar a grandeza de um e a pequenez do outro, explicitando, assim, uma gramaticidade moral (Werneck 2012). Como observaram Boltanski e Chiapello (2009), crítica e capitalismo sempre caminharam de forma inseparável, tendo, inclusive, a primeira atuado frequentemente como impulsionadora do segundo. Como identificamos em outro trabalho (Ramos e Blanc 2021), a crítica mobilizada por meio das práticas de consumo tidas como politizadas é diversa, dirigida a diferentes alvos, com diferentes argumentos e níveis de negociação. Para explorar estas questões, os 23 *memes* foram objeto de uma análise de conteúdo, baseada nos critérios avaliativos do “efeito persuasivo” de *memes* políticos, proposta por Shifman (2014), e adaptada⁵ do detalhamento proposto por Chagas *et al.* (2017).

No que diz respeito ao “efeito persuasivo” (Shifman 2014; Chagas *et al.* 2017), os *memes* foram classificados em quatro tipos retóricos: (i) retórica ético-moral autorreflexiva, quando o conteúdo apresenta a crítica autorreflexiva do próprio personagem do *meme*; (ii) retórica ético-moral coletiva, quando o conteúdo investe na crítica ou julgamento moral da Black Friday, denunciando um comportamento coletivo em que o emissor pode ser incluído; (iii) retórica ético-moral acusatória, em que o conteúdo investe na crítica ou julgamento moral do receptor do *meme* ou do personagem, denunciando um comportamento individual adotado por ele, do qual o emissor está excluído; e, finalmente, (iv) retórica emocional, quando o conteúdo faz menção a sentimentos e emoções. Na análise da dimensão persuasiva, o conjunto semântico também foi avaliado para identificar os alvos da crítica, os argumentos apresentados e as grandezas morais configuradas.

Nove dos *memes* criados podem ser classificados como retórica ético-moral autorreflexiva (figura 1), ou seja, com conteúdos que incluem o emissor no processo de crítica e atenuam o tom acusatório. Os textos, nestes casos, trazem verbos no gerúndio como “pensando”, “lembrando”, “vendo”, não impositivos, e a imagem traz personagens reflexivos ou em postura indagativa. Neste tipo de *meme*, o texto apresenta uma informação objetiva de que o consumo na Black Friday seria condenável e destaca a grandeza moral daqueles que têm o tipo de reflexão ali ilustrada, acusando indiretamente os que não se identificam com ela.

5 As macrocategorias propostas por Shifman (2014) e o subsequente detalhamento proposto por Chagas *et al.* (2017) não pretendem ser exaustivos na análise de todos os aspectos discursivos incidentes por meio dos *memes*. Eles nos são particularmente úteis porque possibilitam a identificação de elementos-chave de geração de identificação com o interlocutor e de negociação dos regimes de grandeza, por meio do tipo de persuasão pretendida.



Figura 1 – Exemplos de *memes* da campanha #antiblackfriday com retórica ético-moral autorreflexiva. Fonte: Imagens retiradas do perfil criado para a divulgação da campanha.

Outros cinco *memes* adotaram uma retórica ético-moral coletiva (figura 2), quando o conteúdo investe na crítica ou julgamento moral da Black Friday denunciando um comportamento coletivo em que o emissor pode ser incluído. Neste caso, o conteúdo dirige a crítica a sujeitos coletivos, seja diretamente, utilizando termos como “a humanidade”, “o brasileiro”, “a população”, e referindo-se a contextos compartilhados como “o futuro”, ou indiretamente, fazendo uso do verbo no infinitivo. A acusação envolve o interlocutor na medida em que ele se identifica com um dos elementos de coletividade acionados. Busca, também, abordar a crítica de forma mais sistêmica, denunciando relações entre o consumo na Black Friday e o enriquecimento das empresas, a crise climática, o sistema capitalista, a crise de Covid-19, a crise econômica e a crise política.



Figura 2 – Exemplos de *memes* da campanha #antiblackfriday com retórica ético-moral coletiva. Fonte: Imagens retiradas do perfil criado para a divulgação da campanha.

O conjunto semântico utilizado nestas categorias retóricas chama a atenção do interlocutor para a posição de vítima em que se encontra: ele acredita que é beneficiado nesta relação e a crítica tem por objetivo persuadi-lo de que essa percepção é enganosa. Esta postura, adotada na maior parte das criações, é bastante distinta das duas categorias persuasivas identificadas nos outros oito *memes* publicados pelo grupo. Três deles podem ser enquadrados em uma retórica ético-moral acusatória, em que os elementos semânticos denunciam diretamente o comportamento do interlocutor, do qual o criador da mensagem se exclui (figura 3).

Textualmente, a acusação é marcada pelo uso do pronome pessoal “você”, situando no outro a agência das ações criticadas e desqualificando os objetos de consumo como “coisinhas” e “bugigangas”. Duas das imagens trazem elementos que enfatizam o impacto das decisões pessoais, enquanto a terceira imagem apresenta maior grau de agressividade retórica: o personagem enunciador da crítica esbofeteia o criticado, violência que é atenuada por meio do humor, já que a agressividade física é apresentada jocosamente por personagens de histórias em quadrinhos, e não como uma ação possível ou desejável.



Figura 3 – *Memes* da campanha #antiblackfriday com retórica ético-moral acusatória.

Fonte: Imagens retiradas do perfil criado para a divulgação da campanha.

A última categoria persuasiva identificada foi a retórica emocional, quando o conjunto semântico faz menção a sentimentos e emoções como motivadores do comportamento denunciado. Nos seis *memes* classificados nesta categoria (figura 4), os impactos do consumo na Black Friday são corporificados, por meio da relação com sentimentos, e apresentados negativamente. Nestes casos, o consumo na Black Friday é associado a uma forma de suprir desejos e escapar de sentimentos como carências, infelicidade e “vazio interior”.

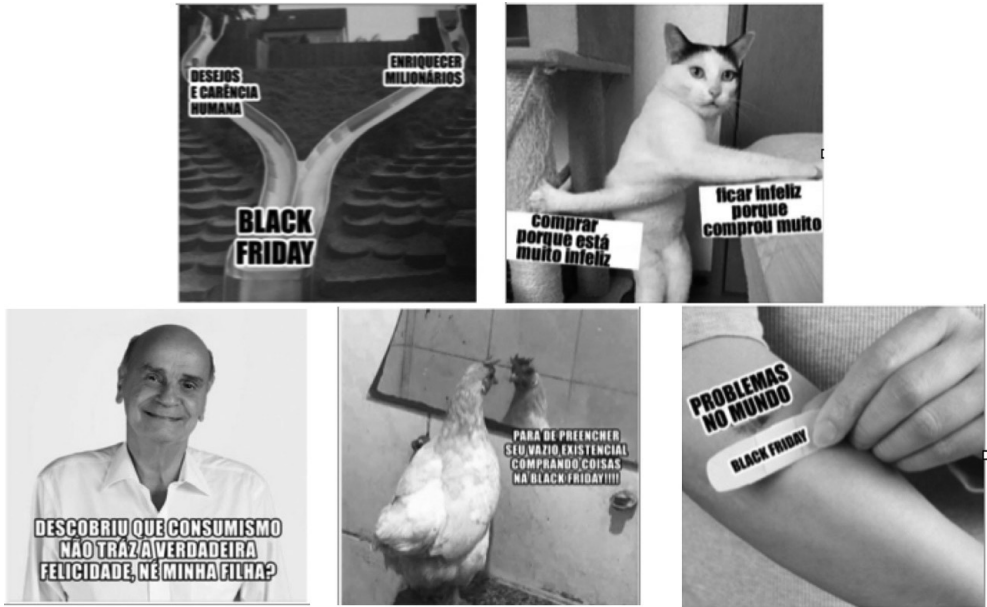


Figura 4 – Exemplos de *memes* da campanha #antiblackfriday com retórica emocional. Fonte: Imagens retiradas do perfil criado para a divulgação da campanha.

De forma geral, a maneira como os elementos semânticos se articulam nos *memes* da campanha #antiblackfriday reverbera a visão frankfurtiana do consumidor como uma peça manipulada pelo sistema capitalista, principalmente pelas técnicas de *marketing* e publicidade supostamente capazes de acoplar imagens de romance, desejo, beleza e realização aos bens, estabelecendo, com os consumidores, uma relação de manipulação, que ameaçaria a individualidade e a criatividade (Featherstone 1990). Esta postura, refletida nas quatro perspectivas retóricas adotadas na campanha #antiblackfriday, parte de uma visão teórica de tendência universalizante sobre o papel do consumo na vida cotidiana, como alerta Barbosa (2004), que não distingue os tipos de consumo, os grupos sociais e os múltiplos significados da atividade de consumir, e pressupõe que os agentes sociais praticamente não têm visão sobre seus próprios atos. O risco desta abordagem é o de não diferenciar a crítica moral às desigualdades e às

opressões geradas pelo capitalismo, no caso do alvo dos *memes*, da crítica moralizante sobre o consumo e a sociedade de consumo (Barbosa 2004). A seguir, analisarei algumas reações aos *memes* gerados durante a campanha #antiblackfriday em que este cunho moralizante é percebido, questionado e combatido.

DIALOGANDO COM A CRÍTICA

Como afirma Treré (2015, 2018), o espaço de socialização digital está inserido em uma miríade de relações técnicas e culturais, sem qualquer neutralidade, constituída de disputas e estratégias. Os três perfis criados exclusivamente para a publicação dos 23 *memes* nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter foram gerenciados pelas autoras da ação. Como os perfis foram iniciados com a campanha e, portanto, não tinham seguidores antes da publicação dos *memes*, houve um esforço para sua difusão em outras mídias digitais, como grupos mensageiros, em páginas pessoais em redes sociais digitais, por meio de estratégia de assessoria de imprensa e ainda por meio de uma jornalista com larga presença digital, que foi uma das articuladoras do movimento Futuro da Terra e compartilhou três *memes* em seus perfis no Instagram e no Facebook. As postagens nos perfis criados exclusivamente para a campanha receberam pouquíssimos comentários que, quando aconteciam, eram palavras incentivadoras das próprias autoras dos *memes* ou de outros participantes do laboratório social de consumo. Já a ação com a jornalista obteve impacto significativo,⁶ o que permite analisar algumas reações à campanha.

Werneck (2015, 2020) considera a crítica por meio do humor um dispositivo aberto e ambíguo, que ao mesmo tempo é capaz de manter o fluxo de discursos e um horizonte de paz, sem rupturas. Para ele, acionar o dispositivo da jocosidade permite desviar do protocolo racionalista da comprovação, com o desfile de avaliações ponderadas e argumentos lógicos. Nas reações observadas no caso da campanha dos *memes* #antiblackfriday, entretanto, foi possível identificar tanto o “fluxo de discursos” quanto o embate de ideias e o investimento na argumentação, com a constituição de um espaço de disputas de narrativas (Gonçalves e Oliveira 2018).

Karem contou que, depois que postou os *memes* da campanha em seu perfil pessoal do Instagram, começou também a receber, além das menções iniciais de

6 A influenciadora é uma jornalista brasileira reconhecida no país que, à época da campanha, tinha 48 mil seguidores no Instagram e 113 mil no Facebook, e foi uma das idealizadoras do movimento de que o laboratório de consumo fez parte. No Instagram foram compartilhados os *memes* (i) com a frase “Liberte o Futuro”; (ii) com os personagens Batman e Robin; e (iii) com o cantor Chico Buarque, todos no dia 13/11/2020. Eles obtiveram, respectivamente, 1551, 2476 e 3033 curtidas; e 15, 24 e 31 comentários. Os mesmos três *memes* foram replicados no perfil da jornalista no Facebook, também no dia 13/11/2020, e receberam, respectivamente, 656, 900 e 2000 curtidas; 62, 118 e 435 compartilhamentos, e 1, 9 e 86 comentários.

apoio, mensagens privadas de amigos “como se fosse em um confessionário”, admitindo que tinham comprado coisas na Black Friday, mas justificando suas escolhas em termos da necessidade e da atratividade dos valores promocionais praticados. Alguns comentários no perfil da jornalista no Instagram, quando da postagem do *meme* com os personagens Batman e Robin (figura 3, terceiro da esquerda para a direita), também assumiram este tom de justificativa pessoal, uns afirmando que conseguem “resistir”, como no comentário “Interessante reflexão. Já tive um comportamento de consumo compulsivo, comprei várias vezes algo que nunca usei. Atualmente estou conseguindo controlar essa doença emocional”, e outros admitindo nem sempre seguir a conduta moral sugerida, como em “Esse conselho assusta a todos. Posso curtir a ideia, posso compartilhar, mas não sei se consigo praticar, pois, minha mente logo me convence da ‘necessidade’”.

Neste tipo de reação, os interlocutores reconhecem o valor da crítica e a inadequação do consumo na Black Friday, por isso buscam justificar suas ações com o intento de fazer jus ao regime moral ali valorizado, com argumentos racionais como a “necessidade” ou aludindo a um sistema que sobreporia sua vontade pessoal, portanto dos quais seriam vítimas.

Em outros comentários, a noção de bem comum enunciada, de que o consumo na Black Friday é negativo, foi questionada e refutada. Um primeiro grupo protestou quanto ao caráter de moralização da vida individual percebido na crítica, indicando que a decisão de consumo passa por aspectos pessoais. As reações, neste sentido, tiveram um tom incisivo, como em “Livro, fralda e vinho. Tá valendo. Cada um sabe de suas demandas”, ou assumiram um tom mais agressivo, como “o dinheiro é meu ou é seu?”, postados no perfil do Instagram da jornalista. É também o caso do comentário abaixo, postado no perfil da jornalista no Facebook, também em reação ao *meme* com os personagens Batman e Robin:

“Passo o ano todo com a porra do cel quebrado sem poder comprar outro. Espero meu 13.º para comprar na Black Friday pq é mais barato. E agora não posso pq a senhora, q deve ganhar uns 25k de salário, quer libertar o futuro. Me da o seu iPhone 11, seu Mac e aí a gente conversa. Pq olha, é cada uma q eu tenho q ouvir q pqp.”

Este último comentário relaciona-se com outro tipo de protesto contra a crítica, que questiona sua generalização e aponta um caráter supostamente elitista da noção de bem comum percebida. Nestes casos, foi possível notar uma disputa de narrativas, como ilustrado na sequência de comentários no Facebook da jornalista à postagem do *meme* com o cantor Chico Buarque (figura 1, primeiro da esquerda para a direita), com a participação de quatro pessoas:

“@ana: Acho complicado criticar alguns consumos. Segundo o IBGE, aqui no NE⁷ as pessoas estão sim consumindo muito, pq o auxílio de 600 tirou, temporariamente, boa parte de baixo da linha da pobreza (430). Aqui a maioria não tá comprando bolsa Gucci, mas itens básicos... fico BEM incomodada quando a classe média, branca, começa a criticar consumo como se todo mundo tivesse acesso as coisas na mesma proporção. Vocês tem que criticar o consumo de quem tá do lado de vcs e não de quem passou o ano inteiro guardando dinheiro pra comprar uma geladeira nova pq a anterior não tinha um congelador separado, pra uma família de cinco. [30 curtidas]

@marcos: @ana oi Ana, super entendo e concordo com tua preocupação. Mas a leitura que eu tenho é que essa crítica é contra consumo desnecessário: vou comprar algo que não preciso só porque vai estar mais barato. Se eu preciso de uma geladeira nova, faz todo sentido comprar e as vezes comprar na black friday pra economizar. Mas se eu não preciso e só quero fazer um *upgrade* na minha para me sentir melhor, será que eu deveria comprar? [6 curtidas]

@vera: @ana mas, no meu entendimento, a crítica é para classe média. Sou totalmente contra criticar o consumo de quem sobrevive com recursos limitadíssimos. Acho super complexo. A crítica é pra classe média branca mesmo. [9 curtidas]

@ana: Comentei pq o que tornou essa Blackfriday a maior aqui no meu estado foi esse dinheiro do auxílio emergencial. É o que apontam os dados do IBGE. E aí me sinto incomodada MESMO quando vejo a classe média criticando consumo de quem nunca teve oportunidade de consumir... [6 curtidas]

@carla: @vera a postagem critica em um ano de pandemia ter a maior black Friday, correto? E você disse que está criticando a classe média? Parece até piada achar que a classe média vai esperar o ano todo para comprar o que ela quer. [2 curtidas]

@ana: @carla issoo!! [1 curta]”

Fica clara nesta sequência a acusação, por parte dos comentaristas, de que a crítica não pode ser estendida a todos os grupos sociais e econômicos na mesma medida, risco que apontei anteriormente. Há também o reforço da

7 Sigla para a região do nordeste do Brasil, que engloba nove Estados: Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte e Sergipe.

capacidade de reflexividade dos atores sociais em suas práticas de consumo, uma vez que, em vez de se sentirem manipulados pelo mercado, como a crítica pode levar a inferir, os comentadores afirmam sua capacidade de utilizar dos mecanismos da Black Friday em benefício próprio, por exemplo, efetuando a compra de uma geladeira nova para a família. Vê-se, diante do contraponto à crítica presente nos *memes*, o esforço de contra-argumentação de outros comentadores, recorrendo, *a posteriori*, a uma visão que distingue diferentes perfis de consumidores.

Bárbara, umas das autoras da campanha, diz ter-se empenhado em participar das discussões geradas nas redes sociais digitais. Ela reconheceu que o fato de o grupo ser “todo mundo burguês, senhoras falando” pode ter passado um caráter elitista, mas também se disse “muito brava”, porque, para ela, o sistema capitalista estaria usando “as pessoas mais fragilizadas como bucha de canhão nessas regras, e eles não conseguem compreender que estão sendo usados”, reforçando o argumento da manipulação do sistema. Já Karem enfatizou que, em sua visão, a maior dificuldade da campanha foi justamente lidar com os questionamentos tendo em vista os hábitos “muito rápidos” dos meios digitais, o que deixaria pouco espaço para o aprofundamento do debate:

“Essas coisas a gente não conseguia falar por meio de um *post*, e as pessoas não querem saber de texto, vídeo, essa era uma dificuldade que a gente tinha, mas talvez isso fizesse as pessoas entenderem que a gente não tava criticando. Porque as pessoas acabavam ficando com medo, e não perguntando ‘ah, o que vc acha de a gente fazer isso’. A gente sabia disso, o intuito foi incomodar, mas ela acabou não gerando tanto diálogo quanto deveria. E essas coisas, seria legal pensar ‘vamos fazer outra coisa?’ O que a gente vai fazer agora?” [Karem, publicitária, 29 anos]

A preocupação de Karem faz eco à reflexão de Shifman (2014), que aponta que uma das questões acerca da utilização de *memes* para a ação política é justamente seu desafio de traduzir ideias complexas em imagens e frases curtas. A própria autora, entretanto, questiona: seria este um problema? Para as realizadoras da campanha #antiblackfriday, este aspecto foi problemático porque a utilização dos *memes* como instrumento de crítica foi um processo pouco atravessado por decisões estratégicas e por reflexões aprofundadas a respeito da forma e do conteúdo escolhidos.

MEMES E *CULTURE JAMMING*:

O DISSENSO E O CONTRADITÓRIO COMO POTÊNCIA POLÍTICA

O *meme* como unidade fundamental de transmissão cultural sempre foi o elemento-chave do *culture jamming*, como lembra Ciurel (2020), na medida em que

as táticas utilizadas buscaram imagens sintéticas que estimulassem associações visuais, verbais, musicais ou comportamentos que pudessem ser facilmente imitadas ou transmitidas. Nos chamados antianúncios, que alteram a mensagem das peças originais, no vandalismo de marcas (*brandalism*), na “liberação” dos anúncios *outdoors*, na invasão (*hacking*) de *websites*, entre outras, há o que Ciurel chama de uma “intervenção carnavalesca” nos discursos hegemônicos, a partir de uma reapropriação memética. Entretanto, a própria natureza da mídia publicitária e promocional, alvo das ações de *culture jamming*, passou por alterações significativas desde a década de 90, quando o fenômeno começou a tomar forma. Alves (2019) aponta que os formatos considerados tradicionais, como anúncios, *spots* de rádio, comerciais de televisão, *e-mail marketing* e mala direta, entre outros, já não são considerados desejáveis, por interromperem o dia a dia de consumidores e consumidoras, não mais interessados nas mensagens publicitárias. Ganham espaço, privilegiados pelas possibilidades dos espaços digitais, formatos que são escolhidos pelas pessoas, os chamados “conteúdos” consumidos por opção.

Wood (2021), em análise sobre canais do YouTube de influenciadoras anti-compras (*anti-haul*), já salientava a reinvenção do *culture jamming* a partir de técnicas de uma cultura promocional contemporânea que tem base em plataformas digitais, é governada por algoritmos e mobilizada por meio de *performances* afetivas e autênticas de influenciadores, no que chamou de *culture jamming* algorítmico. Este conceito reconhece o uso dos mecanismos de governança algorítmica e dos códigos comunicativos do YouTube – elementos de uma nova paisagem publicitária – para angariar visibilidade para vídeos com mensagens anticonsumistas, o que interpreto como um movimento não mais de denúncia carnavalesca do espetáculo da mídia, mas de apropriação dele para a criação de seus próprios formatos comunicativos.

A campanha de *memes* #antiblackfriday permite adicionar uma outra dimensão à atualização do conceito de *culture jamming* operada nos espaços digitais. Se nos anos 1990 e no início dos anos 2000 as ações de *culture jamming* tinham como objetivo a interferência estética nas mídias de grandes marcas, alterando seus sentidos para atacá-las, seja em plataformas *online* ou *offline* (Mesquita 2006), a utilização de *memes* para ações de crítica ao consumo pode ser vista como a criação das próprias peças de mídia, dentro da lógica publicitária contemporânea de produção de conteúdo. O caráter subversivo das táticas de *culture jamming* é acentuado no uso dos *memes* na Internet, uma vez que sua “pedagogia” (Sandlin e Milam 2008), baseada no engajamento das emoções para despertar o interesse pela ação, já parte de um processo de livre apropriação, justaposição e *remix* de elementos midiáticos sem qualquer respeito por direitos autorais, um fenômeno “carnavalesco” (Ciurel 2020) presente de forma contínua nos espaços digitais. O que ações como a campanha #antiblackfriday fazem é adicionar mais uma camada de sentido político em

um processo contínuo de recriação, que se retroalimenta de forma independente da iniciativa criadora.

A dimensão da recepção das ações de *culture jamming* é pouco abordada nas análises sobre o fenômeno (Sandlin e Milam 2008) e geralmente se restringe à crítica ao caráter moralista e individualista das ações e mesmo a um possível elitismo, uma vez que seriam voltadas para uma parcela da população com acesso privilegiado a bens de consumo. As reações dos comentaristas nas redes sociais digitais aos *memes* da campanha #antiblackfriday apontam para estes aspectos. Entretanto, o próprio registro de comentários, curtidas e compartilhamentos permite acessar de forma mais atenta a reação de parte do público atingido e avançar nesta análise.

A disputa de narrativas observada pode ser compreendida não apenas como uma contracritica à campanha #antiblackfriday, mas como um espaço político gerado pela própria campanha, portanto, parte do processo almejado por ela. Vê-se que a campanha #antiblackfriday reforça as características dos *memes* da categoria de discussão pública proposta por Shifman (2014), que, ao não se vincularem a movimentos organizados, têm um caráter mais autônomo e atuam como forma de reafirmação da identidade individual daqueles que os compartilham. Com pouco espaço para negociação dessas identidades (Papa-charissi 2015), as discussões fomentadas são pacificadas no próprio espaço que as gerou, em um movimento de conexão, ainda que não consensual, mas não de construção de um senso de coletividade em que o debate possa ser expandido e aprofundado.

Ainda assim se percebe um espaço em que se podem ouvir múltiplas vozes, que colocam em questão a própria retórica utilizada, tida como opressora (Sandlin e Milam 2008), e que chamam a atenção para contextos sociais diversos. A possibilidade de diálogo nas redes a partir dos *memes* postados, ainda que ligeira, indica, como Gonçalves e Oliveira (2018) analisaram, o uso dos espaços digitais atravessados por distintas forças subjetivas, simbólicas, econômicas e históricas. Para as autoras, as disputas de narrativas, dadas pelo contraste das posições manifestas, produz um dissenso que não deve ser considerado um demérito da estratégia política adotada, mas um aspecto inerente a este tipo de processo, favorecido pelos meios digitais.

Nesta dinâmica, o *culture jamming* é reconfigurado por se apropriar de um tipo de mídia já “carnavalesca” (Ciurel 2020) e subversiva, como os *memes*, descolando-se da interferência em anúncios criados pelas grandes empresas ou da utilização de seus códigos e investindo em um tipo de comunicação própria, e por se deparar, ainda que não intencionalmente, com um espaço em que as reações às campanhas são registradas e podem ser repercutidas, abrindo a possibilidade de diálogo diante da crítica apresentada. Se a retórica apresentada na campanha ainda guarda um tom predominantemente moralista e universalizante, este espaço dialógico permite complexificar o fenômeno, abrindo

espaço para a contemplação das diferentes percepções das relações de poder ali retratadas, da diversidade dos símbolos associados ao consumo e do seu caráter contraditório, ao cabo inerente às experiências humanas. Embora analisada com uma certa frustração pelas autoras da campanha, a utilização dos *memes* e de suas características humorísticas como abertura de caminho para a crítica e a possibilidade de interação com os receptores da campanha pode ser vista como sua potência, reforçando seu caráter político.

BIBLIOGRAFIA

- ABIDIN, Crystal, 2020, “Meme factory cultures and content pivoting in Singapore and Malaysia during COVID-19”, 1, *Misinformation Review*, 15 de julho, n.º especial “COVID-19 and Misinformation”. Disponível em: < <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/meme-factory-cultures-and-content-pivoting-in-singapore-and-malaysia-during-covid-19/> > (última consulta em agosto de 2024).
- ALVES, Maria Cristina Dias, 2019, “Publicidade e complexidade: notas sobre transformações em movimento”, 42.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Anais), Belém, PA: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0798-1.pdf> > (última consulta em agosto de 2024).
- ARDÉVOL, Elisenda, e Edgar GÓMEZ-CRUZ, 2014, “Digital ethnography and media practices”, *The International Encyclopedia of Media Studies, Volume VII: Research Methods in Media Studies*, 1-20. Disponível em: < https://www.upf.edu/documents/237797533/238831346/Digital_ethnography_and_media_practices.pdf/a6427a17-72cb-2629-0b46-cce0df93e33f > (última consulta em agosto de 2024).
- BARBOSA, Livia, 2004, *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BECK, Ulrich, 1997, “Subpolitics: ecology and the disintegration of institutional power”, *Organization and Environment*, 10 (1): 52-65.
- BOLTANSKI, Luc, e Ève CHIAPELLO, 2009, *O Novo Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes.
- BOLTANSKI, Luc, e Laurent THÉVENOT, 1991, *De la justification: les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- BÖSTROM, Magnus, Michele MICHELETTI, e Peter OOSTERVEER (orgs.), 2019, *The Oxford Handbook of Political Consumerism*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- CANCLINI, Nestor Garcia, 1999, *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.
- CARDUCCI, Vince, 2006, “Culture jamming: a sociological perspective”, *Journal of Consumer Culture*, 6 (1): 116-138. Disponível em: < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540506062722> > (última consulta em agosto de 2024).

- CHAGAS, Viktor, 2018, “A febre dos memes de política”, *Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, 25 (1): 1-26. Disponível em: < <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/27025> > (última consulta em agosto de 2024).
- CHAGAS, Viktor, Fernanda Alcântara FREIRE, Daniel RIOS, e Dandara MAGALHÃES, 2017, “A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014”, *Intexto*, 38: 173-196. Disponível em: < <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/63892> > (última consulta em agosto de 2024).
- CIUREL, Daniel, 2020, “Culture jamming: perspectives by incongruity and polemical intertextuality”, *Professional Communication and Translation Studies*, 13: 26-30.
- DERY, Mark, 2010. *Culture Jamming: Hacking, Slashing, and Sniping in the Empire of Signs*. Open Magazine Pamphlet Series. Nova Iorque: New Press. Disponível em: < <https://www.markdery.com/books/culture-jamming/> > (última consulta em agosto de 2024).
- FEATHERSTONE, Mike, 1990, “Perspectives on consumer culture”, *Sociology*, 24 (1): 5-22.
- FLORIDI, Luciano (org.), 2015, *The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era*. Cham: Springer Cham.
- GIDDENS, Anthony, 2003, *A Constituição da Sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.
- GOIDANICH, Maria Elisabeth, 2008, “Se eu quero, eu posso. O quê? Reflexões sobre consumo, política e poder na contemporaneidade”, *IV Encontro Nacional de Estudos do Consumo (Anais Eletrônicos)*, Rio de Janeiro, 24 a 26 de set. de 2008. Disponível em: < [estu dosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/03/enec2008-maria_elisabeth_goidanich.pdf](http://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/03/enec2008-maria_elisabeth_goidanich.pdf) > (última consulta em agosto de 2024).
- GONÇALVES, Fernando do Nascimento, e Paula Gorini OLIVEIRA, 2018, “É possível produzir um comum no dissenso? As ‘tretas virtuais’ como caminhos para pensar a política hoje – o caso Casa Nuvem-Casa Nem”, *Revista Mídia e Cotidiano*, 12 (3): 72-87.
- GUERREIRO, Anderson, e Neiva Maria Machado SOARES, 2016, “Os memes vão além do humor: uma leitura multimodal para a construção de sentidos”, *Texto Digital*, 12 (2): 185-208.
- HINE, Christine, 2020, *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Londres: Routledge.
- LEITÃO, Débora, e Laura Graziela GOMES, 2017, “Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões”, *Revista Antropolítica*, 42 (1): 41-65. Disponível em: < <https://periodicos.uff.br/antropolitica/article/view/41884> > (última consulta em agosto 2024).
- MÁXIMO, Maria Elisa, 2021, “No desligar das câmeras”, *Civitas*, 21 (2): 235-247. Disponível em: < <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/civitas/article/view/39973> > (última consulta em agosto 2024).
- MARCUS, George, 2001, “Etnografía en/del sistema mundo: el surgimiento de la etnografía multilocal”, *Alteridades*, 11 (22): 111-127. Disponível em: < <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/388> > (última consulta em agosto 2024).
- MESQUITA, André Luiz, 2006, “Culture jamming: a guerra dos memes e a crítica artística ao consumo nos EUA e no Canadá”, *Projeto História*, 32: 313-323. Disponível em: < <https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/2434/1529> > (última consulta em agosto de 2024).
- MICHELETTI, Michele, e Dietlind STOLLE, 2012, “Sustainable citizenship and the new politics of consumption”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*,

- 644 (1): 88-120. Disponível em: < <https://www.jstor.org/stable/23316144> > (última consulta em agosto de 2024).
- MILNER, Ryan M., 2013a, “Media lingua franca: fixity, novelty, and vernacular creativity in internet memes”, *Selected Papers of Internet Research*, 3. Disponível em: < <https://spir.aoir.org/ojs/index.php/spir/article/view/8725> > (última consulta em agosto de 2024).
- MILNER, Ryan M., 2013b, “FCJ-156 hacking the social: internet memes, identity antagonism, and the logic of Lulz”, *The Fibreculture Journal*, 22: 62-92.
- PAPACHARISSI, Zizi, 2015, “Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events and mediality”, *Information, Communication and Society*, 19 (3): 307-324. Disponível em: < <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2015.1109697> > (última consulta em agosto de 2024).
- PINK, Sarah, Heather HORST, John POSTILL, Larissa HJORTH, Tania LEWIS, e Jo TACCHI, 2016, *Digital Ethnography: Principles and Practice*. Londres: Sage Publications.
- RAMOS, Liliane, e Manuela Vieira BLANC, 2021, “A politização do consumo como recurso de qualificação actancial em um grupo de empreendedores sustentáveis da Grande Vitória (ES)”, *Dilemas – Revisão de Estudos do Conflito e Controle Social*, 14 (2): 509-530. Disponível em: < <https://revistas.ufrj.br/index.php/dilemas/article/view/34291> > (última consulta em agosto de 2024).
- SASSATELLI, Roberta, 2015, “Contestação e consumo alternativo: a moralidade política da comida”, *Tessituras*: 3 (2): 10-34. Disponível em: < <https://revistas.ufpel.edu.br/index.php/tessituras/article/view/1117> > (última consulta em agosto de 2024).
- SANDLIN, Jennifer A., e Jennifer L. MILAM, 2008, “‘Mixing pop (culture) and politics’: cultural resistance, culture jamming, and anti-consumption activism as critical public pedagogy”, *Curriculum Inquiry*, 38 (3): 323-350. Disponível em: < <https://www.jstor.org/stable/25475909> > (última consulta em agosto de 2024).
- SHIFMAN, Limor, 2014, *Memes in a Digital Culture*. Cambridge, MA: MIT.
- SOUZA, Tássia Aguiar de, e Matheus Yuri PASSOS, 2021, “Os memes em pauta: uma análise discursiva das apropriações midiáticas do humor”, *Intercom – RBCC*, 44 (1): 231-246.
- TAY, Geniesa Jin San, 2012, *Embracing LOLitics: Popular Culture, Online Political Humor, and Play*. Christchurch: Universidade de Canterbury, mestrado em Media e Comunicação. Disponível em: < <https://ir.canterbury.ac.nz/items/cbd3ec47-468a-487a-ae5-4bcbcfefdd70> > (última consulta em agosto de 2024).
- TRERÉ, Emiliano, 2015. *The Struggle Within: Discord, Conflict and Paranoia in Social Media Protest*. Nova Iorque, Toronto e Londres: Rowman e Littlefield International.
- TRERÉ, Emiliano, 2018, “From digital activism to algorithmic resistance”, in Graham Meikle (org.), *The Routledge Companion to Media and Activism*, 367-375. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- WERNECK, Alexandre, 2012, *A Desculpa: A Circunstância e a Moral das Relações Sociais*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- WERNECK, Alexandre, 2015, “‘Dar uma zoada’, ‘botar a maior marra’: dispositivos morais de jocosidade como formas de efetivação e sua relação com a crítica”. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, 58 (1): 187-221. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/dados/a/cDTVpLFmcdYj3qC67LdCPP/> > (última consulta em agosto de 2024).
- WERNECK, Alexandre, 2020, “Graça em tempos de desgraça? A jocosidade como operador da crítica nos memes na pandemia”, *Dilemas – Revista de Estudos de Conflito e Controle*

Social, edição especial “Reflexões na Pandemia”, 1-16. Disponível em < <https://www.reflexpandemia.org/texto-2> > (última consulta em agosto de 2024).

WOOD, Rachel, 2021, “‘What I’m not gonna buy’: algorithmic culture jamming and anti-consumer politics on YouTube”, *New Media & Society*, 23 (9): 2754-2772. Disponível em < <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444820939446> > (última consulta em agosto de 2024).

Receção da versão original / Original version	2022/09/28
Aceitação / Accepted	2023/09/18
Pré-publicação <i>online</i> / Pre-published online	2024/09/18