

Casey Heynes ou Zangief Kid? Como a Linguagem Digital Popularizou uma Briga na Escola¹

Cristiane Weber²

Sandra Portella Montardo³

Universidade Feevale

Resumo

Esta pesquisa tem como delimitação de tema a investigação sobre a popularidade do vídeo em que um jovem australiano de treze anos reage violentamente ao bullying praticado por outro aluno na escola onde estudava, tendo como protagonistas os estudantes Casey Heynes e Richard Gale. A mídia que mostra as imagens teve mais de vinte e dois milhões de acessos e grande repercussão mundial, com comparações do golpe aplicado ao de um personagem de videogame chamado *Zangief (Street Fighter)*. Definiu-se como objetivo geral identificar de que forma a linguagem digital e as dinâmicas de redes sociais na internet colaboraram para a disseminação deste vídeo. A metodologia é a de estudo de caso de Yin (1999), tendo como corpora os *memes* criados por usuários, um vídeo em que Casey Heynes é recebido pelo cantor Justin Bieber em um show e *tweets* publicados à época do ocorrido. Fundamenta-se o artigo com as teorias de Landow (2006), Primo (2007), Aquino (2012), Silva (2010), entre outros. Constatou-se na análise que os processos que envolveram este vídeo em tamanha viralização na rede são, em boa parte, resultado da produção difusa dos usuários, da empatia de algumas pessoas para aplicar a este caso seu apoio expresso na rede e também do sistema colaborativo de marcação de assuntos na web 2.0, denominado *folksonomia*.

Palavras-chave: Casey Heynes; viralização; Zangief; cyberbullying; web 2.0.

1. Introdução

Em 16 de março de 2011, um vídeo⁴ com pouco mais de quarenta segundos sob o título *Victim Fights Back In NSW Sydney School | 'Casey'*, foi postado no

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Novos Meios e Novas Linguagens, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

2 Jornalista e mestranda em Processos e Manifestações na Universidade Feevale, Rio Grande do Sul. crisjornalistars@gmail.com.

3 Professora e Doutora da Universidade Feevale, Rio Grande do Sul. sandramontardo@feevale.br.

Youtube. Neste, o jovem Casey Heynes, então com treze anos, sai da sala de aula e se depara com outros alunos o provocando. O principal é Richard Gale, colega de Casey com idade aproximada. Em poucos segundos, Casey, que diz ter sido sempre humilhado na escola, reage com um golpe forte às investidas de Richard. E o que era pra ser uma briga em escolas gravada ao celular se transformou em um fenômeno na internet, com mais de vinte e dois milhões de acessos, inúmeros compartilhamentos e uma série de criações derivadas que tomaram conta da rede. Mas o que pode ter transformado o caso Casey Heynes em um fenômeno? O objetivo deste artigo é demonstrar que a produção e articulação de usuários de forma descentralizada contribui expressivamente para tal fenômeno. Para esta pesquisa, delimitamos que os corpora dizem respeito a três indícios associados ao sucesso do vídeo na internet: o primeiro é a produção de *memes*, fragmentos criados por usuários que satirizaram a briga. Nestes, os internautas produziram derivações comparando Casey ao personagem de videogame *Zangief*, do jogo *Street Fighter*⁵, distribuído pela empresa Capcom. O outro corpus diz respeito ao vídeo em que Casey Heynes foi apresentado a milhares de jovens que estavam na plateia do show do cantor Justin Bieber, que o ovacionava por ter agido com coragem e reagido às agressões. Justin chegou a dizer que considerava Casey um exemplo a ser seguido, o que caracteriza o cantor canadense à categoria definida por Gladwell (2009) como a de *vendedores*, pessoas que se apropriam de um conteúdo e o espalham com facilidade, devido ao seu carisma. Já o terceiro objeto analisado são *tweets* publicados à época do ocorrido. O recorte destes três objetos se dá pela temática digital do evento, no contexto de que a rede possui uma produção difusa e acessível a todos os usuários, que podem produzir conteúdos e o espalharem de forma instantânea.

Neste artigo, iremos trabalhar os conceitos de folksonomia (através do uso de *hashtags*), cultura da participação na web 2.0, cyberbullying, viralização e o espaço

⁴ Vídeo disponível no Youtube e que até o dia 24 de outubro de 2014 possuía 22.138.907 visualizações. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=isfn4OxCPQs>>. Acesso em: 01º out. 2014.

⁵ Nota da autora: o jogo Street Fighter foi lançado na década de 90 e até hoje é distribuído, em diversas versões. Neste, jogadores de diversas nacionalidades lutam em cenários fictícios, em duelos de dois competidores.

dos memes no caldo cultural. Este estudo é um fragmento de dissertação desenvolvida pela autora principal, que será defendida em janeiro de 2015.

2. Hipertexto, hipermídia e folksonomia

Cresce a cada dia o número de pessoas com acesso a telefones inteligentes com sistema operacional próprio ao acesso da Internet, o que tem facilitado tamanha propagação de compartilhamentos de inúmeros assuntos. Uma vez compartilhados, são associadas a estes conteúdos palavras distintas que terão um impacto diferente a cada internauta. Nesta constante rede de significados, Lèvy (1993) explica que apenas uma palavra pode criar conexões distintas neste interlocutor, baseadas em seus conhecimentos, memórias afetivas e vivências. As conexões possíveis se dão através do *hipertexto*, que liga, com pequenos nós, as possíveis interpretações e reinterpretções infinitas de um conteúdo. Assim, de acordo com o autor, este usuário pode ainda comentar, avaliar, expandir, apagar, adicionar links e catalogar suas preferências na rede (LÈVY, 1993).

Segundo Aquino (2007), este conceito de *hipertexto* passa por um momento bastante diferente de alguns anos atrás. Quando a Internet surgiu na década de 90, os internautas se limitavam a acessar uma informação estanque, pois a rede não contava com ferramentas de publicação (se contava, eram muito limitadas) e havia desconhecimento das linguagens de programação. Hoje, a situação é bastante diferente: internautas navegam e participam ativamente, adicionando conteúdos e participando globalmente de uma grande rede de informações, conectadas por interesses mútuos e fundamentadas na cultura da participação. Esta cultura é denominada *web 2.0*.

Conforme Primo (2007), a *web 2.0* é a segunda geração de serviços online e tem como principais características a possibilidade de potencializar formas de publicação, compartilhamento e organização de informações. O autor ressalta que a *web 2.0* está muito além de combinações de técnicas de informática, mas também é marcada pelo período tecnológico em que vivemos, inserido em novas estratégias mercadológicas e marcado por processos de comunicação mediados por computador. Primo (2007, p. 1) ressalta que “a *web 2.0* tem repercussões sociais importantes, que

potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática”.

Esta cultura de participação é reforçada por Primo (2013) ao embasar a vulgarização dos meios como uma maneira eficaz de promover a tão aclamada participação online, muito antes da popularização do computador. Esse autor explica que nas décadas de 60, 70 e 80 a circulação midiática era um privilégio de quem detinha a posse de concessões de rádio e de televisão, principalmente os que possuíam os equipamentos necessários para a produção da indústria midiática (antenas, estúdios, equipamentos de vídeo e impressão), cenário diferente dos dias atuais, onde há liberdade de publicações e opiniões. Primo (2013, p.17) ressalta que “a rigor, não há como deixar de reconhecer a importância política da liberdade de expressão promovida pelas interfaces fáceis e baratas (ou gratuitas) dos meios digitais”. Este autor acrescenta ainda a ideia de que é impossível ignorar a força dos movimentos espontâneos em rede, antes impossíveis em uma cultura de massa.

Mas como fazer a conexão do conceito de hipertexto com as práticas sociais exercidas no contexto da *web 2.0*? Aquino (2007) ressalta que, com este recente modelo participativo, surge uma nova forma de representação e organização de conteúdos que funciona com base no hipertexto. Esta representação é explicada pela autora através do conceito de *folksonomia*. Segundo Aquino (2007, p. 3), “trata-se de um sistema de indexação de informações que permite a adição de *tags* (etiquetas) que descrevem o conteúdo dos documentos armazenados”.

Baseado na livre organização, Aquino (2007) ressalta que este tipo de link, a *tag*, é criado pelos usuários na web, que de forma coletiva representam, organizam e recuperam dados na rede.

Como ressalta esta autora,

A prática hipertextual significa relacionar assuntos, o que se faz através dos links. No momento em que são os próprios usuários que, ao utilizarem ferramentas cooperativas, organizam a informação de forma que possam recuperá-la através de uma busca por conexões e significados, em função da folksonomia, percebe-se a ocorrência de alteração dos padrões organizacionais dos dados na Rede (AQUINO, 2007, p. 4).

Aquino (2007) traz o conceito de um esquema que leva ao processo de *folksonomia*, similar à memória humana, capaz de operar por associações, denominado *memória coletiva*, um conceito cunhado por Halbwachts (2004) sobre como nossas lembranças estão ligadas aos grupos que nos rodeiam em nosso convívio social. Somos, portanto, frequentemente remetidos a estes grupos sociais, associando acontecimentos individuais ao pertencimento social.

Segundo Aquino (2007, p. 7),

A memória individual existe, mas nada mais é do que um ponto de vista sobre a memória coletiva, um ponto de vista mutante, que se altera em função do lugar que o indivíduo ocupa e em função do deslocamento desse lugar segundo as relações que o indivíduo mantém com o meio social.

Assim, em um processo colaborativo e ligado à memória coletiva, surgem as ferramentas incorporadas à *web 2.0*, calcadas em um processo de *folksonomia* ligado à capacidade de marcarmos com as *tags* assuntos que nos interessam e que interessam a pessoas em todo o mundo.

Além do conceito de *folksonomia*, surge nesta produção difusa o conceito de hipermídia, o hipertexto que é produzido com informações sonoras e visuais, como os *memes* em animação que simulam jogos de videogame e que foram criados e postados no Youtube, posteriormente analisados neste estudo. Landow (2006, p. 25), afirma que ele vai “expandindo a noção de texto unicamente verbal”, no momento em que agrega textos não verbais, em uma experiência multilinear e de multiplataformas. Com este conceito, compreende-se que a produção destes memes conecta esta hipermídia a outras mídias, em uma produção difusa, quando o internauta passa a ser um agente que não só determina por quais links irá navegar, mas que outros links irá associar a sua produção.

Ainda neste contexto, Recuero e Zago (2011), afirmam que, na rede, a informação é construída, trocada e valorada. De acordo com estas autoras, vivemos conectados uns aos outros, o que gera um novo tipo de economia: a da informação em rede. A esta economia, as autoras associam o termo *capital social*. Especialmente em Recuero (2009) observa-se que aplica este conceito como o princípio da análise de uma estrutura social organizada na internet.

Esta autora explica que o capital social se trata de um

Conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade. Ele está embutido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas. (RECUERO, 2009, p. 50).

O capital social, de acordo com Recuero e Zago (2011) corresponde à construção de valores no espaço web, associando um caráter opinativo e representativo de nossa personalidade a cada compartilhamento de alguma notícia ou qualquer outro gênero de informação na web. Retuitar uma informação, portanto, é engajar-se em uma busca pelo capital social, gerando valores para o grupo e para o indivíduo. Na análise desta pesquisa, veremos como a marcação da *tag #caseyheynes* popularizou o conteúdo do vídeo e como este capital social foi alocado pelos usuários.

3. Cyberbullying: intimidação na rede

Cabe ressaltar neste artigo, ainda que brevemente, que as formas de praticar o bullying são variadas e os avanços tecnológicos também influenciaram e continuam influenciando esse fenômeno. De acordo com Silva (2010), estes avanços foram usados ao longo dos últimos anos de maneira insensata e com finalidades pouco éticas. Os praticantes de *ciberbullying*, ou *bullying* virtual, se utilizam segundo a autora (2010) dos mais modernos aparatos tecnológicos existentes: *Youtube*, *Skype*, *Twitter*, *Facebook*, etc. Um dos principais fatores da utilização dessas tecnologias diz respeito ao anonimato: a menos que uma investigação minuciosa ocorra, com autorização judicial para acesso ao código identificador de uma máquina, o anonimato a quem pratica o *ciberbullying* parece garantido, pois a maioria dos que postam esses vídeos possuem usuários marcados por apelidos.

Com isso, como frisa a autora (2010, p. 127), “os bullies virtuais inventam mentiras, espalham rumores, boatos depreciativos e insultos sobre outros estudantes, os familiares desses e até mesmo os professores”. Silva (2010) resalta ainda que existem casos de repercussão ainda maior, com o e-mail pessoal da vítima invadido ou clonado pelos *bullies*, que usa esse perfil para difamar outras pessoas, enviando

conteúdos que não condizem com a personalidade de quem é agredido. O motivo, segundo essa autora, é corriqueiramente o mesmo: provocar discórdia entre jovens, gerando desentendimentos diversos.

4. Viralização: Quem Consome Quer Difundir

Para compreendermos o sucesso de um vídeo, independente de em qual plataforma tenha sido publicado, é preciso entender quais aspectos levam uma publicação a essa posição de destaque, principalmente em uma plataforma com tantos conteúdos de assunto/tom aproximados. Por quais motivos, entre os vídeos com brigas entre estudantes, a postagem com o jovem Casey Heynes se tornou tão popular?

Autores como Gladwell (2009) explicam que há várias leis e pontos que regem a escolha de uma publicação para que esta se torne um sucesso, uma “epidemia”, conforme o autor. Como toda epidemia que se espalha e atinge um número máximo de pessoas, as notícias e fatos que nos cercam também possuem esta característica de disseminação muito forte. Um destes pontos, de acordo com Gladwell (2009, p.30), é a fixação de um fato. E esta fixação significa, de acordo com o autor, que esta notícia “causou impacto. Ela gruda na memória. Não dá para tirá-la da cabeça”. Assim como a característica da epidemia, que contamina um ambiente, há um conjunto de regras que facilita a compreensão deste processo.

No caso Casey Heynes, entende-se que há duas vertentes importantes de disseminação. A primeira diz respeito ao fato em si, ao caso de uma briga na escola que teve um final inesperado. Este final surpreendente, que se propagou na web, acabou sendo divulgado e comentado em diversos veículos de comunicação. A segunda vertente nos remete aos produtos que derivaram deste caso: sátiras que se espalharam rapidamente pela web, comparando o jovem Casey ao personagem Zangief, do jogo de videogame *Street Fighter*.

4.1 Vendedores: como Algumas Pessoas Espalham um Conteúdo

Gladwell (2009) destaca que existem, dentro deste grupo de espalhamento de uma notícia, alguns perfis que são mais articulados e propensos a fazer um conteúdo se espalhar. Uma das categorias mais comuns para a venda deste conteúdo é denominada pelo autor de *vendedores*. Cabe ao *vendedor* o recurso da edição: sendo ele o responsável por um conteúdo, terá a missão de cortar as partes que não interessam, deixando algum detalhe de lado ou adicionando outros – como uma trilha dramática, por exemplo. Tudo o que deixe a mensagem com um significado mais profundo, sem os detalhes que não contribuam para um possível sucesso. O *vendedor* também pode agir como o fiador de um determinado conteúdo, aproveitando-se da fama, por exemplo, para espalhar um assunto. Se este vendedor for alguém carismático, com número considerável de seguidores, esta venda pode se tornar ainda mais eficiente. Apresentaremos, a seguir, a análise a respeito do cantor canadense Justin Bieber sobre este caso.

4.2 Os Memes e o Caldo Cultural

Os *memes*, ou pedaços de informação reconhecíveis que se espalham pela rede, são potencializados pelas dinâmicas sociais de um ambiente virtual e costumam ser jogos, vídeos, imagens, etc. O conceito de *meme* foi cunhado pelo etólogo Richard Dawkins em 2001, quando este discutia a cultura como uma replicação de ideias. De acordo com Fontanella (2009), Dawkins se propõe a enxergar, em sua obra *O Gene Egoísta*, que a seleção natural é uma competição entre os genes, chamados por ele de “replicadores”. Por esta leitura, ele descreve os replicadores como moldes ou modelos relativamente estáveis que competem entre si em um ambiente de recursos limitados, através da capacidade de fazer cópias de si mesmos. Segundo Fontanella (2009, p. 3), o autor originalmente fala de “moléculas estáveis que, formadas acidentalmente em um “caldo primitivo”, tenderiam a multiplicar-se por replicação, sendo que as mais bem sucedidas se tornariam mais numerosas na terra”.

Esta teoria de permanência no caldo cultural relativa a pequenas modificações que mantém o *meme* na rede é também ressaltada por Recuero (2009). Segundo a

autora, uma história nunca é contada exatamente do mesmo modo e essas pequenas variações geram grandes mudanças com o passar do tempo.

Recuero (2009, p. 124) explica que

A seleção é o elemento que faz com que alguns memes chamem mais a atenção do que outros, permanecendo mais e sendo copiados, enquanto outros não são lembrados. A retenção ocorre pela permanência do meme no caldo cultural. É comparável à hereditariedade, que faz com que um novo meme tenha, portanto, muito pouco de originalidade, mas seja produto de variação e recombinação de ideias antigas que permanecem presentes nas ideias presentes.

Neste estudo, veremos como os memes, fragmentos produzidos pelos internautas para satirizar o caso Casey Heynes, também contribuíram nessa disseminação do vídeo.

5. Casey Heynes, um estudo de caso

Sendo o caso Casey Heynes um fato contemporâneo, que pode ser avaliado por diversos âmbitos, este método parece o mais adequado para o estudo proposto. Conforme Yin (2010, p. 24), “o estudo de caso é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados”.

Segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 60),

O estudo de caso consiste em coletar e analisar informações sobre determinado indivíduo, uma família, um grupo ou uma comunidade, a fim de estudar aspectos variados de sua vida, de acordo com o assunto da pesquisa. É um tipo de pesquisa qualitativa e/ou quantitativa, entendido como uma categoria de investigação que tem como objeto o estudo de uma unidade de forma aprofundada, podendo tratar-se de um sujeito, de um grupo de pessoas, de uma comunidade etc.

O estudo de caso no presente estudo se dá pela imbricação de diversos ângulos atrelados ao ocorrido com Casey Heynes. Chegar à resposta do problema de pesquisa (o que levou o vídeo a ser tão popular) requer o levantamento das chamadas evidências, que segundo Yin (2010), são classificadas em seis gêneros:

documentação, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos.

Nesta pesquisa, as modalidades que mais serão utilizadas serão a de documentação, registros em arquivos e observação direta, ou seja, haverá uso de múltiplas fontes de evidência, o que favorece o estudo de caso e amplia sua capacidade analítica como método. Para demonstrar casos de memes em vídeos, coletamos imagens estáticas de vídeos no Youtube. Os memes em formato jpeg ou similares foram retirados da internet através da ferramenta de busca Google, pelas palavras-chave *casey heynes meme*.

5.1. Casey ou Zangief Kid? Os Memes e a Fama

Antes de categorizarmos os memes do caso Casey Heynes, entende-se ser importante explicar com mais detalhes a relação de Casey com um personagem de videogame. Ao reagir às provocações, Casey apanhou o outro garoto pelos quadris e o arremessou violentamente ao chão. Este golpe é bastante semelhante ao aplicado pelo personagem *Zangief*, do jogo distribuído pela americana *Capcom*. Em *Street Fighter*, ele é um lutador de porte grande e másculo, advindo da União Soviética. Na história do jogo, o golpe chama-se *Spinning Piledriver*, e é aplicado em ursos para o treino do jogador. O jogo *Street Fighter* é bastante famoso entre adolescentes, mesmo tendo sido lançado na década de 90, já chegando a sua quarta edição. *Zangief* é um dos personagens mais populares para a escolha, principalmente pela violência de seu golpe, demonstrado e comparado com o de Casey nas figuras 1 e 2.



**Figuras 1 e 2 – O golpe praticado por Zangief e o golpe de Casey
Extraída pela autora do site Youtube em 13 de outubro de 2014**

A semelhança entre os dois golpes imediatamente alçou Casey ao apelido de *Zangief Kid* nas redes sociais. A expressão também serviu para referenciar o assunto em plataformas como o *Twitter*, com o uso da hashtag *#zangiefkid*. A partir desta apropriação, os usuários criaram uma série de figuras e vídeos/montagem para apoiar Casey ou simplesmente externarem sua satisfação pelo golpe de revide, como uma homenagem ao jovem. Surgiam os primeiros memes, em conformidade à definição de Fontanella (2009) sobre a *mimese*, a imitação do fato, principalmente por vídeos. Foram as pequenas mutações que aumentaram as chances de permanência deste meme no caldo cultural, pequenas novidades em cada novo vídeo, que operava pela linguagem do videogame para se estabelecer na rede.

Alguns destes vídeos/montagem foram bastante acessados. Um destes é o demonstrado pela fig. 3, com um fragmento retirado do portal *Youtube*. O vídeo segue desde o começo a lógica de abertura do jogo e, já na seleção de lutadores, o usuário *Ixtreme360mods* faz uma edição com as fotos de Casey e Richard. Para quem domina o mínimo de informação de programação de jogos e de edição, o meme em questão é facilmente realizável. Por isso, além de editar as fotos dos lutadores, o usuário editou o vídeo com a barra de qualificação dos jogadores, também demonstrado na fig. 3. O som dos golpes também foi alterado, seguindo a identidade sonora de *Street Fighter*.



Figura 3 – Meme criado por usuário no Youtube
Extraída pela autora do site Youtube em 19 de setembro de 2014

O fato de este ser um processo simples de criação possibilitou a criação de muitos outros vídeos semelhantes. Entende-se ainda que a intenção inicial de cyberbullying (espalhar o vídeo em que Casey, acreditava-se, seria agredido) foi substituída pela ampla sátira do ocorrido, mas principalmente pela satisfação dos usuários em reforçarem a força e a coragem de Casey. Os vídeos e memes animados que tomaram conta da rede também são classificados na categoria hipermídia, pois carregam informações audiovisuais e são conectados a outros vídeos semelhantes.

5.2. Casey, um Viral

Como vimos nesta pesquisa, pessoas propensas a espalhar um conteúdo são denominadas por Gladwell (2009) de *vendedores*, pessoas que tem a capacidade persuasiva de atrair seguidores, pelo seu grau de empatia. São personalidades, na maioria das vezes famosas, com status de formadores de opinião, que compartilharam o vídeo ou prestaram solidariedade pública a Casey. Uma destas pessoas foi o cantor canadense Justin Bieber, que, além de ter idade aproximada a de Casey, é também uma referência aos jovens com idades semelhantes. Justin é um vendedor em potencial daquela mensagem porque saberia traduzir, com sua linguagem, a gravidade do caso a relevante iniciativa de Casey ao reagir.

Em março de 2011, o cantor levou Casey Heynes a um de seus shows. Além de permitir que o jovem conhecesse os bastidores da apresentação, Justin conversou com Casey e o chamou para subir ao palco, a fim de mandar um recado aos jovens que estavam assistindo à ao show, como mostram as fig. 4 e 5.



Figuras 4 e 5: Casey Heynes participa do show de Justin Bieber
Fonte: extraído pela autora do portal Youtube em 13 de outubro de 2014

Na apresentação de Casey no palco, Justin afirmou⁶:

Surpreendemos uma pessoa. Eu e minha equipe olhamos com respeito para um garoto com muita coragem. Para aqueles que não sabem... deveriam assistir isso [...] Este é Casey, o justiceiro. Um garoto que lutou contra o bullying que ele mesmo sofria. Um herói da vida real. Bem, esta noite localizamos Casey e sua família e os levamos para o show. Obrigado Casey. Chega de bullying.

De acordo com Gladwell (2009), os vendedores provocam mímicas motoras, fazendo com que as pessoas reproduzam seus comportamentos. Aqui, Justin também associou ao caso um capital social, deixando clara a sua opinião sobre o ocorrido, tendo o caso representado sua personalidade.

⁶ Transcrição obtida a partir de trechos da apresentação de Justin Bieber, obtidas pelo programa A Current Affair, da emissora australiana ABC. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=b_rZn8YKEzU>. Acesso em: 11 mai. 2014.

5.3. Folksonomia: #caseyheynes

Cada uma das 22 milhões de pessoas que viram o vídeo com a briga entre Richard e Casey recebeu isso de uma forma e procurou fazer suas próprias interpretações sobre o caso. Mais do que isso: ao repassar estas informações, cada usuário criou uma nova rede de interpretações, novas marcações hipertextuais e uma infinita rede de interpretações possíveis. Para uma pessoa que sofreu bullying na infância, por exemplo, repassar o caso pode ter servido como um alento e uma maneira de sentir-se vingado. Para quem é a favor da não-reação, pode ter sido um protesto. Aos que defendem o revide como o único método de acabar com o *bullie* (o que pratica bullying), um exemplo a ser seguido. E assim por diante.

A grande maioria dos *tweets* pesquisados à época dos fatos é de apoio a Casey. Cada comentário vem imbuído de julgamentos de valor sobre a coragem do jovem em reagir ao “valentão” Richard. Abaixo, um exemplo deste gênero de *tweet*, na fig. 6.

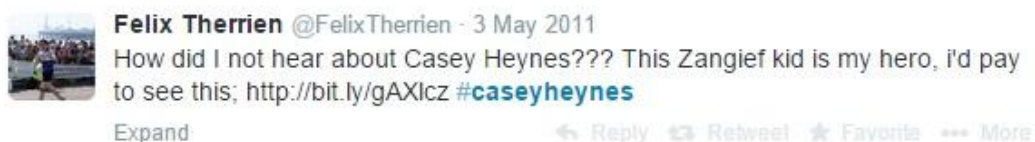


Figura 6: usuário do twitter emite opinião sobre o caso
Fonte: extraído pela autora do Twitter em 13 de outubro de 2014

O *tweet* elencado como exemplo mostra que o londrino Felix Therrien apoia Casey e trouxe manifestações pessoais bastante precisas sobre o caso (aqui, mais um exemplo do capital social aplicado pelo usuário). Felix publicou se perguntando como ainda não havia ouvido falar sobre Casey Heynes, que o garoto era seu herói (fazendo referência ao personagem *Zangief Kid*) e que pagaria para ver a cena.

Assim, compreende-se que muitos usuários espalharam o vídeo pelas redes e auxiliaram no processo de viralização, enquanto outros apenas teceram comentários para reforçar este caráter de apoio ao jovem. Este momento da construção de sentidos variados é um marco também do terceiro período importante da história do hipertexto explicado por Aquino (2007) e denominado *folksonomia*, quando comentários sobre

Casey Heynes assumiram um caráter colaborativo, gerando fóruns de opinião. Para tanto, usuários criaram suas próprias marcações, como vimos em sua maioria ligadas à hashtag #caseyheyne. Porém, como este sistema de indexação é mais livre e permite a criação de *hashtags* variadas para que o assunto seja posteriormente recuperado de diversas formas, muitos usuários desenvolveram mais marcações associadas, como no exemplo abaixo demonstrado pela fig. 7, onde o usuário Autism Key possibilitou outros sistemas de busca para o episódio.



Figura 7: tweet publicado em comentário ao caso Casey Heynes
Fonte: extraído pela autora do Twitter em 12 de outubro de 2014

Assim, como ressalta Aquino (2007), usuários que postaram sobre o caso Casey organizaram estas informações por conexões entre as tags e os significados, alterando padrões organizacionais de dados na rede e possibilitando a busca das informações posteriormente. Ressalta-se a importância desta organização para esta pesquisa, já que, pelas marcações, foi possível recuperar os *tweets* publicados sobre o caso quatro após o ocorrido. Em ambos os *tweets*, fica clara a associação do capital social de ambos os usuários, uma vez que fazem questão de ressaltar que apoiam Casey.

6. Considerações finais

Ao analisar o método de disseminação do vídeo e o impacto de vinte e dois milhões de acessos, compreendemos que a linguagem digital proporcionada pelas práticas de web 2.0, através dos conceitos de *folksonomia*, *memes* e viralização, foi uma propulsora da disseminação deste caso pela internet. Ao criarem derivações do caso, simulando que Casey era um jogador de videogame, os internautas promoveram suas próprias interpretações e, assim, potencializaram o assunto na rede. Compreende-se ainda que a marcação por *tags* do assunto, bem como a associação do nome de

Justin Bieber viralizaram o caso Casey Heynes, aumentando o número de acessos do vídeo em sua forma bruta.

Compreende-se também que o tema bullying, ao ser apropriado nas redes sociais, potencializa a participação massiva de usuários, que espalham o conteúdo, na maioria das vezes, com o objetivo de discutir o assunto e atrelarem a isso um julgamento de heroísmo a Casey, que se torna uma espécie de “vingador” dos que sofreram e sofrem com o bullying. Na dissertação em desenvolvimento, outras hipóteses como o apelo sensacionalista proposto na teoria de *fait divers* de Barthes (1964) e a de cibercontecimento de Henn (2012), complementadas por uma análise de discurso a partir da teoria de Maingueneau (2013), são discutidas no contexto global de motivos para que uma briga na Austrália chegue ao conhecimento do mundo todo com tamanha força.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. **Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: um estudo das tags na organização da web.** Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/165/166>>. Acesso em: 5 maio 2014.

FONTANELLA, Fernando. **O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera.** São Paulo, 2009.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada.** Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

LANDOW, George P. **Hypertext 3.0: critical theory and new media in an era of globalization.** Baltimore: Parallax 3 ed., 2006.

LÈVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** São Paulo: Editora 34, 1993.

PRIMO, Alex (Org.). **Interações em rede** / organizado por Alex Primo. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Ana Beatriz B. **Bullying: mentes perigosas nas escolas.** – Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.