

# Mimimi de mulher em *memes*: referenciação, estereotipagem e reenunciação

Beatriz dos Santos Feres<sup>a</sup>

Ilana da Silva Rebello<sup>b</sup>

Patrícia Ferreira Neves Ribeiro<sup>c</sup>

Rosane dos Santos Mauro Monnerat<sup>c</sup>

## Resumo

Os posts (publicações) trocados em rede digital demonstram uma multi-interação e projetam uma profícua partilha de informações, opiniões, novos gêneros discursivos e protocolos de comunicação. É esse o caso do *meme*, um gênero digital emergente, que ganha rapidamente força expressiva e capacidade comunicacional. Justamente pelo seu caráter “replicante”, ao repetir, total ou parcialmente, o dito e/ou o dizer para expressar algo novo e deixar impresso em sua superfície seu caráter imitativo-transformador, representa, de modo explícito, o dialogismo que perpassa todo enunciado. A partir da configuração de *memes* caracterizados como “mimimi”, isto é, de conteúdo insistentemente questionador, mais especificamente aqueles que focalizam a representação da mulher, pretende-se analisar como é fabricado um estereótipo, pressupondo-se haver representações sociais inicialmente prototípicas com potencial para serem alçadas a generalizações. Destaca-se nessa análise a reenunciação de fórmulas fixas, tão comumente empregada em *memes*, em um visível processo de intertextualidade/intericonicidade partilhado, sobretudo, ou especificamente, pelos internautas, como fator de reorganização avaliativa de certas representações sociais. A partir de um conjunto de *memes* criados em torno da máxima “bela, recatada e do lar”, utilizada, inicialmente, pela revista *Veja*, em abril de 2016, na descrição de Marcela Temer, “primeira-dama”, este trabalho pretende analisar o processo verbo-visual de referenciação nesses enunciados, marcadamente estereotipado, como recurso comunicativo e axiológico relacionado à feminilidade. A base teórica para a análise estará centrada na Teoria Semiollingüística de Análise do Discurso, na interface com a Linguística Textual, com a Teoria das Representações Sociais, com a Semiologia e com aporte relacionado à reenunciação.

**Palavras-chave:** Referenciação; reenunciação; estereótipo; contrato comunicativo; *meme*.

Recebido em: 23/07/2019

Aceito em: 03/02/2020

<sup>a</sup> Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense. E-mail: beatrizferes@id.uff.br.

<sup>b</sup> Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense. E-mail: ilanarebello@id.uff.br.

<sup>c</sup> Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense. E-mail: patricianeves@id.uff.br.

<sup>d</sup> Instituto de Letras da Universidade Federal Fluminense. E-mail: rosanemmonnerat@gmail.com.

### **Representação da mulher, memes e “mimimi”**

Em abril de 2016, o enunciado “bela, recatada e do lar” foi utilizado em uma manchete pela revista *Veja* para descrever a mulher que estava prestes a se tornar a “primeira-dama” brasileira (LINHARES, 2016). A reportagem de Juliana Linhares, com o subtítulo “A quase primeira-dama, 43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice”, foi publicada logo após a votação do impeachment da Presidente Dilma Rousseff, adiantando o perfil da esposa de Michel Temer, que assumiria a cadeira da presidência. Como é possível apreender já no título da reportagem, é reforçado o estereótipo de mulher que deve prezar pela beleza, juventude, delicadeza, recato, pronta para ser admirada, “dona de casa”, representando um ideal feminino que, na atualidade, parece não corresponder, de modo total, ao papel desempenhado pela mulher na sociedade, como se pode observar na figura da então ex-presidente Dilma, uma mulher madura, divorciada, ex-chefe de nação, exposta ao ambiente público, ao confronto político e à misoginia.

O texto sobre a “bela, recatada e do lar” e a reação a ele, portanto, ecoam forças representacionais antagônicas, presentes no embate social brasileiro, no contraste entre o perfil de feminilidade das “belas, recatadas e do lar” e o perfil “feminista” e “empoderado”, de expressiva repercussão, sobretudo, nas redes digitais. A reportagem provocou estrondosa reação social, principalmente nas redes digitais, e inspirou incontáveis *memes* e artigos científicos.

Já distanciados do fato-fonte que desencadeou essa reação, propomos, neste trabalho, sob o viés mais específico da Teoria Semiolinguística de Análise do Discurso, o esclarecimento acerca da relação forma-conteúdo que, inserida em um contrato comunicativo, não só se alimenta de representações partilhadas pelos membros de um grupo social, reforçando-as ou refutando-as, mas também pode produzir generalizações com potencial para se firmarem como estereótipos. Para isso, serão analisados *memes* que emergiram no primeiro momento reativo posterior à reportagem e outros, mais recentes, que, após um intervalo de quase três anos (2016-2019), ainda repercutem a ideia de “bela, recatada e do lar”, alimentados, sobretudo, pela

menção à figura de Michelle Bolsonaro, em 29 de outubro de 2018, na mesma revista, em momento semelhante àquele vivido por Marcela quando teve sua biografia divulgada: anúncio da próxima “primeira-dama”, quando se consolidava a eleição do marido Jair Bolsonaro (THEDIM; MATTOS, 2018).

Na reportagem de Fernanda Thedim e Marcela Mattos (2018), lê-se a manchete “Recatada, capítulo 2”, em clara referência – mesmo que parcial – ao título bombástico anterior, embora a omissão das outras adjetivações “bela” e “do lar” demonstre cuidado diante do leitor em relação à identidade “politicamente correta” que a revista parece ter querido criar. O subtítulo sintetiza: “A brasileira Michelle, 27 anos mais nova do que o marido, não se mete em política e só sai da vidinha no lar para ajudar nas ações sociais da igreja”, também retomando o estereótipo reforçado na reportagem de sua antecessora. A introdução do texto descreve a senhora Bolsonaro assim:

Troca-se um M por outro M e tudo continua praticamente como antes no quartel de Abrantes (nesse caso, o Palácio da Alvorada). Michelle de Paula Firmo Reinaldo Bolsonaro, de 36 anos, a mulher do presidente eleito, lembra muito a **bela, recatada e do lar** Marcela Temer: é bonita, tímida, tem origem humilde, quase não fala em público e vive à sombra do marido. A diferença é que Michelle tem uma atividade extracurricular: evangélica de não perder culto e dar aula na escola dominical, participa com entusiasmo das ações sociais promovidas por sua igreja. (THEDIM; MATTOS, 2018) [Grifos nossos]

A repetição da expressão que provocou tantas reações reaviva a polêmica, além de reforçar o destaque para a imagem tradicional de “mulher ideal”, na mesma linha de Marcela Temer: “Troca-se um M por outro M e tudo continua como antes no quartel de Abrantes”. Memes sobre Michelle também transparecem a ideia estereotipada de mulher, defendida por parte da sociedade, mas criticada por outra.

Segundo Bakhtin (2000, p. 316), “um enunciado está repleto dos ecos e lembranças de outros enunciados, aos quais está vinculado no interior de uma esfera comum da comunicação verbal”. A sempre atual reflexão proposta pelo teórico da linguagem acerca do enunciado e do dialogismo que sustenta toda comunicação humana encontra, no fenômeno das redes sociais e de seus gêneros digitais, um exemplo extremamente agudo. Se “a expressividade de um enunciado

é sempre, em menor ou maior grau, uma *resposta*” e “manifesta não só sua própria relação com o objeto do enunciado, mas também a relação do locutor com os enunciados do outro” (BAKHTIN, 2000, p. 317), os *posts* (publicações) trocados em rede digital demonstram uma multi-interação e uma profícua partilha de informações, opiniões, novos gêneros discursivos e protocolos de comunicação. É esse o caso do *meme*, um gênero digital emergente, que ganha rapidamente força expressiva e capacidade comunicacional.

O *meme*<sup>1</sup> pode ser definido como um gênero cuja composição verbo-visual serve de meio para a crítica, o humor e a reapropriação cultural, em uma relação profusamente dialógica e criativa. Embora se propague pelas redes de modo célere, diferencia-se do *viral* justamente pelo seu caráter “replicante”.

Se, inicialmente, o termo *meme* foi empregado, a partir da Sociobiologia, em referência às ideias que embasam ritos e padrões culturais de uma dada sociedade (como “celibato”, “castidade”, ou “racismo”), dos anos 1990 em diante, passou a indicar uma *expressão de comunicação*, um *artefato cultural*, ou ainda um *elemento da cultura popular* que se difunde *on-line* nas redes sociais como uma epidemia. Em entrevista a Henry Jenkins (2014) – especialista em *memes* na área de Estudos das Mídias –, Shiffman, centralizando a noção no universo digital, define *meme* como “um grupo de itens digitais que partilham características comuns de conteúdo, forma e/ou ponto de vista; criados com consciência uns dos outros e divulgados, imitados e transformados através da internet por múltiplos usuários”.<sup>2</sup>

Retomando-se o fato narrado no início deste trabalho e migrando-se para o conjunto de *memes* em torno do tema “mimimi de mulher”, ou, em outras palavras, *memes* que problematizam a figura da mulher na sociedade, pretende-se analisar como pode ser fabricado, reforçado ou desconstruído um estereótipo, pressupondo-se haver representações sociais (MOSCOVICI, 2007) inicialmente prototípicas com potencial para serem alçadas a generalizações. Conjuga-se a essa análise a reenunciação de fórmulas fixas, tão comumente empregadas na criação de *memes*, em um visível processo de intertextualidade partilhado, sobretudo, ou especificamente, pelos internautas, como fator de reorganização avaliativa de certas representações sociais. Para isso, serão expostos alguns

<sup>1</sup> Segundo o site Museu de Memes (<http://www.museudememes.com.br/o-que-sao-memes/>), um projeto da Universidade Federal Fluminense, coordenado por Viktor Chagas, “O conceito de *meme* e o incipiente campo da memética se originam, nas mais diferentes cronologias, a partir de uma discussão controversa da sociobiologia na década de 1970. [...] Em seu livro *The Selfish Gene*, Dawkins propunha um termo para dar conta dos processos de replicação e evolução cultural que lhe chamaram a atenção quando ele iniciou sua defesa à tese do determinismo genético. [...] Dawkins concebe então uma espécie de evolucionismo cultural, que ocorreria em paralelo e em complemento à evolução natural, através de um segundo replicador, diferente dos genes. Não tendo encontrado outro nome mais adequado para batizá-lo, o biólogo adaptou a raiz grega ‘mimema’ (μίμημα) e criou o termo ‘meme’, que, é claro, rapidamente viralizou.”

<sup>2</sup> Tradução livre de: “I suggest defining an internet meme as (a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance; (b) that were created with awareness of each other; and (c) were circulated, imitated, and transformed via the internet by multiple users.” (JENKINS, 2014, s/p.)

*memes* que integram o grupo gerado em torno do enunciado “bela, recatada e do lar”, referentes não somente ao fato-fonte, mas também ao estereótipo vinculado a essa expressão.

### **Referenciação: da mulher-objeto ao sujeito-mulher no “femimimimismo”**

O primeiro ponto de interesse na reflexão aqui proposta diz respeito ao processo de referenciação que envolve a percepção social do gênero feminino, mais especificamente, ao modo como a mulher é referida em nossa sociedade – sobretudo, por meio de expressões nominais e, muitas vezes, corroborado por imagens. Parte-se do pressuposto de que a referenciação, ao mesmo tempo em que permite indicar um ser ou um fato no mundo, sendo instituída discursiva e socialmente, ao indicá-lo, também revela a perspectiva com a qual se olha e se avalia a realidade. Assim o mundo é significado.

Segundo Charaudeau (2008), para *significar o mundo*, entre outras operações, *identifica-se, qualifica-se e situa-se* um referente (descrevendo-o, portanto) de acordo com o contrato estabelecido entre os parceiros de uma troca comunicativa. Para isso, são usadas expressões nominais, que podem incluir adjetivações, e expressões adverbiais (quando a situacionalização é um recurso relevante para vincular-se a circunstância em que se insere o objeto de descrição à sua percepção). É igualmente possível, entretanto, identificar esse objeto por meio de uma imagem (mostrando-o, portanto) que corresponda à aparência desse objeto no mundo, em graus variados de semelhança/dessemelhança e de transparência/opacidade. Na mostração, pode também atuar a situacionalização, quando, na imagem, se observa a ambientação em torno do ser ou fato que se mostra. Já a manifestação da qualificação, como ênfase de uma característica ou propriedade de um ser, a fim de singularizá-lo, exige sensibilidade para, na produção da imagem, ser evidenciada e, na recepção, ser percebida (a não ser nas caricaturas, nas quais o exagero de traços salienta uma característica). O emprego de metáforas visuais, por exemplo, é um recurso produtivo de qualificação.

Na apresentação da reportagem-fonte, cujo tema é a própria “ex-primeira-dama”, a identificação inicial é operada pela imagem de Marcela Temer em uma fotografia e, na versão

*on-line*, além disso, por seu nome próprio já introduzindo a manchete. No subtítulo, a expressão definida “a quase primeira-dama”, que parece justificar a pauta da reportagem, está localizada, na versão impressa, após o nome próprio e, na versão *on-line*, encabeçando a frase. Para além dessa breve identificação, seguem seus atributos: “43 anos mais jovem que o marido, aparece pouco, gosta de vestidos na altura dos joelhos e sonha em ter mais um filho com o vice”. As predicções a respeito do referente coadunam-se com a ideia tradicional de mulher e comprovam o título outorgado à sua figura: “bela, recatada e ‘do lar’”.

De acordo com a Linguística Textual, o processo de referenciação, entendido como operação de entrada de *objetos do discurso* em um texto (tomado, então, como atividade discursiva), privilegia “a relação intersubjetiva e social no seio da qual as versões do mundo são publicamente elaboradas, avaliadas em termos de adequação às finalidades práticas e às ações em curso dos enunciadores” (KOCH, 2005, p. 34). A referenciação consegue não só promover a identificação dos seres e dos fatos, categorizando-os, mas, em sua contextualização, colocá-los sob avaliação por parte do grupo de partilha.

A expressão “a quase primeira-dama”, por exemplo, ao mesmo tempo em que indica Marcela, coloca-a em uma categoria relativa a um lugar social expressivo em nossa sociedade e, compulsoriamente, permite a atribuição de diversos valores àquela que pertence à categoria: por um lado, a mulher mais importante da nação, a “primeira”, a mais nobre, mas, por outro, subordinada ao posto de marido-presidente, mantendo um lugar de relevo, mas subalterno ao homem. A avaliação acerca das características intrínsecas ao lugar social será agregada à expressão “quase primeira-dama” de acordo com a interpretação que se faz dessa “versão pública do mundo”:

A ideia segundo a qual a língua é um sistema de etiquetas que se ajustam mais ou menos bem às coisas tem atravessado a história do pensamento ocidental. Opomos uma outra concepção segundo a qual os sujeitos constroem, através de práticas discursivas e cognitivas social e cognitivamente situadas, versões públicas do mundo.

De acordo com esta segunda visão, as categorias e os objetos de discurso pelos quais os sujeitos compreendem o mundo não são nem preexistentes, nem dados, mas se elaboram

no curso de suas atividades, transformando-se a partir dos contextos. Neste caso, as categorias e objetos de discurso são marcadas por uma instabilidade constitutiva, observável através de operações cognitivas ancoradas nas práticas, nas atividades verbais e não verbais, nas negociações dentro da interação. (MONDADA; DUBOIS, 2003, p. 17)

Na fotografia utilizada na reportagem, a imagem de uma mulher jovem, branca, loura, maquiada discretamente, com um sorriso nos lábios e roupa elegante corrobora as possíveis avaliações – tanto positivas quanto negativas – feitas a ela e a essa categoria de mulher e, de modo coadjuvante, referenda a aceitação de Marcela nesse lugar social.<sup>3</sup> Na convergência entre manchete e fotografia, que ocupa o espaço saliente do centro da página, a expressão “bela, recatada e ‘do lar’”, além da nomeação e da qualificação expressas no subtítulo, ancora o sentido da imagem e orienta “não mais a identificação, mas a interpretação”, constituindo, assim, “uma espécie de barreira que impede a proliferação dos sentidos conotados, seja em direção a regiões demasiadamente individuais (isto é, limita o poder de projeção da imagem), seja em direção aos valores disfóricos” (BARTHES, 1990, p. 33). O destaque dessa expressão, em evidência na manchete, grafada em caixa alta, com fonte maior que a do texto e em negrito, antecipa o tom da reportagem e sublinha um caminho discursivo.

O talento sintético-avaliativo e polêmico dessa descrição praticamente obriga sua “sobresseveração” (MAINGUENEAU; POSSENTI; SOUZA E SILVA, 2010, p. 11), isto é, sua “saída do texto” para a posição de destaque na manchete, assim como sua aforização, a ponto de ser tomada como uma “pequena frase” em um movimento de “destextualização”, dada a autonomia que obtém, profusamente documentada nos *memes*. Em relação a esse aspecto, Souza (2017), tomando as postulações de Maingueneau, explica a capacidade de “bela, recatada e ‘do lar’” para uma “panaforização”.

Tornando-se uma “pequena frase”, guardando a memória do enunciado-fonte, ou não, a expressão “bela, recatada e ‘do lar’” resume uma “versão do mundo” com identidade individual – Marcela Temer – e universal – a mulher “tradicional”. As interpretações que se oferecem na expressão que qualifica a mulher como “bela, recatada e ‘do lar’” se ajustam a visões de mundo diferentes em relação à

<sup>3</sup> Haveria outros pontos relevantes acerca da referenciação passíveis de destaque na reportagem, porém, em virtude dos limites deste trabalho, a análise estará restrita a esses dados.

representação da mulher na sociedade. Se, por um lado, há a defesa da manutenção dessas qualidades como requisitos para a afirmação da feminilidade, por outro, a reação imediata nas redes sociais e nos *memes* expõe uma tendência para a resistência à representação “tradicional”, agora considerada “discutível”, fruto das conquistas de direitos femininos ao longo do tempo e do “empoderamento” da mulher.

Em sua retomada em *memes*, a expressão é, quase sempre, envolta em ironia. Com um movimento de ancoragem inverso, a expressão já conhecida e repetida nas redes sociais, a partir de sua aforização, agora tem seu sentido “atualizado” pela imagem.

Fig. 1. “Marta do futebol”.



Fonte: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/online/internautas-repercutem-materia-que-define-marcela-temer-como-bela-recatada-e-do-lar-1.1534860>

Nesse *meme*, a expressão é ancorada pela fotografia de Marta Vieira da Silva, “a Marta do futebol”, eleita, em 2018, a maior jogadora do mundo pela sexta vez, conquistando uma posição inédita no mundo do futebol (o gesto parece indicar sua superioridade). A base irônica da paródia necessita não só da memória discursiva da expressão (relacionada com seu texto-fonte, ou, pelo menos, com parte de seu valor aforismático), mas também, do deslizamento referencial obtido com a foto. A reverência à mulher “bela, recatada e ‘do lar’” transmuta-se em exaltação da jogadora de futebol, tomada como exemplo de feminilidade bastante diverso. Com isso, é possível demonstrar, mais uma vez, o papel da imagem no processo de referência verbo-visual. O referente indicado pela imagem é uma figura pública, facilmente reconhecida, que veste o uniforme da seleção brasileira (outro dado de conhecimento



partilhado) e, portanto, reconhecida, categorizada, qualificada, avaliada em seu papel social, sobretudo. Ela é a Marta e é a jogadora de fama internacional. O lugar da mulher no futebol é conquista recente e se consolidou por força daquelas que não estariam representadas no estereótipo “tradicional”, mas no novo “modelo” de “mulheres empoderadas”, protagonistas de suas histórias.

A enxurrada de *memes* que alteram a percepção da mulher na sociedade mostra a valorização de outro ponto de vista, no qual se observa a subjetividade feminina, desvinculada da centralidade do homem. Nessa representação “repaginada”, a mulher deixa de ser vista como objeto e passa a sujeito de sua vida. No entanto, essa nova maneira de fazer referência ao gênero feminino, cercado de outros valores e perspectivas, também recebe uma resposta, estampada nos *memes* e identificada depreciativamente como “mimimi”.

O nome “mimimi”, de origem onomatopaica, adere ao modo infantil de reclamar. Somado à imagem da personagem muito conhecida nas redes sociais como “menino mimimi”<sup>4</sup> que se repete em centenas de *memes*, tem essa característica reforçada. O menino flagrado com os olhos revirados e boca fazendo “careta” expressa o deboche da criança frente a uma reclamação. Para responder à reclamação em tom de desdém, além da expressão fisionômica, ele quase sempre aparece repetindo a reclamação, mas substituindo as vogais da frase por “i”, a fim de se assemelhar ao muxoxo infantil. Quando isso ocorre, o reclamante é mostrado em um processo de imitação no qual a expressão fisionômica e verbal do menino pretende se assemelhar à do reclamante, em um movimento metafórico que, indiretamente, o qualifica negativamente. Mais do que apenas *indicar* o personagem *iconicamente*, a imagem *simboliza* um comportamento qualificado negativamente pelo enunciador: o “mimimi”.

### **“Bela, recatada e ‘do lar’” – o estereótipo do “ser” mulher**

“Bela, recatada e ‘do lar’” – essa e outras frases são lidas, ouvidas e repetidas diariamente e nem sempre as pessoas percebem como reproduzem ou como consomem ideias preconcebidas, recheadas de valores.

<sup>4</sup> A origem do conjunto de *memes* do “menino mimimi” representa bem o dialogismo “galopante” das redes digitais. Na página do *Facebook* intitulada “Por que você não amadurece?” ([www.facebook.com/porquevoce naoamadurece/](http://www.facebook.com/porquevoce naoamadurece/)), coordenada por Vinicius Sponchiado (Agência Ae), o menino Aaron Bailey (interpretado por Miko Hughes), do seriado “Três é demais” (“Fullhouse” – Emissora ABC), troca as vogais de qualquer reclamação por “i”, como em uma atitude de pirraça infantil sem fundamento, um “mimimi”, e, com isso, dá voz às irritações dos usuários da *web*. Embora essa ideia já tivesse sido difundida anteriormente no *Twitter* (outra rede social), em seis horas, a fanpage atingiu 313 mil seguidores. No fim do dia, o *Facebook* passou a bloquear novos curtidores. A personagem passou a ser conhecida como “o menino mimimi”.

Em uma sociedade patriarcal, em que o homem, muitas vezes, ainda tem o domínio sobre a mulher, “ser bela, recatada e do lar” são atributos bem vistos por parte de uma sociedade que ainda considera a figura feminina submissa ao gênero masculino. Essa ideia é fruto de uma ideologia que cria determinadas representações do social.

Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 267-268), retomando a teoria do filósofo marxista Althusser, afirmam que “a ideologia representa uma relação imaginária dos indivíduos com sua existência, que se concretiza materialmente em aparelhos e práticas. [...] a ideologia está ligada ao inconsciente pelo viés da interpelação dos indivíduos em Sujeitos [...]”. Nesse sentido, é a perspectiva ideológica que designa à mulher o papel de mãe, de esposa, do lar; que vê a figura feminina como recatada, meiga e sensível, de forma “natural”, criando ou reforçando determinadas representações sociais.

A ideia que se tem do que é *ser feminina* é propagada socialmente por meio da mídia, da família, da igreja, da escola, o que faz com que a mulher, desde criança, assimile tais representações e construa sua vida em torno de determinados conceitos e, quando não se encaixa nos padrões preestabelecidos, seja “violada” em seus direitos, pois “mesmo quando uma pessoa ou objeto não se adequam ao modelo, nós o forçamos a assumir determinada forma, entrar em determinada categoria, na realidade, a se tornar idêntico aos outros, sob pena de não ser nem compreendido, nem decodificado” (MOSCOVICI, 2007, p. 34).

Nesse contexto, a montagem fotográfica a seguir, viralizada nas redes sociais, apresenta Dilma Rousseff, à esquerda, em 1970, com 22 anos, após 22 dias de tortura, respondendo, na ocasião, a um interrogatório na sede da Auditoria Militar do Rio de Janeiro (Foto da Revista *Época*, 2011); e à direita, Marcela Temer, logo após o *impeachment*, em 2016 (Foto da Revista *Veja*, 2016). A montagem mostra como a mídia, de forma explícita, acentua a diferença entre as duas mulheres representadas. Após a “saída” de Dilma Rousseff, o país passa a ter uma primeira-dama “bela, recatada e do lar”, atributos que, como se pressupõe pelo antagonismo nas duas imagens, a antecessora não possui.

**Fig. 2.** Montagem fotográfica viralizada nas redes sociais: à esquerda, Dilma Rousseff em 1970 (*Revista Época*, 2011); à direita, a página da reportagem sobre Marcela Temer Marcela Temer, em 2016.



Fonte: [http://obviousmag.org/devaneios\\_poeticos\\_e\\_outras\\_artes/2016/a-imagem-feminina-que-a-grande-midia-impoe-a-mulher.html](http://obviousmag.org/devaneios_poeticos_e_outras_artes/2016/a-imagem-feminina-que-a-grande-midia-impoe-a-mulher.html).

Com trajetórias de vida completamente diferentes, a mídia procura realçar a imagem da Marcela, em detrimento da imagem da Dilma Rousseff, que, em muitas edições da revista *Veja*, por exemplo, foi descrita como uma mulher desequilibrada.

Segundo Chauí (1994, p. 87),

a ideologia nasce para fazer com que os homens criem que suas vidas são o que são em decorrência da ação de certas entidades (a Natureza, os deuses ou Deus, a Razão ou a Ciência, a Sociedade, o Estado) que existem em si e por si e às quais é legítimo e legal que se submetam. Ora, como a experiência vivida imediata e a alienação confirmam tais ideias, a ideologia simplesmente cristaliza em “verdades” a visão invertida do real. [...]

Nesse sentido, com a manchete da *Veja*, à mulher cabe o mundo interno, da casa, da família, da maternidade, da beleza e da emoção. Ao homem, cabe o espaço público, o externo das ruas, do trabalho e da racionalidade. É uma relação de poder simbólico, que Bourdieu (1989, p. 7-8) conceitua como “um poder invisível que só é exercido com a cumplicidade dos que não querem saber que a ele estão sujeitos ou mesmo dos que o exercem.” Mesmo no século XXI, muitos veículos de comunicação continuam a perpetuar a ideologia de uma sociedade machista, em que o “natural” é a mulher se encaixar nos padrões predeterminados pela cultura patriarcal.

O papel da ideologia é tão forte a ponto de, por exemplo, sugerir que, desde sempre, meninos vestem azul e meninas vestem rosa. Na verdade, essa e outras ideias decorrentes de determinadas perspectivas ideológicas criam representações do social, que, de acordo com Moscovici (2007, p. 37), “são partilhadas por tantos, penetram e influenciam a mente de cada um, elas não são pensadas por eles; melhor, para sermos mais precisos, elas são re-pensadas, re-citadas e re-apresentadas”. E foi assim que, em janeiro de 2019, a ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos Damares Alves afirmou que o Brasil entrava em uma nova era, em que “menino veste azul e menina veste rosa”, como se a cor definisse o gênero de uma pessoa. Tal afirmação gerou diversas discussões e publicações, como no *meme* a seguir, que retoma indiretamente a afirmação da ministra relacionada com a discriminação de gêneros.

**Fig.3.** *Meme* retoma, indiretamente, “Meninos vestem azul, meninas vestem rosa”.



Fonte: <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2019/01/03/menino-veste-azul-menina-veste-rosa-e-a-internet-veste-meme/>

A ministra foi muito criticada pela declaração que fez, no entanto, as pessoas não percebem que, no dia a dia, repetem e reafirmam as representações sociais em atitudes simples, como ao comprar uma roupa azul para um bebê do sexo masculino e ao dizer para uma criança que menino não chora. Daí surge, por exemplo, o estereótipo de homem como um ser forte, em oposição ao da mulher como um ser frágil.

Dessa forma, ao estabelecerem padrões de conduta, modelos de ser etc., as representações sociais criam estereótipos do que é uma mulher bonita, do que é ser mãe, esposa; de qual a cor que um menino deve usar, por exemplo. Não estar de

acordo com o perfil desejado pode levar o indivíduo a sofrer sanções sociais, como não ser bem aceito em um grupo social, ouvir frases negativas a respeito do seu estilo de vida e assim por diante.

É interessante notar que a palavra *estereótipo*, cuja etimologia é formada pelos termos gregos *stereós* (“sólido”) + *týpos* (“molde”, “marca”, “sinal”), comporta em si uma referência ao que foi pré-determinado e encontra-se fixado, cristalizado. Com efeito, segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 213), “clichê e estereótipo denunciam uma cristalização no nível do pensamento ou no da expressão”. Assim, de forma geral, estereótipos são generalizações que nem sempre reproduzem a realidade e que não têm comprovação científica. Em uma perspectiva discursiva, a ideia de “estereótipo” pode ser associada à ideia de pré-construído e depende do reconhecimento por parte dos sujeitos envolvidos no ato de comunicação. Assim, para a Análise do Discurso, segundo Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 215-216),

o estereótipo, como representação coletiva cristalizada, é uma construção de leitura (Amossy, 1991: 21), uma vez que ele emerge somente no momento em que um **alocutário** recupera, no discurso, elementos espalhados e frequentemente lacunares, para reconstruí-los em função de um modelo cultural preexistente (Amossy, 1997). [...]. Para a análise do discurso, ele constitui, com o *topoi* ou lugares-comuns, uma das formas adotadas pela *doxa*, ou conjunto de crenças e opiniões partilhadas que fundamentam a comunicação e autorizam a interação verbal. [...] [Grifos dos autores].

Pelo fato de o estereótipo emergir de algo familiar, compartilhado pelos membros de uma sociedade, é associado ao conceito de *dóxa*:

**Doxa** é uma palavra emprestada do grego e designa a opinião, a reputação, o que dizemos das coisas ou das pessoas. A *doxa* corresponde ao **sentido comum**, isto é, a um conjunto de representações socialmente predominantes, cuja verdade é incerta, tomadas, mais frequentemente, na sua formulação linguística corrente. [...] (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 176) [Grifos dos autores].

Dessa forma, toda sociedade possui discursos de *dóxa*. Esses discursos são elaborados a partir das ideias de lugares-comuns que circulam nos diferentes grupos sociais. E os

estereótipos surgem como representações partilhadas que têm origem no meio social, ou seja, perpassam todos os discursos produzidos em uma sociedade, funcionando como estratégia enunciativa. Assim, como afirma Lysardo-Dias (2007, p. 27), “[...] falar em estereótipo é considerar a permanência de um dizer anterior inevitável na elaboração de ‘novos’ dizeres; [...]”. Além disso,

[...] cada época tem seus estereótipos, assim como cada grupo social constrói coletivamente toda uma gama de saberes comuns. Isso significa considerá-lo universal para uma coletividade, que, ao longo de sua história, pode preservar aqueles mais antigos e tradicionais ou instituir outros estereótipos que acompanhem o seu desenvolvimento. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 27)

Nesse sentido, o sujeito enunciador pode fazer uso de formas prontas, conferindo ao discurso um aspecto de impessoalidade/ “objetividade”, ou subverter as formas, conferindo ao discurso um caráter pessoal, de subjetividade. Assim como na figura 2, em que se tem o estereótipo do que é uma mulher bonita – loira e magra, na imagem da Marcela Temer, a cristalização da ideia de que feministas “fazem mimimi”, são feias, não depilam as axilas, são de esquerda, por exemplo, produz um estereótipo que pode ser aceito pelo grupo, repetido até que se consolide como “verdade” – ou pode ser refutado, baseando-se em uma falsa dicotomia, igualmente estereotipada:

**Fig. 4.** Produção de estereótipos – Meme criado a partir da reação à declaração de Damares exibida no programa *Fantástico*, da Rede Globo, em 13 de janeiro de 2019: “Sabe por que elas [as feministas] não gostam de homens? Porque são feias e nós somos lindas”.



Fonte: <https://medium.com/@sabrinarosa/ok-damares-fez-aquele-coment%C3%A1rio-rid%C3%ADculo-sobre-as-feministas-n%C3%A3o-gostarem-de-homens-porque-s%C3%A3o-850ff8fa0835>

Na figura 4, o *meme* rotula, de forma irônica, como mulheres “feias”, de esquerda, três atrizes brasileiras – Fernanda Lima, Letícia Sabatela e Camila Pitanga. Essas três mulheres atuam na mídia, em novelas, em publicidades e em programas de auditório e lutam pelos direitos feministas. Fazendo contraponto a elas, ainda nesse mesmo *meme*, também com o intuito de provocar a comicidade e de ir contra a afirmação da ministra Damares que as feministas não gostam de homens porque são feias, figuram como “lindas” a própria ministra, a deputada Janayna Paschoal e o ator Alexandre Frota. Essas três últimas figuras estão, de alguma forma, relacionadas com o governo atual e, por contraponto, com as figuras vistas como feministas. Assim, o *meme*, por meio do texto não verbal, nega o estereótipo expresso pelo texto verbal.

Nesse sentido, Charaudeau (2017, p. 573) afirma que o estereótipo tem

a possibilidade de dizer qualquer coisa de falso ou verdadeiro, simultaneamente. Todo julgamento acerca do outro é ao mesmo tempo revelador de si mesmo: diz, talvez, algo torpe sobre outro (refração), mas diz, ao mesmo tempo, algo de verdadeiro sobre aquele que pronuncia o julgamento (reflexão).

Assim, continuando a análise, a ministra Damares, ao afirmar que as feministas são feias (refração), autointitula-se bonita, pois não é feminista e é conservadora. Além disso, reproduz uma ideia preconceituosa, falsa, baseada em julgamento sem nenhuma comprovação. Mais do que desempenhar um papel de elo social, o estereótipo mascara a verdade, reafirma determinadas ideologias e mostra o preconceito enraizado nas pessoas.

Aqui é importante lembrar o princípio dialógico da linguagem proposto por Bakhtin (2000). Para o autor, a enunciação é uma construção coletiva, tendo em vista que os enunciados estão repletos das palavras dos outros, que são absorvidas, elaboradas, reestruturadas. Nenhuma palavra é de um único sujeito, mas traz em si a perspectiva da voz do outro. E, nesse sentido, o texto midiático, foco deste estudo, incorpora não apenas enunciados, como também material visual de outros domínios de conhecimento e toda essa construção envolve o uso de representações socialmente partilhadas, produzindo determinados estereótipos.

## Reenunciação: a mulher sob ecos do “femi(mimi)nismo”

Como último ponto de interesse para a reflexão sobre o tema “mimimi de mulher”, considera-se também o processo da *reenunciação*, flagrado, neste artigo, em textos que, ancorando-se na expressão bastante difundida “Bela, recatada e do lar”, tratam de ressemiotizá-la por apelo a transformações linguísticas/imagéticas e discursivas.

Da tese bakhtiniana de que toda enunciação é resultado de uma interação social, tanto em dimensão interlocutiva, quanto interdiscursiva, emerge o conceito fundamental de *dialogismo*, segundo o qual – como já mencionado – todo texto resulta de uma tessitura de vozes advindas tanto dos (inter)locutores quanto de outros sujeitos sociais. Nesse sentido, reconhece-se que, em uso, as palavras e expressões são dotadas de uma “índole individual-contextual” (BAKHTIN, 2000, p. 294). Nessa perspectiva, Bakhtin (2000, p. 294) salienta que, podendo a palavra ser expressiva, tal expressão não lhe pertence: “ela nasce no ponto do contato da palavra com a realidade concreta e nas condições de uma situação real, contato esse que é realizado pelo enunciado individual”. Do contato entre enunciado individual, realidade concreta e condições reais de uso, averigua-se a plena presença da palavra alheia dotada de expressão e tom valorativo que “assimilamos, reelaboramos e reacentuamos” (BAKHTIN, 2000, p. 295). Tais ações se explicitam, por exemplo, em *meme* correspondente àquele que acena para discurso que *reelabora/reacentua* por deboche (“MIMIMI”) o insistente enunciado investido de teor feminista: “Sou feminista e eu defendo...”.

Nessa ótica dialógica de Bakhtin, tem origem o conceito de *reenunciação*, que, tomado de empréstimo dos estudos da tradução (FOLKART, 1991), é convocado para um melhor entendimento das reelaborações e reacentuações da *fórmula fixa* (KRIEGLANQUE, 2010) “bela, recata e do lar”. Segundo Folkart (1991, p. 17), a reenunciação “é a retomada, num quadro que difere mais ou menos perceptivelmente do quadro da enunciação original, de um enunciado que foi produzido por uma enunciação anterior”.<sup>5</sup> Nesse sentido, vale dizer que a reenunciação, tendo como base o trabalho explícito de reapropriação de discurso alheio, assume como função primordial realizar retomadas e

<sup>5</sup> Tradução livre de: “est la reprise dans um cadre que diffère plus ou moins notablement du cadre d’énonciation originnaire, d’un énoncé qui a été produit par une énonciation antérieure”. (FOLKART, 1991, p. 17).



modificações (CUNHA, 1992) sobre o dito/dizer de partida. Esse movimento traz, como consequência, uma espécie de distorção e fratura, a revelar uma intervenção impactante do enunciador sobre aquilo que reenuncia.

A expressão “Bela, recatada e do lar” oferece-se como campo fértil – enquanto calcada na solidez da estereotipagem sobre a representação da mulher como projeção/subalterna do/ao masculino – para fraturar-se por força de uma reenunção que advoga a favor de modelo oposto, ou pelo menos complementar, acerca dessa mesma representação. Promovem-se, assim, deslocamentos no nível da construção linguageira, sobretudo, porque tal construção é parte constitutiva de um gênero digital caracterizado como meio para a reapropriação cultural.

No *meme* a seguir, ficam evidentes as “cicatrizes” deixadas pelo impacto da reenunção mencionada, ao mesmo tempo em que se põem à mostra “feridas sociais” correspondentes e efeitos de sentido decorrentes:

Fig. 5. “Dilma na ONU”



Fonte: <https://br.sputniknews.com/brasil/201604204239343-Hashtagbelarecatadaedolar-Brasileiras-reagem-provocacao-machista-reacionaria-midia/>

No confronto entre o dito de origem (“Bela, recatada e do lar”) e o derivado (“Bela, recatada e de LUTA!”), flagra-se, em termos linguísticos, relacionados com a nomeação e qualificação, a recriação por apelo ao recurso da substituição: de “do lar” por “de LUTA”. Se, por um lado, a arquitetura sintática do dito de origem se mantém, o que explicita intertextualidade,

por outro, tanto a alteração lexical (de “do lar” para “de LUTA”), quanto a dada pela apresentação da fotografia da Presidente Dilma (e não mais de Marcela Temer), no *meme* em questão, concorrem para reafirmar que os dizeres são outros. Vale ressaltar que o fato mesmo de palavras serem retiradas de seu contexto original, para serem inseridas em um outro, altera já sua orientação (CUNHA, 1992).

Nesse sentido, à Dilma que, elegantemente, discursa em uma solene sessão da ONU, atribui-se o valor positivo da mulher feminina e atuante no espaço público, “de LUTA”, assim mesmo, em letras “garrafais”, e seguidas de ponto de exclamação. Em tom maiúsculo, opõe-se à implícita enunciação estereotipada dirigida à Marcela Temer: mulher “do lar”, agora rechaçada por uma complementar caracterização simbólica do gênero feminino, fruto de “empoderamento”.

Por obra do trabalho de reenunciação diante do texto original publicado em *Veja*, o sentido projetado no *meme* é aquele que dialoga com o que já declarara DaMatta (1986) sobre o “mundo da rua” e o “mundo da casa”. Cabendo, ao espaço da casa, a decência, a passividade e a dependência, a mulher nele se insere angariando para si o sentido de ser-objeto, enredado pela aura da beleza e da delicadeza. Por sua vez, destinando-se à rua a surpresa, a atuação e a independência, a mulher nele redefine-se como ser-sujeito, pronta para o confronto, sem perda, necessariamente, de sua galhardia, como a imagem de Dilma com *tailleur* e colar de pérolas parece demonstrar. Acrescente-se ainda a distinção promovida pelo emprego da preposição “de” (“de LUTA”) no lugar de “da” (*da luta*), a liberar parcelas de sentido que permitem atribuir à Dilma, em particular, e às mulheres, em geral, o protagonismo como característica inerente ao feminino, independente de datas, espaços e acontecimentos específicos. Enquadrada pelo replicante gênero *meme*, o emprego da construção reenunciada “Bela, recatada e de LUTA!” deseja, de modo impactante, emplacar, na constância do tempo, no alargamento do espaço e nos fios das redes sociais, uma visão complementar sobre a representação da mulher, resistente àquela dada pela tradição. Isso sem deixar de remeter às “feridas sociais” deixadas por uma visão estereotipada de representação da mulher e, de modo colateral, sem se esquivar de acentuar as “cicatrices” que apontam para o necessário dissenso acerca dessa representação.

Na continuidade da análise, enxergar a expressão “Bela, recatada e do lar” pela perspectiva teórico-metodológica da noção de fórmula (KRIEG-PLANQUE, 2010) contribui também para reafirmá-la como meio de difusão de julgamentos coletivos estereotipados, ao mesmo tempo em que possibilita vê-la, por conta de suas alterações, como estereótipos deslocados. A circulação dessas fórmulas alimenta tanto a prática linguageira da estereotipia, segundo o pré-fixado consensual, quanto a de sua reenunciação, de acordo com o modulado por uma nova organização avaliativa. Especialmente as fórmulas derivadas oferecem a possibilidade de se pensar tanto na notoriedade que angariam em um dado momento e em dada comunidade, quanto na bifurcação que encerram, em termos de representação social, entre o postulado pelo senso comum e o construído por seu deslocamento.

Essas ideias acerca da notoriedade e da bifurcação, concernentes à noção de fórmula, dialogam com duas propriedades indissociáveis que a definem como tal: funcionar como *referente social* e comportar um *caráter polêmico* (KRIEG-PLANQUE, 2010). Como referente social, as fórmulas tornam-se ponto de parada compulsório dos discursos – daí sua notoriedade – a exigir dos sujeitos uma tomada de posição diante do dito cristalizado. No caso deste estudo, fica clara a ideia do quanto, na sociedade brasileira, o tema em torno da representação da mulher está cristalizado e, ao mesmo tempo, tem clamado por reflexão. Fruto dessa exigência, os sujeitos são alçados à condição de enunciadores que se mostrem (des)favoráveis ao dito/dizer cristalizado. Disso decorre o teor polêmico de qualquer fórmula, a instaurar bifurcados posicionamentos, seja por sua refutação, como se viu a propósito da reapropriação “Bela, recatada e de LUTA” e, antes, pela reenunciação “Bela, recatada e do lar”, ancorada pela imagem da Marta do futebol, seja por sua reafirmação, em conformidade com o anunciado no título da reportagem já citada sobre a nova primeira-dama, Michele Bolsonaro: “Recatada – capítulo 2”, e, também anteriormente, pelos *memes* que associam o discurso da nova representação de mulher ao depreciativo “mimimi”.

Em atenção a esses últimos quatro exemplos mencionados e dialogando ainda com o conceito de reenunciação, constata-se que, no escopo do quadro polêmico em que se insere a fórmula

em questão, há sempre a intervenção de um renunciador. Consoante Folkart (1991, p. 158), “nós citamos, parafraseamos, traduzimos sempre a partir de uma localização no espaço sociocultural, temporal, geográfico. Não saberíamos renunciar sem nos inserirmos nesse processo”.<sup>6</sup> Disso resulta a ideia conclusiva de que toda renúnciação é um movimento de reapropriação assumido por uma subjetividade situada, a qual não escapa jamais de conferir algum tipo de apreciação sobre o consenso, seja para reforçá-lo, seja para refutá-lo, sempre dependente das circunstâncias que o enredam.

Na rede dialógica colaborativa instaurada em espaço digital, sobretudo pela ascensão de *memes*, os sujeitos inscrevem-se como protagonistas sociais manifestando vozes ideológicas diversas timbradas por recursos linguageiros variados. Pelo processo da renúnciação aplicado à fórmula “Bela, recatada e do lar”, vozes brasileiras a respeito da representação da mulher têm oscilado, pelo menos durante os anos aqui tratados (2016-2019), entre a recusa/desconstrução aos/dos estereótipos e à sua manutenção/seu reforço, sem que se pareça alcançar ainda um *efeito de consenso* a respeito do tema “mimimi de mulher”, mas sim um verdadeiro *conflito de enunciações*.

### Re(a)presentação da mulher em *memes*: para além do “mimimi”

Com o apoio de uma série de *memes* produzidos a partir da máxima “bela, recatada e do lar”, criada, pela revista *Veja*, no ano de 2016, para a caracterização da, então, primeira-dama, Marcela Temer, buscou-se, com este trabalho, examinar o fenômeno verbo-visual de referenciação em enunciados derivados, resultantes de um claro processo da renúnciação em torno da representação da mulher.

Do exame da fórmula fixa “bela, recatada e do lar” – marcadamente estereotipada – na interface com os deslocamentos produzidos e com outros *memes* focalizadores também da representação da mulher, constatamos o alto poder comunicativo de textos verbo-visuais elaborados sobre o universo feminino. Tanto os textos de *Veja* quanto as reações deles decorrentes revelaram – com base nas análises aqui detalhadas – um eco de forças representacionais antagônicas, no embate social brasileiro, atestando-se um *conflito de*

<sup>6</sup> Tradução livre de: “de manière encore plus essentielle, on cite, paraphrase, traduit toujours à partir d’une certaine position dans l’espace socioculturel, temporel, géographique. On ne saurait de ce fait ré-énoncer sans y mettre du sien.” (FOLKART, 1991, p. 158).

enunciações entre o perfil de feminilidade das “belas, recatadas e do lar” e o perfil feminista, por exemplo, das “belas, recatadas e de LUTA!”, bastante difundido pelo fio das redes digitais.

A contraposição apontada parece atestar estar havendo, incessantemente, a “produção de estereótipos” sugestivos da ideia de que, aos poucos, o estereótipo conservador de mulher vem sendo reconstruído, ou alargado, para que se assuma um novo, bastante relacionado com a ideia do “empoderamento”. Essa reapropriação – revelada pela linguagem – parece ser efeito colateral de inegáveis mudanças sofridas na sociedade, no que diz respeito ao *continuum* da mulher-objeto ao sujeito-mulher. Entre esses dois caminhos, embora o dissenso sintetizado sob a forma “femi(mimi)nismo” se presentifique linguisticamente, parece ser também revelador de uma mudança de perspectiva ao se reenunciar, especialmente, “bela, recatada e do lar”, sob novos contratos comunicativos animados por reorganização avaliativa de velhas representações sociais.

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

CHAGAS, V. O que são memes? *Museu de memes*, Niterói, [201-] Disponível em: <http://www.museudememes.com.br/o-que-sao-memes/> Acesso em 10 abr 2017.

CHARAUDEAU, P. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Trad. André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. *Entrepalavras*. Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017.

\_\_\_\_\_. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CHAUÍ, M. de S. *O que é ideologia?* 38ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

CUNHA, D. de A. C. da. *Discours rapporté et circulation de la parole*. Leuven/Louvain la Neuve. Peeters: Louvainla Neuve, 1992.

DAMATTA, R. *O que faz o Brasil Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

REVISTA ÉPOCA. *A trajetória de Dilma, da guerrilha ao poder*. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/tempo/noticia/2011/12/trajetoria-de-dilma-da-guerrilha-ao-poder.html>. Acesso em 18 fev 2019. (2011)

FOLKART, B. *Le conflit des énonciations*. Cadiac: Leséditions Balzac, 1991.

JENKINS, H. A meme is a terrible thing to waste: an interview with Limor Shifman (Part One) 17 fev. 2014. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2014/02/a-meme-is-a-terrible-thing-to-waste-an-interview-with-limor-shifman-part-one.html> Acesso em 09 abr. 2017.

KOCH, I. Referência e orientação argumentativa. In: KOCH, I. V.; MORATO, E. M.; BENTES. A. C. (org.) *Referência e discurso*. São Paulo: Contexto, 2005, p. 33-52.

KRIEG-PLANQUE, A. *A noção de "fórmula" em Análise do Discurso*. São Paulo: Parábola, 2010.

LINHARES, J. *Bela, recatada e "do lar"*. Revista Veja. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/> Acesso em 18 fev. 2019. (2016)

LYSARDO-DIAS, D. A construção e a desconstrução de estereótipo pela publicidade brasileira. *Stockholm review of latin american studies*, [s. l.], n. 2, nov.2007, pp. 25-35. Disponível em: <http://professor.ucg.br/siteDocente/admin/arquivosUpload/12031/material/clichesestereotipos.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2014.

MAINGUENEAU, D; POSSENTI, S; SOUZA-E-SILVA, M. C. (org.). *Doze conceitos em análise do discurso*. São Paulo: Parábola, 2010.

MONDADA, L.; DUBOIS, D. Construção dos objetos de discurso e categorização: uma abordagem dos processos de referenciação. In: CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULIA, A. *Referenciação*. São Paulo: Contexto, 2003, p.17-52.

MOSCOVICI, S. *Representações Sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

SOUZA, M. I. de. “Bela, recatada e do lar”: os desdobramentos midiáticos de uma pequena frase. Disponível em:[http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2018/04/Artigo\\_3\\_Veredas20172.pdf](http://www.ufjf.br/revistaveredas/files/2018/04/Artigo_3_Veredas20172.pdf). (2017) Acesso em 18 fev. 2019. (p. 35-56)

THEDIM, F.; MATTOS, M. *Recatada, 2º capítulo*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/recatada-capitulo-2/> Acesso em 18 fev. 2019 (2018).

## **Abstract**

### **Women's mimimi in memes: referential processes, stereotyping and re-enunciation**

*The posts exchanged in digital network demonstrate a multi-interaction and project a profitable sharing of information, opinions, new discursive genres and communication protocols. This is the case of meme, an emerging digital genre that quickly gains expressive power and communicational capacity. Precisely because of its "replicating" character, by repeating, totally or partially, what was said and / or the saying to express something new and to leave on the surface its imitative-transforming character, it represents, explicitly, the dialogism that pervades every statement. From the configuration of memes characterized as "mimimi", that is, of insistently questioning content, more specifically those that focus on the representation of women, we intend to analyze how a stereotype is fabricated, assuming that there are initially prototypical social representations with the potential to be generalized. In this analysis, we highlight the re-enunciation of fixed formulas, so commonly used in memes, in a visible process of intertextuality / intericonicity shared, especially, by netizens, as a factor for the reorganization of certain social representations. From a set of memes created around the "beautiful, demure and domestic" maxim, initially used by Veja magazine in April 2016, in the description of Marcela Temer, "first lady", this work intends to analyze the verbal-visual referential process in these statements, markedly stereotyped, as a communicative and axiological resource related to femininity. The theoretical basis for the analysis will be centered in the Semiological Theory of Discourse Analysis, in the interface with Textual Linguistics, with Theory of Social Representations, with Semiology and as a contribution related to re-enunciation.*

**Keywords:** Referential processes; re-enunciation; stereotype; communicative contract; meme.