

Entre criadores e criaturas: uma investigação sobre a relação dos memes de internet com o direito autoral¹

Between creators and creatures: An investigation on the relationship of internet memes with copyright

Viktor Chagas²
viktor@midia.uff.br

RESUMO

Este artigo investiga a produção de memes autorais brasileiros em mídias sociais. Os memes são desenvolvidos por um indivíduo, ou grupo de indivíduos, e alcançam ampla circulação no contexto da internet, caracterizando o que alguns autores denominam de “*spoof*”. A partir de uma compreensão dos memes como gênero midiático, calcado em uma dinâmica de reapropriações, o objetivo deste trabalho é avaliar como a produção de peças dessa natureza, como paródias ou montagens, impacta na relação entre internautas e a autoria. Para conduzir a discussão, realizamos uma série de entrevistas qualitativas junto a administradores de páginas de memes no Facebook. Os resultados apontam para uma leitura de que os memes acrescentam uma camada de mediação à compreensão tradicional do direito autoral, tornando a produção de sentido mais complexa e sofisticada.

Palavras-chave: memes, direito autoral, mídias sociais e propriedade intelectual, cultura *spoof*.

ABSTRACT

This article investigates the production of Brazilian authorial memes in social media. Memes are developed by an individual or group of individuals, and reach wide circulation in the context of the internet, characterizing what some authors call “spoof”. From an understanding of memes as a media genre, based on a dynamics of re-appropriation, the goal of this work is to evaluate how the production of pieces of this nature, such as parodies or montages, impacts on the relationship between netizens and authorship. In order to discuss these aspects, we performed a series of qualitative interviews with meme creators on Facebook. Results leads to an understanding that memes add a layer of mediation to traditional comprehension of copyright, making production of meaning more complex and sophisticated.

Keywords: memes, copyright, social media and intellectual property, spoof culture.

¹ Este artigo é versão de uma comunicação anteriormente apresentada pelo autor no NP Ciberultura do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Federal do Rio de Janeiro, em 2015. A versão atual se beneficiou dos comentários recebidos à época pelos colegas, bem como de leitura minuciosa e subseqüentes sugestões do colega Fabro Steibel (ITS-Rio), a quem agradeço pelas gentis ponderações. O autor agradece também ao apoio do CNPq através do Edital Universal e de Bolsa de Pós-Doutorado Júnior (PDJ), e, ainda, aos colegas do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), ao qual é membro associado.

² Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS – UFASA). Bloco A, Campus do Gragoatá, São Domingos, 24210-201, Niterói, RJ, Brasil.

Introdução

Há duas perspectivas para se compreender o fenômeno contemporâneo dos memes de internet. A primeira, herdeira dos estudos que ajudaram a consolidar as principais questões concernentes ao autoproclamado campo da Memética (Blackmore, 2000), enxerga os memes como unidades de reprodução cultural, sujeitos, portanto, às características comuns à vertente sociobiológica do determinismo genético, que prevê como condição de afirmação destas “mensagens” uma avaliação de sua (a) longevidade – isto é, se o meme é capaz de persistir no tempo, propagando-se através da “duração” –, sua (b) fecundidade – ou seja, se o meme é capaz de conceber sua própria prole –, e sua (c) fidelidade em relação ao conteúdo original (Dawkins, 1976; Recuero, 2007). Na segunda concepção, os memes são tratados sob uma visão holística, como um acervo, um coletivo orgânico de conteúdos, de modo que só encontram sentido quando analisados em conjunto (Shifman, 2014), através de suas variações, e, normalmente, em retrospecto. As duas vertentes concorrem entre si na explicação do que seriam os memes – uma pelo apelo mais determinista e outra pelo viés culturalista. De um lado, os memes são apresentados conceitualmente como fenômeno humano: ideias ou comportamentos replicados através de gerações; de outro, eles aparecem como artefatos empíricos, midiaticamente articulados, conteúdos produzidos e circulados na internet. Ambas as abordagens perdem, em seu escopo, um elemento precioso de análise, no que respeita ao universo da produção colaborativa de conteúdo gerado por internautas: a autoria.

Focando nossos esforços na compreensão dos memes como fenômeno cultural típico da internet, o presente trabalho traz à luz resultados parciais de pesquisa que investiga a produção e circulação de memes autorais brasileiros em mídias sociais, notadamente o Facebook. Nosso principal objetivo é avaliar as implicações da criação derivativa de outros conteúdos, como fotomontagens ou paródias, e, a partir daí, reputar as relações entre os estudos de mídia e as reconfigurações recentes do direito autoral. Nossa hipótese é de que, muito mais em função da criatividade e da narratividade de que estão imbuídos, do que meramente da condição de reprodutibilidade que denotam, os memes de internet fornecem um rico e complexo panorama para o tratamento de questões que relacionam Comunicação e Direito. Para testar esta hipótese, iniciamos uma série de entrevistas qualitativas com criadores e mantenedores de páginas de memes autorais

no Facebook, indagando-os a respeito de suas criações e da relação com os conteúdos originais. Os primeiros resultados destes contatos são apresentados a seguir, como apontamentos preliminares de pesquisa.

Para entendermos, porém, a que nos referimos quando evocamos a ideia de um meme “autoral”, precisamos tatear cuidadosamente o debate epistemológico sobre os memes de internet. Por esta razão, optamos por seccionar este artigo em três momentos distintos, além de sua introdução e conclusão. No primeiro momento, discutiremos questões concernentes ao desenvolvimento teórico dos estudos de memes e do incipiente campo da Memética. Na sequência, trataremos do panorama de mudanças na compreensão do direito autoral em virtude da entrada em cena das novas tecnologias da comunicação e especificamente dos problemas decorrentes da popularização dos memes de internet. Por último, incorporaremos a esta discussão exemplos concretos obtidos de nossa incursão em campo e das entrevistas realizadas com os produtores de conteúdo nas mídias sociais. Com isto, esperamos que este trabalho possa preencher uma nítida lacuna nos estudos que se orientam a compreender a economia da produção colaborativa na web.

A origem das espécies: uma análise epistêmica sobre o gênero dos memes

Para começo de conversa, a maior parte dos trabalhos que busca aplicar o meme como categoria idealizada no campo da biologia aos estudos de memes de internet peca por não reconhecer o longo processo de reapropriação por que a terminologia atravessou nas últimas décadas. Uma reapropriação em grande medida conduzida de forma nativa, pelos próprios internautas.

Embora Dawkins seja creditado como autor do conceito em dez entre dez trabalhos dedicados ao tema, categorias similares vinham sendo exploradas exaustivamente pela sociologia novecentista. Basta recuperar as leis da imitação de Tarde (2011) para termos um exemplo claro de como o paralelo entre as ciências da natureza e as ciências sociais é muito anterior ao etólogo sul-africano. Mas foi a partir da década de 1970, sem dúvida, que a definição de meme não apenas foi cunhada mas constituiu seu próprio mito de origem. O debate entre Dawkins e Dennett e entre Dawkins e Blackmore (Leal-Toledo, 2009) contribuiu para que se firmassem inicialmente duas posições sobre o conceito, correntes que foram denominadas pelos

pesquisadores do campo de internalista e externalista, e que estão ambas filiadas a uma perspectiva sociobiológica do fenômeno. Para Shifman (2014, p. 37-38), nessa fase, os estudos ora apresentam os memes como ideias (Deus, a religião, mitologias, ideologias políticas etc.), ora os racionalizam como comportamentos e práticas (hábitos culturais, rituais e cerimônias, moda, folclore etc.). Em ambos os casos, porém, ainda que advindas de diferentes áreas do conhecimento, incluindo a biologia, a psicologia e a filosofia, as correntes desaguam em uma leitura determinista, segundo a qual os memes seriam responsáveis por uma espécie de “evolução” cultural.

Até meados da década de 1990, os memes não haviam sido acionados como categoria capaz de explicar os conteúdos que circulam por comunidades virtuais. O conceito era, sobretudo, aplicado a um debate sobre a filosofia das ideias que pouco guardava relação com as dinâmicas de interação através das mídias sociais. É, de certa forma, Blackmore (2000) quem chama atenção para o fato de que, sejam ideias ou comportamentos, sendo difundidos de indivíduo a indivíduo, os memes carecem de um suporte para se propagarem – um suporte, diríamos nós, midiático. Estavam lançadas as bases para uma aproximação entre os estudos de memes e o campo da Comunicação, que mais tarde se consolidaria através dos argumentos levantados por Shifman (2014) sobre a necessidade de uma abordagem culturalista do fenômeno.

Os estudos de Davison (2012), Miltner (2011), Shifman (2011, 2014) e outros mais recentes trouxeram novo fôlego ao conceito, disputando, a partir de uma compreensão nativa da internet, a primazia epistemológica do termo com a corrente sociobiológica. O meme de internet passa então a ser compreendido como discurso (Milner, 2013), em seu aspecto cultural (Shifman, 2014), inaugurando uma segunda abordagem, distinta tanto de Dawkins, quanto de Dennett e Blackmore.

O trabalho de Shifman (Shifman, 2011, 2014; Segev *et al.*, 2015) avança em questões importantes, e que possibilitam tratarmos os memes de internet do modo como Knobel e Lankshear (2007) advogavam, isto é, como um gênero midiático contemporâneo, que requer uma nova experiência de letramento. Ao desenvolver a ideia de que memes não são peças avulsas mas um conjunto de textos, criado coletivamente, Shifman investe em uma definição que contempla as dinâmicas de reapropriação cultural típicas da internet. A propagação dos conteúdos, em sua visão, ou o que Jenkins *et al.* (2011) denominariam de “espalhamento” (*spreading/spreadability*), é menos importante do que sua variação.

A ênfase nos modos por que os memes de internet variam entre si permite que identifiquemos uma miríade de formatos e funções a partir de elementos em comum. Shifman (2014), por exemplo, distingue três funções fundamentais dos memes de internet: (a) sua condição retórica ou persuasiva, (b) seu caráter de ação popular, e (c) seu papel junto à discussão pública. Nós reconhecemos tais funções como gêneros de memes (Chagas *et al.*, 2017; Chagas e Toth, 2016; e outros), colocando-os em contraste com os formatos definidos a partir de categorias empregadas de forma nativa por usuários em sites de redes sociais e comunidades virtuais como o *image macro*, o *exploitable* etc. Os gêneros e formatos, no entanto, devem servir ao pesquisador, e não limitá-lo em sua análise. Por essa razão, optamos por uma compreensão ampliada dos memes de internet, que problematiza a própria adequação a tais formatos.

Em etapa anterior de pesquisa, em que recolhemos imagens publicadas no Twitter no decorrer dos debates eleitorais para a Presidência, identificamos uma série de fotografias com legendas (os chamados *image macros*), montagens que utilizam sobreposições (os *exploitables*), comparações entre personagens em painéis duplos (*look-alikes*), *selfies* e outros formatos de memes, incluindo um contingente de peças que questionam o próprio *status* como meme (Chagas *et al.*, 2017). Um olhar mais atento perceberia que uma imagem aparentemente descompromissada é capaz de, na dinâmica de memes cujo conteúdo é culturalmente compartilhado, gerar respostas mais elaboradas. Na sequência abaixo, por exemplo, temos uma imagem, originalmente postada no Twitter logo nos primeiros minutos do primeiro debate eleitoral de 2014, na Rede Bandeirantes de Televisão. Trata-se de uma reprodução de um *frame* do antigo seriado “Família Dinossauros”. A imagem deu origem a uma série de *macros* e *look-alikes* com a candidata Marina Silva, como se vê na Figura 1.

Uma compreensão imediatista sobre o fenômeno dos memes tenderia a considerar somente as duas últimas imagens na sequência acima como memes. No entanto, mesmo considerado fora de seu contexto, o *frame* original por si só traz elementos que fazem alusão a um conjunto de referências culturais. Traduzi-los desta forma implica em reconhecermos todas as três imagens (Figura 1) como pertencentes a um mesmo meme, ainda que integrem famílias distintas (os *macros*, os *look-alikes* etc.). Conforme formulam Shifman e equipe (Segev *et al.*, 2015), estes conteúdos são passíveis de serem reconhecidos como membros de uma mesma coleção graças às características



Figura 1. Apropriações e variações de um meme.
Figure 1. Appropriations and variations of a meme.

essenciais que compartilham entre si (*quiddities*). O olhar do pesquisador deve se dar, portanto, em retrospecto, não em tempo real, porque é assim que o conjunto ganha sentido. Em outras palavras, os memes são uma experiência de memória social diacrônica e iterativa.

Grande produtor de memes, o Brasil tem se destacado por formatos próprios e uma relação distinta da de outros países com a propriedade intelectual. Por aqui, o sucesso dos sites de redes sociais levou os internautas a adaptarem os memes de internet a essas plataformas, desenvolvendo linguagens próprias e criando personagens e produtos transmidiáticos, como os memes de protagonistas de novelas (Félix Bicha Má, Carminha Perturbada etc.). Essas criações também ressaltam o caráter autoral dos memes de internet, algo normalmente pouco discutido na literatura internacional – já que a imensa maioria dos memes estrangeiros são criações anônimas – e também pouco percebido ainda pela literatura nacional.

Embora os estudos sobre memes conduzidos por pesquisadores brasileiros estejam já a ponto de completar sua primeira década, são ainda raras as análises que se debruçam efetivamente sobre o papel da comunicação ou que compreendem os memes de internet como artefatos midiáticos. Há uma primeira corrente de trabalhos que buscou adaptar o arcabouço teórico da memética ao campo da filosofia das ideias, com inspiração no debate travado entre Dawkins e Dennett (Leal-Toledo, 2009, 2013). A linguística também se beneficia de leituras sobre o fenômeno, especialmente com Souza Jr. (2015a, 2015b) e Costa (2016). Mas a vertente com maior profusão de trabalhos sobre o tema é a comunicação. Recuero (2007) propôs uma classificação para os memes compartilhados por blogueiros, fazendo mais uma vez um paralelo com

o trabalho seminal de Dawkins. Mais recentemente, uma nova geração de estudos tem explorado a condição do letramento midiático (Escalante, 2016; Do Vale *et al.*, 2013) e o hibridismo entre imagem e texto (Oliveira Neta, 2016) como aspectos inerentes à produção de memes de internet. A relação entre memes e propriedade intelectual é objeto de recente dissertação de mestrado (Zotelli, 2016), entretanto, o tema segue razoavelmente com pouca atenção diante da comunidade acadêmica.

Nada se perde, tudo se transforma: os memes, a cultura *spoof* e as mudanças na propriedade intelectual

A relação entre a questão autoral e o universo das tecnologias da comunicação é habitualmente turbulenta (Lessig, 2005, 2008), visto que a reprodutibilidade e o caráter massivo dos meios cria novos desafios para o entendimento jurídico. O modelo tradicional de direito autoral e propriedade intelectual procurou responder a estas investidas com o entendimento de que o conceito de autoria é a principal, se não única, contrapartida aos criadores de conteúdo. Trata-se de um modelo relativamente recente, que data do século XVIII (Bezerra, 2013; Chagas, 2012). A este modelo se contrapunha a autoria coletiva ou desconhecida, típica da cultura popular.

Kembrew McLeod (2005) lembra que não é de hoje que a arte moderno-contemporânea procura tensionar a fronteira entre o legal e o ilegal. O professor de direito é, segundo suas próprias palavras, também um

art prankster, isto é, um “artista pregador de peças”. Em uma de suas “pegadinhas” mais famosas, instigado por alunos, McLeod resolveu registrar a marca “liberdade de expressão”. E, não satisfeito com o registro em si, decidiu brandi-lo às corporações que faziam uso da expressão, enviando-lhes uma notificação de “*cease and desist*”³, ameaçando entrar com um processo judicial.

Mas sua contribuição não se resume a uma história pessoal. McLeod remonta aos movimentos dadaísta e futurista, no início do século XX, para relatar o trabalho de artistas engajados politicamente em desconstruir o estatuto da arte. Comentando sobre Duchamp, ele descreve os seus *ready-mades* como “algo tirado de contexto da vida cotidiana e transformado em arte pela simples audácia do artista” (McLeod, 2005, p. 128). Mais adiante, o autor ainda recupera o movimento Situacionista, integrado, entre outros, por Débord, que cunha a ideia do *détournement* para expressar um misto de “diversão” e “subversão” desviantes, em que uma determinada obra é reposicionada em seu contexto, originando assim novas significações. Os artistas do grupo, conforme McLeod, confiavam na brecha concedida pela maior parte das legislações autorais no mundo, que autorizam o uso “justo” (*fair use*) dos conteúdos. O *fair use*, segundo Slavick (2012) é determinado através de quatro fatores, de acordo com a jurisprudência americana: (1) o propósito e o caráter do uso; (2) a natureza do material protegido; (3) a porção substancial de trabalho empregada para a criação da obra derivada em relação ao material protegido; e (4) o efeito no mercado ou valor do material protegido como um todo.

Este é o mesmo princípio que Lawrence Lessig (2005) evoca para descrever o que ele irá chamar de uma “criatividade waltdisneyana”, ou seja, uma criação “vista como justa e legal” mas calcada em referências a obras de terceiros. A arte, afirma McLeod (2005), desde sempre se apropriou de elementos como humor, ironia e escândalo (McLeod, 2005) como estratégia política.

No entanto, foi uma corrente “apolítica” aquela que ironicamente converteu artistas em criminosos autorais (*copyright criminals*), como lembra McLeod (2005, p. 137) ao se referir à *pop art*. “As imagens produzidas pela televisão, pelos quadrinhos, e pelo cinema criaram um

novo tipo de gramática que os artistas passaram a utilizar para comentar o mundo” (McLeod, 2005, p. 137). Gênios como Warhol e Lichtenstein eram constantemente alvos de processos judiciais, de pessoas comuns tanto quanto de outros artistas ou de empresas. Em um deles, a fotógrafa Patricia Caulfield chegou inclusive a mencionar que se sentia ultrajada por encontrar uma imagem feita por ela utilizada com um sentido desviado da “intenção original” (McLeod, 2005, p. 137).

Em fins da década de 1980, o artista Jeff Koons, famoso por obras provocadoras, muitas das quais se apropriam de uma estética Kitsch, foi também processado por um fotógrafo, Art Rogers, em função de ter criado uma escultura baseada em uma imagem do primeiro. Koons, que já havia sido processado por utilizar personagens como a Pantera Cor-de-Rosa (criado por Blake Edwards, Friz Freleng, Hawley Pratt e Manu Kumar) e Odie, de Garfield (criação de Jim Davis), obteve extraordinário lucro com sua série de peças “*String of Puppies*”, e alegou *fair use* à corte. Mas o juiz do caso considerou que não havia elementos transformativos suficientes mas “similaridade substancial”⁴ na obra e deu ganho de causa a Rogers, indicando plágio (McLeod, 2005, p. 140-142).

O caso guarda muitas semelhanças com o do designer Ryan Kittleston, que, em 2012, criou uma escultura 3D em arenito com a imagem de Sam Griner, um menino que em seus onze meses de idade foi fotografado pela mãe no primeiro passeio à praia. Com as mãos cheias de areia na ocasião, Sam fez uma pose que, mais tarde, se converteu em um ícone dos *reaction faces* e dos pôsteres motivacionais na internet, dando origem a um meme conhecido como *Success Kid*. O trabalho de Kittleston é um exemplo de como os memes são capazes de tornar ainda mais complexas as relações entre arte e propriedade intelectual. Pois o artista comercializava a US\$10 miniaturas de sua obra na internet, quando foi contatado por um advogado da família com uma notificação extraoficial. Kittleston então me confessou⁵:

Eu não acho que precise realmente de permissão para comercializar estas esculturas, e por duas razões. Em primeiro lugar, a escultura é uma nova

³ A notificação de “*cease and desist*” é uma carta extrajudicial que atesta demanda individual ou corporativa pela interrupção de determinada conduta, procedimento ou ação. Este tipo de documento, embora não exclusivo da área, se notabilizou pelo emprego frequente em casos de infração à propriedade intelectual ou industrial, visando à intimidação do recipiente.

⁴ O texto da decisão final da Corte de Apelos do Segundo Circuito encontra-se disponível em: <https://h2o.law.harvard.edu/cases/5190>. Acesso em: 15/07/2017.

⁵ Entrevista concedida ao autor por meio de uma troca de mensagens por email, em novembro de 2012.



Figura 2. Caso Rogers vs. Koons.

Figure 2. Rogers vs. Koons case.

Fonte: Harvard Law School (s.d.)

obra, criada a partir de meus próprios esboços. Não é uma reprodução mecânica da foto. Em segundo lugar, embora se alegue que a família detém o direito sobre a fotografia do filho, ela não é a criadora do meme 'Success Kid'. Até onde eu sei, a pessoa que originalmente reinterpreto a foto como um símbolo de sucesso não é conhecida.

O comentário do designer é elucidativo a respeito das dificuldades enfrentadas por criadores de conteúdo na internet. Como ele próprio pontua, não se trata de uma questão trivial sugerir uma violação de direitos autorais, quando uma obra como a dele transporta de uma mídia a outra referências intertextuais. Os memes acrescentam então uma camada de mediação entre as obras originais e os conteúdos delas derivados.

Criar um *image macro*, ou um *exploitable*, ou qualquer outra peça do gênero, implica em desenvolver uma narrativa sobre um personagem ou um contexto que, na maior parte das vezes, advém de uma produção de terceiros.

Em adição a isto, o meme de internet pode ser baseado em um trabalho à parte, que incorpora direitos autorais [copyrights], marcas registradas, ou direitos de publicidade de terceiros (Slavick, 2012).

Em que pese a prática comum de bricolagem, típica da web, estes conteúdos aparecem cercados por

elementos protegidos por direitos alheios. Como os movimentos de vanguarda artística descritos por McLod, a circulação contemporânea de memes desafia os limites legais da produção cultural, por atravessar, e de certo modo fazer colidirem as fronteiras entre o autor e o público. Tais conteúdos são criados por um indivíduo ou grupo de indivíduos, e alcançam ampla circulação no contexto da internet, caracterizando o que alguns autores denominam de *spoof* (cf. Sá, 2014; Felinto, 2008). A cultura do *spoof*⁶ acolhe sátiras e paródias em que um conteúdo original motiva a existência de derivados bem-humorados, normalmente considerados como “lixo” em vista de seu acabamento amador, próprio dos conteúdos gerados por usuários na internet.

Cabe destacar que a lógica do *spoof* se alinha a um corte específico do universo dos memes de internet, já que nem todos consistem propriamente em imitações. Ao contrário: a maior parte é fruto de um trabalho produtivo coletivo e que se sofisticava com o tempo. Entretanto, como no caso do Success Kid, grande parte dos memes de internet produzidos e circulados em outros países surge em comunidades virtuais em que o anonimato é peça importante de sua identidade coletiva (Bernstein *et al.*, 2011). O resultado é que as criações são anônimas ou entendidas como produto de uma entidade coletiva impossível de ser fisicamente recuperada ou mesmo responsabilizada.

No Brasil, ao contrário, o grande sucesso dos sites de redes sociais proliferou dinâmicas de interação calcadas na criação de perfis individuais ou páginas autorais.

⁶ *Spoof* designa também, apropriadamente, a prática de inundar a rede com cópias corrompidas de arquivos a serem compartilhados, com o objetivo de dificultar o monitoramento em casos de violação de direitos autorais.



Figura 3. *Success Kid.*

Figure 3. *Success Kid.*

Fonte: Wikipédia (2019), KnowYourMeme (2018) e Shapeways (2012), respectivamente.

São inúmeros os casos de memes de internet que possuem autoria reconhecida ou reconhecível, como a Dilma Bolada, de Jefferson Monteiro, ou o Chapolin Sincero, de Renan Schwarz, para ficarmos em apenas dois exemplos.

Este cenário é provavelmente um efeito do contexto histórico em que a internet se popularizou no país e também do panorama de crescimento contínuo na adoção das chamadas mídias sociais, que constituem, em grande medida, o que Davison (2012) viria a classificar como uma web restrita. Na distinção perpetuada por Davison, a web restrita privilegia as marcas de autoria e as plataformas privadas e de uso individual a partir de perfis pessoais, ao passo que a web irrestrita realça as plataformas públicas ou abertas e as interações sociais a partir de criações coletivas.

Em resumo, há, nos memes criados e circulados a partir de páginas em sites de redes sociais, uma dinâmica *autoral* que deve ser levada em consideração no que respeita à produção destes conteúdos em mídias sociais. É esta dinâmica que pretendemos averiguar, por meio de entrevistas com quatro criadores e administradores de páginas de memes no Facebook. As entrevistas, a pedido dos mesmos, foram realizadas por email, e constavam de um conjunto de cerca de quinze a vinte blocos de perguntas encadeadas, todas de respostas livres. Algumas obedeciam a um mesmo roteiro geral, outras eram questões direcionadas especificamente a um dos entrevistados

e sua obra. Todas as páginas foram selecionadas a partir de um mapeamento inicial de memes autorais. Foram entrevistados os criadores dos memes Dinofauvo Azul (188 mil seguidores), Dinofauvo Fanho (68 mil seguidores), Baby George Te Despreza (48 mil seguidores) e Homem-Aranha dos Anos 60 (395 mil seguidores)⁷. Com base em suas respostas, procuramos compreender qual a relação destes produtores de conteúdo com a questão da autoria e da propriedade intelectual.

A transmissão dos caracteres adquiridos: os memes “autorais” e as redes sociais online

O Brasil é pródigo no uso de mídias sociais. Somente no Facebook, dos 1,2 bilhão de contas ativas em todo o mundo no início de 2014, 61,2 milhões eram de brasileiros. O país perde apenas para Estados Unidos (146,8 milhões) e Índia (84,9 milhões) como o mais populoso da rede social online⁸. A quantidade de usuários repercutiu também no uso. Muito embora uma pesquisa do Pew Research Center sobre a faixa etária média dos usuários da rede, divulgada em 2015, aponte para uma estagnação na quantidade de novas contas criadas por ano entre os usuários norte-americanos, a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, divulgada pela

⁷ Os números correspondem à quantidade de seguidores no período em que as entrevistas foram realizadas. Meses depois, Dinofauvo Azul e Dinofauvo Fanho se fundiram na mesma página, O Dinofauvo, atualmente com mais de 630 mil seguidores. As duas demais seguem existindo com os mesmos nomes.

⁸ Os dados foram divulgados em 2014 pela Agência France Press (AFP) e a consultoria eMarketer (Agence France-Presse, 2014).

Secretaria de Comunicação da Presidência da República, com dados também de 2014, indica que 92% dos internautas no país utilizam serviços de redes sociais online, sendo o Facebook mídia social utilizada por 83% dos usuários. Este cenário talvez ajude a explicar a impressão de que o Facebook se constitui como o principal celeiro de memes do país, em contraposição à profusão de memes criados em outras comunidades em países como Estados Unidos, Rússia e China. Aqui, comunidades virtuais que ganharam notoriedade na internet pela criação e circulação de conteúdos na web – como 4Chan, 9GAG, DeviantArt etc. – têm pouca ou nenhuma expressão quando o assunto são memes nacionais. O Facebook, por outro lado, reina absoluto, como plataforma de maior expressão para a disseminação de novos personagens e novos conteúdos, da Dilma Bolada ao Chapolin Sincero, da Gina Indelicada ao Dinofauro. Estes memes, no entanto, guardam algumas características próprias em relação a conteúdos surgidos em outros meios. Eles se enquadram na categoria que temos denominado até aqui de “memes autorais”.

Segundo McDowell e Soha (2014), “Um meme, em parte graças à sua criação aparentemente acidental, e de autoria coletiva, não pode ser tido como ‘autoral’ do mesmo modo que uma canção”. Os pesquisadores, naturalmente, se referem ao contexto clássico de desenvolvimento deste gênero de conteúdo, em que diferentes internautas acrescentam elementos particulares a uma dada peça, transformando-a subsequentemente em uma reapropriação através de um processo que evolui diante de nossos olhos, em tempo real (cf. Figura 1).

No entanto, a experiência marcante entre os memes nacionais – sobretudo em função da penetração do Facebook como principal rede social online do país⁹ – é mesmo a da criação autoral. Nesses casos, um indivíduo ou um grupo de indivíduos é originalmente responsável pela produção de um conjunto de conteúdos relacionado a um meme de internet. Este indivíduo ou grupo de indivíduos estabelece um perfil psicológico para seu personagem, uma linguagem e um formato próprios para os conteúdos vertidos.

Isto não significa, porém, que estes conteúdos não sejam também apropriados por outros usuários, que criam suas próprias peças, muitas vezes mimetizando o padrão

original, outras nem tanto. De modo geral, os criadores e administradores de páginas de memes no Facebook veem com bons olhos a produção espontânea de fãs sobre suas obras. Por outro lado, estes mesmos gestores são taxativos ao avaliarem a reprodução de seus conteúdos autorais por outras páginas-clones: “Este tipo de atitude eu não aceito, e sempre que localizo alguma dessas páginas eu passo para meu advogado, isso sim é plágio!”, diz o criador do Dinofauro.

Isso não impede a coexistência entre versões similares do mesmo meme. O Dinofauro Azul, de André Crevilario, e o Dinofauro Fanho, de Enrico Kreusch, se baseavam ambos na mesma imagem original, a de uma miniatura de dinossauro com um defeito na mandíbula, que surgiu há alguns anos na web. Segundo Crevilario e Kreusch, as páginas do Dinofauro e do Tiranofauro Motivacional foram as primeiras a surgir, com intervalo de poucas horas entre uma e outra. Ambas investiram em um personagem fanho, a partir da imagem do brinquedo. O Dinofauro Fanho (então Dinofauro Fanho) surgiu logo depois, na esteira dos dois primeiros, mas também com produções originais. Um acordo entre Crevilario e Kreusch, levou o segundo a modificar o nome de seu personagem, respeitando a marca “Dinofauro”, que hoje é registrada em nome do primeiro. Mais tarde, ambas as páginas se fundiram em uma só, O Dinofauro.

A história dos dois administradores e de seus memes é curiosa, na medida em que aponta para uma coincidência no ato criativo e um acordo de cavalheiros para sua gestão. Para Crevilario, “a imagem do dinossauro azul sem mandíbula é de domínio público e eu não tenho direitos autorais sobre ela, mas o nome Dinofauro é registrado”. Ele acrescenta que pesquisou bastante na tentativa de identificar o autor da foto ou o fabricante do brinquedo, mas não foi bem-sucedido, e considera que a imagem é de domínio público porque “ela está disponível em vários sites de imagens gratuitas na internet”. Já Kreusch afirma que “Não há problemas de direitos autorais, pois a figura dos Dinos [*sic*] são públicas, de propriedade da internet”. Na realidade, o fato de ser compartilhada em diversos sites, não é indício de que a imagem se encontra sob domínio público, mas de que a violação de direitos

⁹ Entre os memes pesquisados, Homem-Aranha dos Anos 60 alegadamente surgiu no Facebook como versão em português para um meme criado no 4Chan. E Baby George Te Despreza teve sua origem no Tumblr, mas alcançou maior repercussão no Facebook. Dinofauro e Dinofauro Fanho também estão presentes em outras mídias sociais, como Instagram, mas concentram suas atividades no Facebook desde o seu surgimento.

autorais, até aqui, não tem sido contestada¹⁰. Crevilaro e Kreusch, porém, argumentam que, por estar disponível na rede, a imagem original é passível de ser apropriada por qualquer pessoa para a criação de derivados, eles próprios inclusive.

E quando o meme se inspira em obras ou personagens consagrados ou em pessoas reais? No caso de Baby George Te Despreza e do Homem-Aranha dos Anos 60, os dois administradores alegam não terem interesse em registrar suas marcas ou em comercializar produtos a partir delas. De acordo com Tatiana Regadas, a página de Baby George jamais sofreu qualquer tipo de represália por utilização indevida da imagem do Príncipe George e outros membros da família real inglesa. Mas o administrador do Homem-Aranha dos Anos 60 – baseado em um desenho animado de 1967 – relata uma série de críticas de fãs e denúncias de violações de direitos¹¹.

A situação dos criadores de memes autorais é semelhante ao fenômeno do *doujinshi* citado por Lessig (2005, p. 25). Como “imitações de outros quadrinhos”, ainda que com uma ética própria do *remix*, em que os autores precisam adicionar novos elementos às tramas e não simplesmente copiá-las, os *doujinshi* sobrevivem graças, em certo sentido, à leniência da própria indústria de *mangás* no Japão. Ao consultar um colega jurista sobre o porquê de estes produtos não serem proibidos no mercado editorial japonês, Lessig então relata que a resposta foi: “Não temos advogados suficientes”. A conclusão, embora sucinta, nos leva a pensar sobre a dinâmica de recursos materiais envolvidos neste tipo de ação censória. A relação de custo e benefício expressa por Lessig para o caso dos *doujinshi* pode também ajudar a explicar por que a maior parte dos conteúdos derivados que circulam pela internet jamais enfrentou qualquer tipo de ação judicial. Afinal, os memes não apenas reproduzem conteúdos alheios, mas ajudam a disseminá-los, cumprindo uma tarefa que muitas vezes segue ao encontro do propósito original da obra.

Muitos desses memes autorais têm versões internacionais. É o caso, por exemplo, do Homem-Aranha dos Anos 60, baseado no meme surgido na comunidade 4Chan, intitulado *60s Spider-Man*, *Spidey 60s* ou *Retro Spider-Man*. Os administradores da página brasileira enxergam a si mesmos não como criadores do personagem, mas como “tradutores e criadores de conteúdo”. Shifman *et al.* (2014) ressaltam o potencial dos memes como “agentes da globalização” no que tange às “negociações culturais” imanentes à dinâmica de tradução do humor. De acordo com eles, há três tipos de tradução cultural: a *generalização* (a troca de uma frase por outra genérica); a *omissão* (a eliminação completa do elemento estrangeiro) e a *substituição* (a troca de um contexto cultural por outro). No caso dos memes do Homem-Aranha dos Anos 60, a *substituição* é o indício mais claro de que, embora se trate de uma prática de tradução cultural, os conteúdos se subscrevem à lógica autoral, à medida que são desenvolvidos por um grupo específico de usuários.

Não obstante, trata-se de uma experiência radicalmente distinta da de Baby George Te Despreza, cuja autora reconhece ser uma criação original sua e que ganhou uma versão internacional. Meses após a primeira entrevista concedida, Tatiana Regadas disse ter sido alertada por alguns fãs sobre a criação de uma página italiana, Baby George Ti Disprezza. “Entre em contato com eles porque a ideia era totalmente baseada na minha, inclusive o nome, e eles não me davam crédito algum... Depois de alguma conversa, chegamos ao consenso de nos chamarmos de ‘primos’”, relata, em um segundo momento, apresentando uma solução semelhante à encontrada inicialmente por Crevilaro e Kreusch.

Decorrente da questão autoral, o autorreconhecimento sobre o ofício é um indicativo não menos importante do zelo por suas criações. Apesar de criar legendas para conteúdos imagéticos e veiculá-los em uma página em site de rede social, Tatiana não entende sua obra como um meme. “Acredito que se encaixe

¹⁰ A hipótese mais provável para o surgimento do Dinofauro é bem pouco divulgada no Brasil. Segundo ela, a origem da imagem remontaria a uma piada feita por um internauta norte-americano para imitar a condição do cãozinho Tuna, um vira-lata *chihuahua-dachshund*. O animal sofre de uma disfunção na mandíbula e ficou famoso depois que seu dono resolveu publicar um perfil no Instagram para o bichinho de estimação. Com o sucesso de Tuna, rapidamente surgiram brincadeiras e apelidos para o animal, uma delas lhe atribuía o nome de Phteven – uma corruptela de “Steven”, dada a “dificuldade de fala”. Phteven ganhou então várias homenagens, no 9GAG, no Pinterest e em muitas outras comunidades. A partir daí, alguém provavelmente resolveu brincar com a situação e criou uma derivação, retraindo a mandíbula de um dinossauro de brinquedo e incluindo a legenda “*Tyrannathaurus Rex-th*”. Depois, se seguiram imagens de um “*velothirapto*” e muitas outras brincadeiras. É bem verdade que a piada não rendeu muita repercussão lá fora. Mas, aqui, o Dinofauro rapidamente arrebatou multidões de “*dilofers*”.

¹¹ A página, que publica tanto *image macros* quanto dublagens de episódios animados em vídeo (*lip dubs*) já foi denunciada no Facebook e retirada do ar por uma semana.

mais em uma [categoria de] página de humor. Não é algo que virou febre e as pessoas replicam de diversas maneiras e se apropriaram dele, entende? Mas é feito no formato de meme”, diz. Como categoria analítica, os memes autorais, portanto, embutem em seu cerne problematizações sobre as fronteiras epistêmicas do gênero meme.

Por fim, há um aspecto paradoxal relacionado ao modo como estes conteúdos se disseminam através das mídias sociais. Como apontamos anteriormente, o Facebook desponta como a principal plataforma para estes criadores de conteúdo: “nosso público maior está mesmo no Facebook. A repercussão ali é imensa”, afirma André Crevilario. Como rede social online centrada em perfis individuais e páginas de fãs, diferentemente do que ocorre em plataformas que valorizam a autoria coletiva e o anonimato, o Facebook sem dúvida favorece a condição autoral destes administradores. Entretanto, o site também apresenta limitações que obstaculizam o alcance das criações autorais. O gestor do Homem-Aranha dos Anos 60 novamente intervém:

Diria que nosso maior inimigo, em relação ao futuro, é o próprio Facebook. Sempre gostei da reação positiva das pessoas com as postagens, de ver elas rindo com o conteúdo, e isso sempre foi um dos meus maiores motivadores [...], mas, [...] apenas 10% dos leitores da página vêm o conteúdo postado, sendo que o restante apenas pode ver se a página pagar. Na prática, obtemos muito pouco retorno do conteúdo postado, e a frustração vem da constante diminuição dessa visibilidade.

Assim, ao que tudo indica, os autores/criadores de memes estão submetidos a uma lógica perversa. Para terem sua autoria reconhecida e desenvolverem suas obras mediante a preservação de um mínimo espaço criativo, são levados a encarar condições que limitam o alcance de suas criações. No fim das contas, os memes autorais povoam, como qualquer outro conteúdo gerado por usuário, o ambiente extremamente competitivo das mídias sociais, em busca de um lugar à sombra.

Considerações finais

Pode parecer, à primeira vista, que a epistemologia dos memes rejeita a fronteira conceitual da autoria. No entanto, uma investigação mais atenta às relações entre memes e propriedade intelectual é capaz de elucidar nuances importantes.

Em primeiro lugar, a posição que ocupam na economia simbólica dos produtos culturais é de mediação, uma linha intermediária entre conteúdos originais e obras derivadas no que tange às dinâmicas de apropriação cultural. Assim sendo, as obras que derivam de memes devem se preocupar, acima de tudo, com os direitos de terceiros.

Em segundo lugar, os resultados desta investigação nos apontam para o papel condicionante da plataforma tecnológica sobre o processo criativo. A expressão dos memes autorais é maior onde plataformas sociais que privilegiam a construção de perfis autorais, como os sites de redes sociais (Facebook entre eles), se sobressaem em relação a comunidades virtuais no sentido clássico.

Em terceiro lugar, há duas vertentes interpretativas comuns ao tema da originalidade e da autenticidade dos conteúdos midiáticos. Defensores da primeira costumam apontar que a propagação de memes de internet geralmente deixa um rastro de intertextualidade por trás de si que merece ser observado. As análises que advogam em favor da segunda, por outro lado, sustentam que o *boom* dos memes de internet é função do cenário de mudanças nas tecnologias da comunicação. Ambas deixam de lado um aspecto ainda mais importante: o de que, ao constituírem variações de si, os memes constituem também novas mídias. As contribuições/adições às obras originais são substanciais, na medida em que envolvem um processo de transmediação criativo. Os memes não apenas dependem da mídia para se propagar mas eles próprios são um novo gênero de mídia, que, por sua vez, requer uma nova relação com a autoria.

A relação entre memes e mídias sociais, muitas vezes, coloca em xeque os limites conceituais do próprio gênero. Memes podem e devem ser compreendidos, em determinados contextos, como produções autorais. No caso dos memes que comentamos acima, o perfil psicológico dos personagens criados, o aspecto antropofágico das traduções culturais, e muitas outras questões são indicativo claro de que o debate sobre a criação autoral de memes de internet perfaz os campos da propriedade intelectual e dos estudos de mídia.

Referências

- AGENCE FRANCE-PRESSE. 2014. Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. Disponível em: <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/tecnologia/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm>. Acesso em: 15/07/2017.
- BERNSTEIN, M.; MONROY-HERNÁNDEZ, A.; HARRY,

- D.; ANDRÉ, P.; PANOVICH, K.; VARGAS, G. 2011. 4chan and /b/: an analysis of anonymity and ephemerality in a large online community. In: 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, Espanha, 2011. *Anais...* Barcelona, AAAI.
- BEZERRA, A.C. 2013. Direitos autorais e cultura da cópia na Era Digital. *Logos* 39, 20(2):6-18. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/direitos-autorais-e-cultura-da-c%C3%B3pia-na-era-digital>. Acesso em: 08/01/2019.
- BLACKMORE, S. 2000. The power of memes. *Scientific American*, 283(4). <https://doi.org/10.1038/scientificamerican1000-64>
- CHAGAS, V. 2012. Por que colaborar? *Revista Ciência Hoje*, 290(supl. SobreCultura):10.
- CHAGAS, V.; FREIRE, F.; RIOS, D.; MAGALHÃES, D. 2017. A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. *Intexto*, 38:173-184. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201738.173-196>
- CHAGAS, V.; TOTH, J.P. 2016. Monitorando memes em mídias sociais. In: T. SILVA; M. STABILE (org.), *Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovação*. São Paulo, Uva Limão, p. 211-234.
- COSTA, S.J. 2016. *Vem Pra Rua: um estudo sistêmico-funcional baseado em corpor digitais*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 115 p.
- DAVISON, P. 2012. The language of internet memes. In: M. MANDIBERG, *The social media reader*. Nova Iorque/Londres, NYU Press, 290 p.
- DAWKINS, R. 1976. *The selfish gene*. Londres, Oxford University Press, 224 p.
- DO VALE, S.; MAIA, A.; ESCALANTE, P. 2013. O meme é a mensagem: uma análise sobre o fenômeno Harlem Shake. In: 7^o Simpósio Nacional da Abciber, Curitiba, 2013. *Anais...* Curitiba, Abciber.
- ESCALANTE, P. 2016. *O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 122 p.
- FELINTO, E. 2008. Videotrash: o YouTube e a cultura do 'spoof' na internet. *Galáxia*, 16:33-42. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1911>. Acesso em: 09/01/2019.
- HARVARD LAW SCHOOL. [s.d.]. Art Law. Image Rights. Disponível em: <https://goo.gl/NJMhNa>. Acesso em: 09/01/2019.
- JENKINS, H.; LI, X.; KRAUSKOPF, A.D.; GREEN, J. 2011. *If it doesn't spread, it's dead*. [s.l.], Convergence Culture. Disponível em: http://convergenceculture.org/research/Spreadability_double-sided-print_final_063009.pdf. Acesso em: 09/01/2019.
- KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. 2007. Online memes, afinities, and cultural production. In: M. KNOBEL; C. LANKSHEAR, *A new literacies sampler*. Nova Iorque, Peter Lang, p. 199-227.
- KNOW YOUR MEME. 2018. Success Kid / I Hate Sandcastles. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/photos/67781-success-kid-i-hate-sandcastles>. Acesso em: 14/01/2019.
- LEAL-TOLEDO, G. 2009. *Controvérsias meméticas: a ciência dos memes e o darwinismo universal em Dawkins, Dennett e Blackmore*. Rio de Janeiro, RJ. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 471 p.
- LEAL-TOLEDO, G. 2013. O papel do sujeito na ciência dos memes. *Fundamento*, 6: 89-104. Disponível em: <http://www.revistafundamento.ufop.br/Volume1/n6/vol1n6-5.pdf>. Acesso em: 09/01/2019.
- LESSIG, L. 2005. *Cultura livre*. São Paulo, Trama Editorial, 341 p.
- LESSIG, L. 2008. *Remix*. Londres, Bloomsbury, 327 p. <https://doi.org/10.5040/9781849662505>
- McDOWELL, Z.; SOHA, M. 2014. Monetizing a meme: a case study on the Harlem Shake. *Culture Digitally*. Disponível em: <http://ow.ly/Q0FTj>. Acesso em: 15/07/2017.
- McLEOD, K. 2005. *Freedom of Expression*. Nova Iorque, Doubleday, 392 p.
- MILNER, R. 2013. *The world made meme: discourse and identity in participatory media*. Lawrence, EUA. Dissertação de Mestrado. University of Kansas, 321 p.
- MILTNER, K. 2011. *Srsly phenomenal: an investigation into the appeal of LOLcats*. Londres, Inglaterra. Dissertação de Mestrado. London School of Economics, 98 p.
- OLIVEIRA NETA, J.P. 2016. *A imagem técnico-memética no Facebook*. Rio de Janeiro, RJ. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 167 p.
- RECUERO, R. 2007. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Famecos*, 14(32):23-31. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3411/2675>. Acesso em: 09/01/2019.
- SÁ, S.P. 2014. The Numa Numa Dance e Gangnam Style: vídeos musicais no YouTube em múltiplas mediações. *Galáxia*, 14(28):159-172. <https://doi.org/10.1590/1982-25542014219772>
- SEGEV, E.; NISSENBAUM, A.; STOLERO, N.; SHIFMAN, L. 2015. Families and networks of internet memes: the relationship between cohesiveness, uniqueness, and quiddity concreteness. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4):417-433. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12120>
- SHAPEWAYS. 2018. Success Kid. Disponível em: <https://www.shapeways.com/product/MLX77XRTT/success-kid>. Acesso em: 14/01/2019.
- SHIFMAN, L. 2011. An anatomy of a YouTube meme. *New Media & Society*, 14(2):187-203.

<https://doi.org/10.1177/1461444811412160>

SHIFMAN, L. 2014. *Memes in digital culture*. Cambridge, MIT Press, 216 p.

SHIFMAN, L.; LEVY, H.; THELWALL, M. 2014. Internet jokes: the secret agents of globalization? *Journal of Computer-Mediated Communication*, **19**(4):727-743.

<https://doi.org/10.1111/jcc4.12082>

SLAVICK, S.J. 2012. I can haz copyright infringement? Internet memes and intelectual property risks. *Corporate Counsel*. Disponível em: <http://www.mondaq.com/unitedstates/x/208786/Copyright/I+Can+Haz+Copyright+Infringement+Internet+Memes+and+Intellectual+Property+Risks>. Acesso em: 08/01/2019.

SOUZA Jr., J. 2015a. #Selfienaurna, memes, imagens e fenômenos: propagações digitais e uma proposta multimodal e semiótico-social de análise. *Textolivre: linguagem e tecnologia*, **8**(2):1-26. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/textolivre/article/view/8968/8735>. Acesso em: 09/01/2019.

SOUZA Jr., J. 2015b. ‘#In Brazilian Portuguese’, memes e fenômenos: linguística e as sugestões para reconhecer e investigar eventos digitais. In: XI Evidosol e VIII Ciltec-Online, 2015. *Anais...* Disponível em: http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/anais_linguagem_tecnologia/article/view/8473. Acesso em: 09/01/2019.

TARDE, G. 2011. *As leis sociais: um esboço de sociologia*. Niterói, EdUFF, 116 p.

WIKIPEDIA. 2019. Success Kid. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Success_Kid. Acesso em: 14/01/2019.

ZOTELLI, M.B.M. 2016. *Memes e propriedade intelectual: uma complexa relação na era da internet*. Santo André, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do ABC, 142 p.

Submetido: 05/08/2017

Aceito: 26/07/2018