



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**MEMES: A LINGUAGEM DA DIVERSÃO NA INTERNET**  
**ANÁLISE DOS ASPECTOS SIMBÓLICOS E SOCIAIS DOS *RAGE COMICS***

**JULIANA XAVIER DE ARAÚJO**

RIO DE JANEIRO

2012



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
JORNALISMO

**MEMES: A LINGUAGEM DA DIVERSÃO NA INTERNET**  
**ANÁLISE DOS ASPECTOS SIMBÓLICOS E SOCIAIS DOS *RAGE COMICS***

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social/ Jornalismo.

**JULIANA XAVIER DE ARAÚJO**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz**

RIO DE JANEIRO  
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Memes: A linguagem da diversão na internet. Análise dos aspectos simbólicos e sociais dos *Rage Comics***, elaborada por Juliana Xavier de Araújo.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz  
Escola de Comunicação – UFRJ

Prof.<sup>a</sup> Dr. Cristiane Henriques Costa  
Escola de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Márcio Tavares D’Amaral  
Escola de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2012

## FICHA CATALOGRÁFICA

ARAÚJO, Juliana Xavier de.

Memes: a linguagem da diversão na internet. Análise dos aspectos simbólicos e sociais dos *Rage Comics*. Rio de Janeiro, 2012.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

ARAÚJO, Juliana Xavier. **Memes: A linguagem da diversão na internet. Análise dos aspectos simbólicos e sociais dos *Rage Comics***. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os memes da internet, buscando compreender o que motiva um usuário a participar e a colaborar com a produção e disseminação deste conteúdo. O objeto de estudo escolhido foi o *Rage Comic*, meme que surgiu em 2008 e que consiste em tirinhas sobre situações cotidianas e protagonizadas pelas *Rage Faces*. Para auxiliar este projeto é feita uma netnografia da comunidade “Meme *Rage Comics*” (maior grupo dedicado exclusivamente a este meme no Facebook) com o intuito de traçar os processos sociais que o meme estimula dentro e fora da web. No decorrer desta pesquisa, abordagens teóricas sobre os conceitos de memes, cultura participativa, amodorismo e humor na web, capital social e cultura digital *trash* servirão de base para o estudo sobre essa nova forma de linguagem simbólica.

## AGRADECIMENTOS

Essa monografia representa mais que o término da minha graduação e o preenchimento de todos os requisitos obrigatórios para ter direito ao almejado diploma de jornalista. Representa a conclusão de um sonho que não é só meu, mas da minha família, namorado e amigos. Não foi fácil chegar até aqui e ainda tenho receio pela incerteza do futuro profissional, mas a fé que tudo vai dar certo continua presente auxiliando a minha jornada.

Para não correr o risco de ser injusta, agradeço de antemão a todos que de alguma forma passaram pela minha vida e contribuíram para a construção de quem sou hoje. Agradeço, particularmente, a algumas pessoas pela contribuição direta na construção deste trabalho:

Gostaria de enaltecer a importância da minha família na minha vida como um todo. Aos meus pais que sempre incentivaram e investiram na minha educação. Vocês são exemplos de superação, pois mesmo sem instrução acadêmica lutaram e conseguiram me proporcionar uma qualidade de vida e um ensino escolar superior ao que tiveram acesso quando na minha idade. O maior legado que vocês podiam me proporcionar é o conhecimento e vocês conseguiram cumprir esse objetivo com louvor.

Ao meu noivo e futuro marido Julio, muito obrigada pelo amor e paciência nos meus “maus” momentos. Sua presença, incentivo e companheirismo tornaram mais fácil a superação dos problemas. A conclusão desse curso é mais uma vitória nossa. Amo você demais!

A todos os meus amigos, pelo apoio e momentos de alegria. Especialmente, às minhas “irmãs de coração” Carolina, Julia e Larissa, pelo apoio, companheirismo e amizade que construímos e que tenho certeza que será para sempre. E também aos meus queridos ecoínos que tornaram essa experiência ainda mais inesquecível.

A todos os professores da ECO, pela paciência, dedicação e ensinamentos disponibilizados nas aulas. Cada um, de forma especial, contribuiu para a conclusão desse trabalho e, conseqüentemente, para minha formação profissional.

Por fim, mas não menos importante, a Deus por ter me dado forças e iluminado meu caminho para que pudesse concluir mais uma etapa. Também devo a ele, a dívida de ter as pessoas citadas acima na minha vida.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2. A MEMÉTICA COMO CIÊNCIA.....</b>	<b>12</b>
2.1 O meme egoísta.....	12
2.2 Receita para um meme de sucesso.....	17
<b>3. MEMES NA CIBERCULTURA.....</b>	<b>23</b>
3.1 DNA digital dos memes.....	23
3.2 Humor e amadorismo: ascensão da cultura digital <i>trash</i> .....	29
<b>4. SOCIABILIDADE ATRAVÉS DOS <i>RAGE COMICS</i>.....</b>	<b>38</b>
4.1 Análise dos modelos de <i>Rage Comics</i> .....	39
4.2 O que motiva os internautas a colaborarem? Economia de doação e capital social na internet .....	45
4.3 Netnografia da comunidade “Meme <i>Rage Comics</i> ” .....	50
<b>5. MEME DE INTERNET TAMBÉM É <i>SERIOUS BUSINESS</i> .....</b>	<b>54</b>
5.1 Cauda longa e o meme como produto comercial .....	55
5.2 Da internet para a tv: memes que são notícia .....	61
<b>6. CONCLUSÃO .....</b>	<b>68</b>
<b>7. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Você sabe o que é um meme? Essa pequena e estranha palavra pode até não lhe dizer muita coisa, mas caso você navegue pela internet há pelo menos uma semana e tenha ao menos email e um perfil em uma rede social, certamente já teve contato com um. Meme é aquele vídeo, foto ou frase que aparece de repente, muitas vezes de forma involuntária ou como uma brincadeira, e se espalha com uma velocidade absurda por emails, MSN, fóruns e redes sociais. Uma vez viralizado, o meme sofre mutações e pode gerar novos memes e assim reiniciar o ciclo de replicações pela web.

Em seu livro “A Cultura da Participação”, o pesquisador Clay Shirky retrata um cenário cada vez mais comum na cibercultura e propício à expansão dos memes: a produção de conteúdos por amadores. Este panorama foi possibilitado pelo fato de a web ter se tornado um local de participação do consumidor (JENKINS, 2006, p. 183), no qual o internauta pode, além de consumir aquilo que lhe é oferecido pela mídia, colaborar com seu próprio material. Logo, é comum perceber uma crescente participação da cultura amadora na web traduzida nos blogs, *fan fictions*<sup>1</sup>, artigos wikis, códigos abertos, e, é claro, nos memes.

Os memes da internet têm como principal objetivo divertir os internautas. Geralmente, são criados por amadores e possuem uma qualidade estética precária. Por possuírem uma essência humorística, os memes de internet são frequentemente taxados de cultura inútil e inseridos na categoria digital *trash*. Ao longo deste trabalho, no entanto, buscarei constatar que esse tipo de conteúdo possui características de sociabilidade e de humor, que podem ser analisadas de uma maneira mais aprofundada.

Recentemente, um tipo especial de meme invadiu o mural dos usuários no Facebook e tem se apresentado como conteúdo principal de diversos sites e blogs dedicados ao humor. Os *Rage Comics* são histórias em quadrinhos, produzidas de maneira pouco complexa, com várias caricaturas de expressões faciais, as *Rage Faces*. Os personagens são utilizados para substituir orações inteiras e traduzir sentimentos humanos e as histórias remontam situações do cotidiano real do internauta.

---

<sup>1</sup> Fan fictions são produções (filmes, clipes, romances, etc) criadas por fans de produtos da indústria do entretenimento como seriados, filmes, novelas, animes, etc.



O surgimento dos memes caminha junto com a internet desde seus primórdios. A linguagem da rede é lúdica e transgressora desde as primeiras comunidades quando o humor ácido era representado pelos *emoticons*<sup>2</sup> e práticas culturais como o trolling<sup>3</sup>. Em virtude da Web 2.0<sup>4</sup>, o aspecto irônico deixou de ser uma característica de um nicho cultural e se popularizou ao atingir as camadas mais populares da internet (sites e redes sociais em geral). Conteúdos do *9gag*<sup>5</sup>, site que tem como slogan a frase “Just For Fun” - em português, “Só pela diversão”, estão sendo replicados diversas vezes em redes sociais como Facebook e Twitter. Apesar de a maioria dos memes da internet ser efêmera - um meme alcança o seu ápice de popularidade, mas logo depois é esquecido, os Rage Comics estão circulando ativamente pela web desde 2008.

Este presente trabalho tem como objetivo investigar os memes de internet. Identificar teorias que expliquem o fenômeno e o processo pelo qual eles se propagam na web e fora dela, além de procurar entender o que motiva os usuários a participar deste nicho cultural. Para isso, o objeto de estudo escolhido é o *Rage Comic*. A opção se justifica pelo elevado grau de propagação e pela vasta gama de possibilidades que este meme encerra. Além disso, desde 2011 possuo contato, quase diário, com este meme no meu perfil do Facebook através de amigos que compartilham a mensagem ou agentes de comunidades nas quais estou associada. Este fato me levou a desenvolver certa simpatia pelo conteúdo e deu início a minha incursão pelo universo dos memes.

A comunidade “Meme *Rage Comics*” é o espaço onde realizo a minha pesquisa de campo. Ela possui alcance global e na sua categoria (memes/humor) é a que tem o maior número de associados, cerca de 61 mil internautas<sup>6</sup>. Os registros de atividades são diários e a dinâmica se resume ao compartilhamento, comentários e “curtidas” aos posts, principalmente, quando são do administrador do perfil coletivo.

Depois de um período de análise de pouco mais de dois meses, reúno as minhas observações e as respostas dos 214 membros que preencheram o formulário (ANEXO 1), publicado no grupo no dia 15/06/2012, com o intuito de construir uma netnografia que explique o comportamento dos usuários e as trocas sociais dentro do grupo. Além disso, em entrevistas informais com Mashhood, administrador da página do grupo,

<sup>2</sup> *Emoticons* são os ícones utilizados em programas como o MSN Messenger e o Skype.

<sup>3</sup> Ato praticado por um Troll com o objetivo de desestabilizar uma discussão ou provocar uma pessoa. No universo dos *Rage Comics*, o trolling é identificado pela Troll Face (ver imagem na página 41).

<sup>4</sup> Termo criado por Tim O'Reilly, em 2004 para conceituar uma internet mais dinâmica e colaborativa.

<sup>5</sup> <http://9gag.com>

<sup>6</sup> Dado obtido na página do grupo no Facebook em 27/06/2012.

aponto as razões e explico alguns dos parâmetros que diferem a “Meme *Rage Comics*” de tantas outras comunidades criadas para compartilhar este mesmo estilo de meme.

Os *Rage Comics*, assim como outros memes da internet, são formas de entretenimento, os quais as pessoas consomem em seu momento de ócio ou quando querem fugir, momentaneamente, de suas obrigações. Nesta monografia, levanto a hipótese de que as pessoas não participam da cultura dos *Rage Comic* apenas para se divertir. É claro que o entretenimento é o fator crucial para os internautas se engajarem nesse processo. Porém, existem outras motivações, que estão além do humor, e estimulam o sujeito a se associar a “Meme *Rage Comics*”. Entre as razões encontradas durante a pesquisa estão: a reputação junto aos demais membros, a visibilidade para os memes criados e a socialização com outros internautas.

No capítulo que segue esta introdução, explico a origem do termo “meme” e a teoria da memética defendida por Richard Dawkins avaliando sua adequação para o estudo específico dos memes da internet. Também associo os aspectos da construção do conhecimento e da aprendizagem discutidos nas obras de Piaget ao processo de difusão dos memes relatado em Dawkins. Depois, busco identificar as diferentes variáveis que determinam o sucesso ou não da replicação de um meme específico, usando a taxonomia proposta por Raquel Recuero (2007).

No terceiro capítulo, traço o perfil dos memes mais recorrentes na web e apresento as funções básicas que eles assumem durante a troca entre os internautas. A partir dos trabalhos de Fontanella, reconstruo a trajetória de ascensão dos memes, desde os subterrâneos da internet até a cultura popular dentro e fora da web. Utilizo os conceitos de cultura colaborativa de Henry Jenkins e cultura digital *trash* de Alex Primo para esclarecer as razões pelas quais a internet se tornou um terreno fértil para a propagação dos memes e porque essa forma de comunicação simbólica se popularizou entre os internautas.

No quarto capítulo, restrinjo a análise aos processos sociais que ocorrem na comunidade “Meme *Rage Comics*”. A partir do viés de Kollock e do conceito de cultura participativa de Clay Shirky aponto os possíveis motivos que levam os usuários a colaborar com a comunidade e abordo a questão da sociabilidade e interação entre membros. Antes, no entanto, construo uma observação detalhada sobre os elementos que compõem os *Rage Comics*.

Verifica-se, mais recentemente, a crescente emergência dos memes para o mundo real. Enquanto os memes dos primeiros anos da internet raramente saíam daquele universo frequentado por entusiastas da tecnologia, hoje é possível observar memes aparecendo nas mídias de massa, apropriadas por programas de humor ou mesmo por campanhas publicitárias. No último capítulo, analiso o desempenho da cultura dos memes na mídia tradicional e no mercado publicitário a partir da teoria da cauda longa, de Cris Anderson. Foco na observação dos memes em programas televisivos porque esse meio também sofre com indagações sobre qualidade, nesse caso, dos produtos que veicula.

A popularidade dos *Rage Comics* na internet fez com que este meme se tornasse, também, sucesso na cultura popular fora do ciberespaço. Antes, os *Rage Comics* eram admirados por internautas que entendiam a piada interna em que consistia este meme, mas agora eles estão acessíveis a outras pessoas que não são adeptas deste nicho cultural. O fato de os *Rage Comics* passarem a ser compreendidos não só por usuários assíduos da Internet, mas também de outros nichos, fez com que este meme atingisse mídias mais conhecidas, passando a ser percebido como um fenômeno não só da internet, mas também da cultura vernacular.

## 2. A MEMÉTICA COMO CIÊNCIA

O conceito de meme tem origem na biologia evolucionista e na teoria dos replicadores. Dawkins diz que alguns “exemplos de memes são melodias, ideias, ‘slogans’, modas do vestuário, maneiras de fazer potes ou de construir arcos” (2007:23). Quando aplicado a internet, no entanto, o termo é usado frequentemente para se referir a conteúdos de caráter viral, que são replicados diversas vezes, ou a brincadeiras e piadas internas em determinados nichos culturais (FONTANELLA, 2009:08). Embora o uso do vocábulo ligado a fenômenos da internet tenha de certa forma se desconectado do contexto acadêmico original, os preceitos da hipótese formulada por Dawkins e seus sucessores parecem ser um ponto de partida natural para compreender como os memes surgiram e seu papel na construção do conhecimento.

### 2.1 O meme egoísta

A teoria dos memes, criada por Richard Dawkins em “O Gene Egoísta” (1976), baseia-se no entendimento de que a dinâmica cultural pode ser compreendida como fenômeno biológico e, portanto, está sujeita às mesmas leis que regulam os organismos vivos. A partir desse raciocínio, o autor estabelece um elo entre gene e meme, ou seja, de forma similar aos genes, os memes competem entre si e têm sua taxa de sobrevivência avaliada a partir do número de cópias realizadas.

O termo Meme é uma abreviação da palavra *mimeme*, que segundo sua raiz etimológica grega significa imitação. Para deixar clara a conexão entre gene e meme, Dawkins encurtou a palavra “mimeme”, a fim de que soasse como gene. Dawkins define o meme como o gene da cultura, uma unidade de informação transmitida de um cérebro a outro através da imitação.

Quando você planta um meme fértil em minha mente, você literalmente parasita meu cérebro, transformando-o num veículo para a propagação de meme, exatamente como um vírus pode parasitar o mecanismo genético de uma célula hospedeira. (DAWKINS, 2007:124)

A teoria do gene egoísta consiste na perspectiva que a seleção natural, na verdade, é uma competição pela sobrevivência não entre espécies ou indivíduos, mas entre os genes, chamados por Dawkins de replicadores. Logo, a probabilidade de

sobrevivência de um gene está intrinsecamente ligada a sua capacidade de produzir o maior número de cópias de si mesmo. Os genes replicadores são capazes de fazer cópias fiéis, como também podem alterar seus códigos gerando uma mutação e seres diferentes do original. Este conceito se baseia no Darwinismo, teoria que afirma que a evolução ocorre quando alguém é copiado, produzindo uma grande quantidade de cópias com variações, e somente algumas variações irão sobreviver para serem copiadas novamente.

Os memes, unidades de replicação cultural, funcionam no plano secundário e subjetivo da existência humana, no lugar do inconsciente, das ideias. Nesse plano, a evolução acontece a partir desse segundo elemento, a cultura. A cultura também funciona a partir de uma seleção natural, ou seja, assim como os genes, “os memes disputam nossa atenção e o limitado espaço de armazenamento de informações nos nossos cérebros, através da capacidade de fazer cópias de si mesmos” (DAWKINS, 2007:126). Nesse caso, o ambiente cultural atua como o caldo primitivo, onde unidades de replicação (os memes) movimentam-se de cérebro em cérebro, de computador a computador.

O conceito de replicador e a analogia entre o meme e o gene estão na base das formulações da memética. Um exemplo disso está na afirmação de que o algoritmo evolucionário - variação (mutação), seleção natural e retenção (hereditariedade) - se aplica para a compreensão dos memes (BLACKMORE, 2000:14). Nesse caso, a variação corresponde à capacidade do meme de sofrer mutações. Uma história nunca é contada exatamente do mesmo modo e essas pequenas alterações vão gerando grandes mudanças com o passar do tempo. A seleção ocorre segundo o grau de atratividade e retransmissão do meme. Alguns memes chamam mais atenção do que outros, permanecendo por mais tempo e sendo mais copiados, enquanto outros nem sequer serão lembrados. Por fim, a retenção envolve a permanência de algumas ideias ou comportamentos em um meme retransmitido, de forma que o processo possa ser considerado uma imitação. Nesse contexto, as lendas urbanas são exemplos de memes. Inúmeras histórias são contadas de pessoas a pessoas pelo mundo, todos os dias. A maioria delas é relevante apenas a um pequeno grupo e facilmente serão esquecidas. Algumas serão repetidas para amigos, familiares e outras serão copiadas ao redor do mundo e ganharão o status de lenda.

Outro exemplo que pode vir a ilustrar a adaptação do conceito de meme ao algoritmo evolucionário, proposta nos trabalhos de Blackmore, é a música “Oração”, da

banda curitibana “A Banda Mais Bonita da Cidade”. Inicialmente, mais um ilustre desconhecido na internet, o grupo ganhou visibilidade em meados de 2011 após publicar um vídeo no Youtube. O clip da música Oração foi replicado diversas vezes nas redes sociais até se tornar um fenômeno da internet e invadir o noticiário e programas de variedades na televisão. O sucesso foi tanto que, além dos vídeos *covers* da canção, surgiram na web *mashups*<sup>7</sup> e paródias como: “A kitnet mais apertada da cidade”, “A agência mais bonita da cidade”, “Povão, a torcida mais bonita da cidade”, entre outras combinações. Segundo Dawkins, essas versões e paródias, que criam unidades diferentes do original, são as variações que um meme é capaz de gerar.

Segundo a linha de raciocínio analisada até o momento, concluiu-se que o meme existe como tal a partir do momento da sua replicação. A unidade de informação precisa ser transmitida a outras pessoas, mas por que e, principalmente, quem é o responsável pela propagação do meme?

Seguindo o pensamento de Dawkins, a pesquisadora Susan Blackmore concluiu que o meme é “tudo aquilo que você aprendeu de outra pessoa através da imitação” (2000:06). Portanto, cada história que se tenha ouvido, as canções e as regras que se conhecem, o estilo da casa e da bicicleta, o fato de dirigir para direita ou para a esquerda, que se vista jeans ou camiseta para ir trabalhar são exemplos de memes. O mesmo raciocínio pode ser aplicado aos sistemas de linguagem: a escrita, o Braille, as linguagens de sinais como a gestual, etc. Qualquer ideia pode ser difundida através de memes, dependendo apenas de sua capacidade de propagar-se.

Quando você imita alguém, algo é passado adiante. Esse “algo” pode então ser passado adiante de novo, e de novo, e assim ganha uma vida própria. Nós podemos chamar essa coisa uma idéia, uma instrução, um comportamento, um pedaço de informação [...]. (BLACKMORE, 2000:06)

Neste contexto, os memes podem ser considerados como unidades de construção do conhecimento e de práticas de aprendizagem. O modelo de ensino tradicional e as metodologias clássicas de educação, com base em conceituações da corrente filosófica empírica, se aproximam dos textos de Dawkins e Blackmore, pois consideram o indivíduo a ser educado como um receptor ou recipiente de informações. De acordo

---

<sup>7</sup> O termo *Mashup* veio da música e significa misturar. Trata-se de uma composição ou vídeo criado a partir da combinação de duas ou mais canções ou vídeos preexistentes. Na web, esse termo se refere a um site personalizado ou aplicativo que use conteúdo de mais de uma fonte para criar um novo serviço.

com Blackmore, o homem é uma máquina de reprodução de ideias, onde nós apenas carregamos os memes sem termos controle sobre eles. “Eles nos usarão para que possam ser copiados, sem se interessarem por seus efeitos sobre nós, sobre nossos genes, sobre nosso planeta” (BLACKMORE, 2002). Logo, essa teoria da aprendizagem desconsidera o sujeito como ativo na construção do conhecimento.

De acordo com os primeiros estudiosos da memética, os memes se autorreplicam sem a interferência direta e determinante de terceiros e sem um filtro de finalidade ou eficácia. Segundo Richard Dawkins, a replicação ocorre quando o replicador sentir necessidade de realizar estas cópias. Nesse caso, os memes seriam unidades de informação autônomas que não se replicam em prol de alguma coisa. Os replicadores florescem apenas porque eles são bons em se replicar. “Alguns memes conseguem se replicar porque são bons, úteis, verdadeiros ou belos, enquanto outros conseguem mesmo se são falsos ou inúteis. Do ponto de vista do meme, isso é irrelevante” (BLACKMORE, 2002). Logo, fica evidente que o caráter epidêmico de um meme tem mais valor que outros atributos como, por exemplo, utilidade e veracidade.

Recusando a afirmação de Susan Blackmore, de que as pessoas seriam apenas veículos e hospedeiros para os memes, Kate Distin procura construir uma abordagem onde a evolução memética é um reflexo da ação proposital de sujeitos livres.

Para dar conta da agência humana nos critérios de seletividade, Distin identifica três fatores dos quais depende o sucesso de um meme: o conteúdo e o apelo por ele produzido; a maneira com a qual ele se relaciona com uma rede de outros memes já aceitos pelos indivíduos e pelo grupo; e a capacidade do meme de se relacionar com o ambiente externo em que vivem as pessoas que entram em contato com ele (DISTIN apud FONTANELLA, 2007:05).

Dessa forma, além de assumir uma posição ativa, o homem estabelece um diálogo cognitivo com os memes que lhe são oferecidos. No processo de aprendizagem descrito por Piaget, todo pensamento se origina na ação, afinal o sujeito é um organismo constituído de estruturas que respondem aos estímulos do meio (FERRACIOLO, 2009:181). Segundo ele, o desenvolvimento intelectual se dá por uma constante busca por equilíbrio, que significa a adaptação dos esquemas existentes ao mundo exterior. A adaptação é um ponto de equilíbrio entre a assimilação e a acomodação, Piaget conceitua os dois mecanismos da seguinte forma:

A assimilação é definida como uma forma de adaptação do sujeito ao meio. Ocorre assimilação quando o sujeito incorpora os dados externos aos esquemas que possui. A acomodação é a modificação necessária dos esquemas para poder incorporar esses dados externos (PIAGET apud MARTIN, 2007:14).

Assimilar não significa apenas associar situações que se cruzam, é incluir nela a significação e incorporação dos dados. É um ato que possui significado para o sujeito, pois a ação sobre o objeto possibilita transformá-lo e resignificá-lo (MARTIN, 2007:15). Piaget expõe a necessidade da assimilação como um dos processos fundamentais para o desenvolvimento cognitivo:

A importância da noção de assimilação é dupla. De um lado, implica, como acabamos de ver, a noção de significação, o que é essencial, pois todo conhecimento refere-se a significações (índices ou sinais perceptivos, tão importante desde o nível dos instintos, até a função simbólica dos antropóides e do homem, sem falar das abelhas e dos golfinhos). Por outro lado, exprime o fato fundamental de que todo conhecimento está ligado a uma ação e que conhecer um objeto ou acontecimento é utilizá-los, assimilando-os a esquemas de ação (PIAGET apud MARTIN, 2007:15).

Assim, Piaget assume uma posição contrária à perspectiva empirística e nega a existência de um conhecimento propriamente dito, pois memorizar, copiar e associar não significa assimilar ativamente. Este falso conhecimento, identificado pelo termo *conhecimento-cópia*, “é caracterizado por sua transposição ao sujeito de uma maneira que este não possa assimilar ou inferir e interagir com o conhecimento que fora transmitido” (MARTIN, 2007:19). Com este tipo de transmissão só cabe ao sujeito registrá-la, sendo amputado o direito de desenvolver cognitivamente sobre este.

A proposta de Distin, corroborada pelo processo de aprendizagem em Piaget, traz à luz da discussão as limitações da memética para a abordagem de fenômenos culturais. Embora os defensores dessa ciência afirmem que gene e memes são duas coisas distintas, pois seriam feitos de substâncias diferentes (BLACKMORE, 2000:16-18), a questão sempre direciona o foco para as semelhanças entre os dois. Fontanella aponta como principal consequência dessa analogia “a tendência a enxergar a cultura como sendo composta por um conjunto de unidades de informação distinguíveis que teriam uma vida própria” (FONTANELLA, 2009:07). A partir dessa perspectiva, o papel das práticas culturais na vida cotidiana e a capacidade do indivíduo de se apropriar e fazer a diferença no curso dos eventos são completamente ignorados.



Nesse sentido, a memética se mostra deficiente para análise dos memes de internet. O compartilhamento e criação desse tipo de conteúdo dependem da colaboração e participação dos internautas para que os memes continuem a circular na web. Os usuários encontraram nas novas tecnologias, as ferramentas de produção e difusão de conteúdo que antes lhes eram negados pela grande mídia. A web se tornou um local de participação do consumidor, no qual o internauta, além de consumir aquilo que lhe é oferecido, também colabora ativamente com a produção de conteúdo.

A cultura participativa permitiu que os usuários tomassem as mídias com as suas próprias mãos e a não apenas escolher opções existentes, mas também a interagir, direta ou indiretamente, com tais escolhas através de seus esforços criativos. Sendo assim, uma postura passiva do homem - defendida por Blackmore e Dawkins, e restrita ao armazenamento e transporte mecânico dos memes nada tem a ver com a participação ativa dos internautas no cenário da web 2.0.

Os memes não são somente reproduzidos, mas sim reelaborados de acordo com a situação e o contexto social vivido pelo sujeito. É um processo criativo de receber e dar sentido a essas formas contextualizando-as, ou seja, cada indivíduo utiliza o sentido do meme e o resignifica continuamente em cada replicação a fim de compartilhar novos enunciados e adquirir um determinado capital social.

Independente da condição passiva ou ativa que o homem adquira nos estudos da memética, os autores dividem entre si um objetivo em comum: encontrar uma classificação que venha a explicar o motivo da replicação maior ou menor de um meme. Com o surgimento da internet, o usuário obteve as ferramentas necessárias para propagar, replicar e armazenar os memes. Entretanto, a velocidade de transmissão e a consequente massa de informações veiculadas na internet dificultam a tarefa de distinção entre os memes de maior ou menor valor. A busca por uma receita para um meme de sucesso desperta atualmente um interesse especial após o crescimento do compartilhamento e da larga criação de memes na internet, seja com a finalidade de vender um produto, informar, suscitar algum debate ou apenas divertir.

## **2.2 Receita para um meme de sucesso**

É por imitação, em um sentido amplo, que os memes podem replicar-se. Mas, da mesma maneira como nem todos os genes que podem se replicar têm sucesso em fazê-lo, da mesma forma alguns memes são

mais bem-sucedidos no “fundo” do que outros. Isto é análogo à seleção natural. (DAWKINS, 2007:125).

Vídeos como “David After Dentist”<sup>8</sup>, “Charlie Bit My Finger”<sup>9</sup> e “Numa Numa”<sup>10</sup> são exemplos de memes espontâneos, uma vez que eles surgiram na web sem a pretensão de se tornarem hits. São conteúdos inicialmente compartilhados apenas com amigos e familiares, que surgem sem a intenção de serem populares, mas que acabam se disseminando rapidamente pela rede e se transformam em hits. O protagonista do vídeo “Numa Numa”, após virar um fenômeno da web, tentou emplacar outro hit contratando uma equipe especializada para realizar o novo vídeo; no entanto, ele não conseguiu o mesmo sucesso da produção anterior. Como o seu nome já explica, estes memes surgem de uma maneira espontânea, o que é, geralmente, a causa de seu sucesso. Quando eles perdem esta característica - a espontaneidade -, nem sempre são capazes de alcançar a mesma repercussão. Em contrapartida, existem conteúdos que seguem uma estrutura semântica, retórica e identitária típica de memes, como é o caso das *hashtags*, dos *Rage Comics*, LOLcats. Os internautas criam estes conteúdos com o intuito de eles serem replicados por outros usuários.

A partir dos exemplos acima, podemos perceber que um meme pode ser replicado com sucesso ou não e que há modelos que incitam a viralização do conteúdo. A memética está diretamente relacionada com a análise da difusão da informação e tem o objetivo de compreender o porquê uma ideia sobrevive e é capaz de replicar-se diversas vezes, enquanto outra não consegue obter tantos adeptos e simplesmente cai no esquecimento. Para a pesquisadora Susan Blackmore, a razão para isso acontecer é análoga à seleção natural. O princípio fundamental da memética é que os memes, como verdadeiros replicadores, competem entre si para serem copiados para o seu próprio bem. O resultado dessa competição será a perpetuação do replicador mais copiado.

A pesquisadora Raquel Recuero oferece uma proposta de classificação dos memes presentes em blogs fortemente baseada na memética (2007c:122-134). Contudo, ao relacionar a difusão de memes à produção de capital social pelos indivíduos conectados em redes sociais, Recuero rebate a afirmação de Dawkins, que o homem é

<sup>8</sup> Vídeo viral de 2008, no qual o menino David DeVore Jr, de 8 anos de idade, era filmado pelo pai sob o efeito de uma anestesia após ir ao dentista. O vídeo rendeu 7 milhões de exibições em apenas duas semanas e o menino ainda lançou o bordão “Is this real life?” (em português: Isso é vida real?).

<sup>9</sup> Vídeo viral de 2007, de dois irmãos – Harry, de 3 anos e Charlie de 1 ano, no qual Charlie morde o dedo de Harry.

<sup>10</sup> Vídeo viral, de 2004, no qual um jovem dança, em frente à sua *webcam*, a música *Dragostea din tei* da banda O-Zone.

apenas um meio pelo qual o meme irá se propagar. Ela admite a agência dos sujeitos envolvidos e adota a noção de que estes são os replicadores para memes (2007c:123).

Da mesma forma que Dawkins e Blackmore, Recuero mantém a avaliação dos memes com base nas três características relacionadas à competição pela memória – longevidade, fidelidade de cópia e fecundidade, e acrescenta uma dimensão de alcance, fundamentando sua classificação nessas variáveis. Não fica claro como esses aspectos determinam o sucesso de um meme, apenas é oferecida uma metodologia para a constatação do êxito ou não do meme nos aspectos apontados. Abaixo uma tabela com o resumo da taxonomia proposta por Recuero.

**Tabela 1 – Tipos de meme x características**

<b>LONGEVIDADE</b>	<b>FIDELIDADE</b>	<b>FECUNDIDADE</b>	<b>ALCANCE</b>
Persistentes (alta)	Replicadores (alto)	Epidêmicos (várias redes)	Globais (laços fracos)
Voláteis (baixa)	Metamórficos (baixa)	Fecundos (grupos restritos)	Locais (laços fortes)
	Miméticos (fixa)		

Fonte: RECUERO, 2007:27

**Quanto à longevidade** - capacidade do meme de permanecer ao longo do tempo. Recuero ressalta que na internet os memes podem ficar arquivados em bancos de dados por muito tempo e por isso a longevidade de um meme na sua proposta será analisada a partir da replicação no tempo, ou seja, quantas vezes o meme aparece em um determinado período. Pensando nisso, os memes foram classificados em persistentes e voláteis.

Os memes persistentes são os que permanecem sendo replicados durante um largo espaço de tempo. Também se enquadram nessa característica os memes que desaparecem por um tempo, mas depois retornam e voltam a se replicar. Memes voláteis podem se replicar rapidamente, mas num curto período de tempo são esquecidos.

**Quanto à fidelidade da cópia** – aptidão do meme em produzir cópias semelhantes ao original. A propagação dos memes é cíclica e nem sempre implica a reprodução fiel da versão inicial. A fidelidade, na proposta de Recuero, é associada com

o reconhecimento do padrão do meme, ou seja, com a retenção das características originais. Neste critério, os memes foram definidos em replicadores, metamórficos e miméticos.

Os replicadores são os memes que apresentam uma alta fidelidade à cópia original quando replicados. A principal função destes memes é informar um determinado fato. Cliques, elementos gráficos com um link para determinado assunto, e correntes são memes replicadores.

Ex:

PRÊMIO MULHER BONITA!

Assim que for selecionada, tem que escolher 10 Mulheres em seu Facebook que acha que merecem o prêmio, copie e cole isso no mural delas. Seja sincera! Se for selecionada mais de 3 vezes saberá que é verdadeiramente bonita. Se quebrar a cadeia, nada vai te acontecer. Mas é sempre bom saber que alguém te acha LINDA... Por DENTRO e POR FORA!!!!<sup>11</sup>

Os memes do tipo metamórficos são aqueles que sofrem alteração e reinterpretação completa da estrutura original. “Sua principal característica é ser apresentado dentro de um contexto de debate, onde a informação não é simplesmente repetida, mas discutida, transformada e recombinação” (RECUERO, 2007c:125). Esses memes são mais difíceis de serem rastreados, devido à capacidade de transformação e perda de grande parte das características originais.

Alguns memes, no entanto, possuem características ainda diferenciadas. Apesar de sofrerem mutações e recombinações, os memes miméticos mantêm o mesmo padrão e são facilmente reconhecidos como imitações. O meme é personalizado pela pessoa que o propaga, porém sua ordem e essências são mantidas. É o caso da *imagemacro*<sup>12</sup> Willy Wonka Irônico. A foto é sempre a mesma, um print de uma cena do personagem principal do filme “A Fantástica Fábrica de Chocolates”, apenas o texto sofre modificações de acordo com o assunto que a pessoa quer abordar (ANEXO 2).

**Quanto à Fecundidade** – potencial do meme em se replicar, gerando cópias em um determinado tempo. Recuero usa os seguintes tipos: epidêmicos e fecundos. Os memes epidêmicos são aqueles que se espalham amplamente pela web e originam modismos e os fecundos são os que restringem a área de propagação a grupos menores.

<sup>11</sup>Exemplo de corrente, extraída do blog EreneAnjos. Disponível em: [http://ereneanjos.blogspot.com.br/2012/02/blog-post\\_28.html?zx=fcad6e0b511901da](http://ereneanjos.blogspot.com.br/2012/02/blog-post_28.html?zx=fcad6e0b511901da). Acessado em: 06/05/2012.

<sup>12</sup> Espécie de meme de internet que conjuga imagem e legenda para fins humorísticos

**Quanto ao Alcance** – alcance do meme dentro da rede. Significa encontrar quais os tipos de nós que o meme atinge, sendo classificados em globais ou locais. Memes globais alcançam pontos que estão “distantes entre si dentro de uma determinada rede social, não sendo, necessariamente, fecundos.” (RECUERO, 2007c:128). Geralmente, estes memes trafegam pelos laços fracos, onde os agentes não possuem uma conexão direta, sem intimidade e interação social significativa.

Os memes locais têm sua propagação restrita a grupos que compõem um determinado nicho cultural, mas isso não os impede de, com o decorrer do tempo, se transformarem em globais. Foi o que aconteceu com o meme “TENSO” (ANEXO 3) que surgiu em um fórum brasileiro de discussões de games do UOL e devido a sua característica inusitada e de fácil assimilação ganhou destaque em blogs conceituados na web brasileira.

Além de mudar de classificação, um meme pode encerrar em si mais de um aspecto. Os LOLcats<sup>13</sup> são exemplos de memes persistentes, uma vez que conseguiram se manter ao longo dos anos. As primeiras aparições datam de 2007<sup>14</sup> e até os dias atuais ele segue em circulação na web. O meme consiste na imagem de um gato acompanhada de uma legenda com erros gramaticais propositais (ANEXO 4). Não importa se a foto e a legenda mudam, o padrão e a essência do meme são mantidos e por isso os LOLcats são considerados memes miméticos. Eles surgiram em um nicho cultural, o 4chan<sup>15</sup>, o mais conhecido chan<sup>16</sup> do mundo ocidental, mas foi com a popularização do site *I can has cheezburger*<sup>17</sup>, dedicado exclusivamente à publicação de memes deste padrão, que os LOLcats atingiram alcance global e, hoje, são propagados pelas redes sociais de maior expressão na internet - Orkut, Facebook, MySpace, Tumblr, entre outros.

De forma não intencional, Recuero mostra que a memética talvez não deva ser completamente descartada quando se trata de estudar os memes da Internet. “A idéia de

---

<sup>13</sup> O “LOL”, de LOLcat, é uma gíria usada na Internet para designar algo engraçado e significa “*laughing out loud*” (rindo muito alto).

<sup>14</sup> Informações retiradas do *Know Your Meme*, site que tem como objetivo explicar a origem de fenômenos da internet. Disponível em: <http://knowyourmeme.com/memes/lolcats>. Acessado em: 05/05/2012

<sup>15</sup> <http://www.4chan.org>

<sup>16</sup> Os chans são uma espécie de fórum para o compartilhamento de imagens conhecidas em inglês com *imageboards*, originalmente populares no Japão e difundidos no Ocidente. Entre as características dos chans está o fato de que a maioria dos participantes permanece anônima (o que estimula a completa liberdade de expressão) e que os tópicos são apagados depois de um tempo.

<sup>17</sup> <http://icanhascheezburger.com>

replicadores é atraente: ela permite visualizar um fenômeno caracterizado pela constante emergência e difusão viral dos memes ciberculturais” (FONTANELLA, 2009:08). No contexto específico da internet, a utilização dessa ideia viabiliza a identificação da unidade replicadora, na forma de um molde comum, a partir do qual são geradas as diferentes versões dos memes.

No caso dos memes da internet, os replicadores são justamente um elemento que estimula a participação das pessoas comuns, pois, como o modelo básico é simples e a qualidade demandada para as intervenções não é muito exigente, torna-se muito fácil participar produzindo uma versão original, ao invés de retransmitir uma já existente, como explica Shirky:

O custo reduzido de se dirigir ao público e o tamanho drasticamente aumentado da população conectada significam que agora podemos fazer coisas de valor duradouro a partir de agregações maciças de pequenas contribuições. (SHIRKY, 2011:144)

Segundo Heylighen, a internet é um terreno fértil para a replicação dos memes. “A digitalização da informação proporcionaria uma maior fidelidade da cópia original do meme, além de uma maior facilidade de propagação” (HEYLIGHEN apud RECUERO, 2007:24). Outra vantagem que a internet possui é a longevidade, uma vez que ela armazena informações em bancos de dados e diminui a possibilidade de um meme desaparecer da cibercultura.

O reconhecimento do homem como agente replicador dos memes na classificação proposta por Recuero transporta a memética para o contexto da realidade na web 2.0, onde os meios de comunicação convergem e não há distinção entre produtores e consumidores de conteúdo.

O momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com a sua cultura. Na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência. (JENKINS, 2006, p.189)

A participação do usuário na criação e no compartilhamento de conteúdos cria um cenário favorável para um meme se disseminar amplamente pelo ciberespaço. A replicação de conteúdos que ocorre durante a interação entre os internautas faz com que as trocas por eles estabelecidas adquiram um elevado poder de propagação e popularidade no ambiente virtual.

### 3. MEMES NA CIBERCULTURA

A partir das possibilidades conferidas pelo advento da segunda geração da internet, o usuário obteve as ferramentas necessárias para propagar, replicar e armazenar memes. Associados a conteúdos de viés cômico, satírico ou crítico, os memes são frequentemente encontrados em redes sociais mais populares como Facebook, Twitter, Orkut e Tumblr, programas de comunicação instantânea e sistemas colaborativos como blogs e wikis. Essa expansão para pontos mais distantes da rede pode ser explicada pelo crescimento da participação dos usuários em relação a essa cultura da internet. Antes marginalizada, ela hoje atinge relevância na cibercultura inserida no gênero digital *trash*.

Neste capítulo, traço o perfil dos memes mais recorrentes na web e apresento as funções básicas que eles assumem durante a troca entre os internautas. Em seguida, apresento as razões pelas quais a internet se tornou um terreno fértil para a propagação dos memes e por que essa forma de comunicação simbólica se popularizou entre os internautas.

#### 3.1 DNA digital dos memes

Os memes são o conteúdo mais prolífico e infeccioso da internet. “Coloquialmente, são entendidos como ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação viral” (FONTANELLA, 2009:08). LOLcats, *rage guy*<sup>18</sup>, *fail*<sup>19</sup> e a brasileira “Tapa na pantera”<sup>20</sup> são memes que já se incorporaram ao panorama cultural da web, e a cada dia novos exemplos surgem para serem compartilhados através das redes sociais.

No Brasil, a questão dos memes é tão forte, que no dia 13 de maio de 2011 foi comemorado pela primeira vez o *Memeday* – data na qual os internautas trocam seus avatares pela imagem do meme preferido. Em pouco mais de uma hora, o #memeday

---

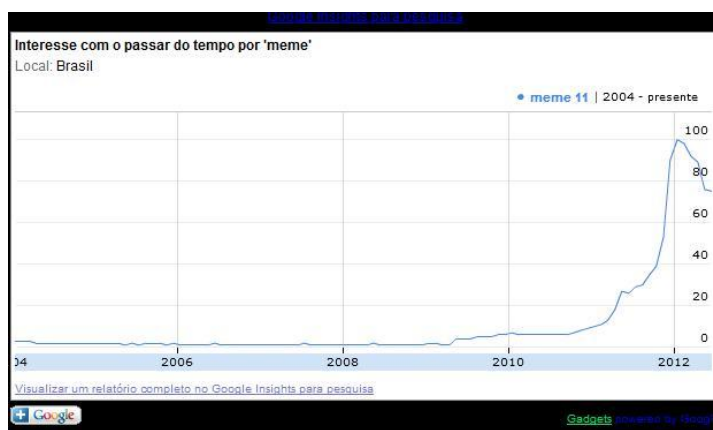
<sup>18</sup> *Rage Guy* foi o primeiro personagem a ser criado e deu origem aos *Rage Comics*. Geralmente é utilizado para demonstrar frustração extrema e muita raiva.

<sup>19</sup> Meme do tipo *imagemacro* - uma imagem de uma situação que não termina bem acompanhada da legenda fail, que em português significa fracasso.

<sup>20</sup> Tapa na Pantera é um curta-metragem brasileiro produzido em 2006 e dirigido por Esmir Filho, Mariana Bastos e Rafael Gomes. Maria Alice Vergueiro interpreta uma usuária de maconha e fala com bom humor sobre suas experiências com a droga. Muita gente simpatizou com a personagem e ela bombou no Youtube.

atingiu o topo do *Trending Topics*, que são os tópicos mais comentados do momento no Brasil. Desde 2011, o interesse dos internautas por esse tipo de conteúdo tem experimentado um crescimento significativo, como demonstra o gráfico abaixo. As pesquisas pela palavra meme no buscador Google atingiram seu ápice em janeiro de 2012.

**Gráfico 1 – Interesse dos usuários do Google pela palavra Meme<sup>21</sup>**



Fonte: YouPix<sup>22</sup>

A denominação de viral, epidêmico e até mesmo contagioso que se vê associado aos memes diz respeito ao seu potencial de se disseminar pela internet ou em uma determinada comunidade da mesma forma que um vírus acomete uma população – excetuando-se, obviamente, o caráter espacial desconsiderado na rede. Entretanto, não devemos confundir virais com os memes. A diferença é sutil, mas existe. Os memes da internet se diferenciam dos virais por serem orgânicos: enquanto o primeiro, à medida que se espalha pela rede, sofre modificações e gera novas versões, o segundo é passado adiante, mas suscita pouco envolvimento dos usuários que se limitam a replicar o conteúdo sem modificá-lo. Meme é um conceito que se materializa de várias maneiras; por exemplo, o comercial que gerou o meme e bordão “Menos a Luiza que está no Canadá”<sup>23</sup> é um viral. O conceito de alguém ou alguma coisa não estar presente porque

<sup>21</sup> Os números no gráfico refletem quantas pesquisas foram feitas pela palavra em relação ao número total de pesquisas feitas no Google ao longo do tempo. Eles não representam os números do volume de pesquisas absoluto, pois os dados são normalizados e apresentados em uma escala de 0 a 100.

<sup>22</sup> Gráfico extraído do site YouPix. Disponível em: <http://youpix.com.br/memepedia/o-que-e-meme/>. Acessado em: 06/06/2012.

<sup>23</sup> Tudo começou a partir do comercial de um empreendimento imobiliário na Paraíba, apresentado pelo pai da garota. No vídeo, ele destaca que fez questão de reunir a família toda para apresentar o lançamento imobiliário, “menos a Luiza, que está no Canadá”. A frase, completamente desnecessária no anúncio, caiu no gosto popular e, de imediato, ganhou a rede. O vídeo se tornou popular, Luíza voltou ao Brasil e virou uma celebridade da web em 2011.



estava no Canadá foi apropriado pelos usuários e possibilitou a criação de frases, imagens e vídeos derivados do comercial, ou seja, memes.

Os memes não são um privilégio da web 2.0. Na verdade, eles já circulavam pela rede em meados dos anos 90, quando a cibercultura ainda estava dando os seus primeiros passos. Em uma época em que ainda não existia Youtube, o *Dancing Baby*<sup>24</sup>, um gráfico 3D de um bebê dançando, começou a circular pela Internet em 1996 e logo se tornou um fenômeno. A animação 3D foi feita, originalmente, como um teste por um estúdio, mas virou hit e acabou ultrapassando as fronteiras da web, chegando a ser usado, inclusive, em uma série de televisão norte-americana.

O email, função primária da internet, fora o principal meio de replicação memética à época da criação da rede. Por meio dele, as pessoas compartilharam as primeiras correntes com o intuito de divulgar uma informação, se conhecerem melhor ou apenas se divertir ao pregar uma peça como, por exemplo, a pegadinha Rick Rolling<sup>25</sup> e o Jogo da Menina do Exorcista<sup>26</sup>, em alguém.

Ninguém sabe exatamente de onde os memes surgem, mas o certo é que existem ambientes propícios à criação desse conteúdo. Eles nascem em fóruns, chans, wikis e comunidades, espaços onde há a presença de nichos culturais específicos, e depois se espalham para outras redes até adquirirem um caráter viral. O meme “Fica, vai ter bolo”, por exemplo, começou como uma brincadeira entre amigos que frequentavam um canal do software mIRC. A gíria ficou conhecida quando um dos usuários criou, em 2006, uma comunidade no Orkut chamada “fica ae” - cuja descrição é “vai ter bolo”. Atualmente, o grupo possui 4.370 membros.<sup>27</sup> Contudo, alguns memes não conseguem se disseminar para além de pequenos grupos na web, como é o caso do meme *WeeGee*, *imagemacro* que consiste em montagens com o personagem Luigi, da série de games do *Super Mario Bros* (ANEXO 5).

---

<sup>24</sup>Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=-5x5OXfe9KY](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-5x5OXfe9KY). Acessado em: 15/05/2012.

<sup>25</sup> Meme que envolve o clipe da música *Never Gonna Give You Up*, do cantor Rick Astley. A pegadinha consiste em passar um link para uma pessoa, alegando ser importante, porém, o direciona ao vídeo do hit dos anos 80.

<sup>26</sup> A pegadinha consiste em enviar um link para alguém alegando se tratar de um jogo de labirinto ou qualquer outro assunto. A pessoa acessa o jogo e quando chega ao fim é surpreendido pela imagem assustadora da menina que protagoniza o filme “O Exorcista”.

<sup>27</sup> Consultado em 29 de abril de 2012: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=11706346>

Já existem tentativas de catalogar esse material na internet. O site americano *Know your Meme* e o brasileiro “Memepedia”<sup>28</sup> disponibilizam informações como quem, quando e onde foi criado o meme, além de explicações de uso e como ocorreu a expansão para pontos mais populares na web. Bia Granja, curadora do site “YouPix”, conta as dificuldades em manter atualizado o banco de dados do Memepedia: “O post tem que ser feito no mesmo dia. Nem no dia seguinte, nem depois, porque o meme é muito descartável e o interesse dos internautas é volátil”<sup>29</sup>.

No ciberespaço, os memes podem aparecer, basicamente, em qualquer suporte oferecido pela web, logo eles podem ser textos, imagens, vídeos, gifs<sup>30</sup>, links, ícones, caracteres, traços comportamentais, gírias, etc. Os bordões também são exemplos de memes, porém nem sempre um bordão que nasce na televisão é um meme. “Os memes são os novos bordões, criados em um espaço reconfigurado e convergente e se tornam também parte da cultura criada pelas mídias [...]” (CARACCIOLO; PENNER & FILHO, 2011:07). Embora a gíria “Todos Chora”<sup>31</sup> e o bordão “Pedala Robinho”<sup>32</sup> tenham o mesmo objetivo: o consumo e a familiarização do usuário e espectador a um determinado elemento que se quer promover, a construção de cada um é bem diferente: enquanto o primeiro é essencialmente colaborativo e orgânico, o outro é algo repetido exaustivamente pelo locutor e martelado na cabeça da audiência até que a frase caia no senso comum.

A partir de uma análise das postagens no site *Kwow Your Meme* entre os dias 14 e 24 de maio de 2012, foi possível notar que as imagens são por ora os formatos mais difundidos na forma viral. Isso ocorre, provavelmente, pela facilidade de criação e manipulação, em comparação aos vídeos e gifs animados ou devido a seu apelo visual em detrimento dos links e memes textuais. Outra vantagem que a imagem oferece é a compreensão quase que instantânea da mensagem que carrega. O tempo de atenção do

---

<sup>28</sup> <http://youpix.com.br/memepedia/>

<sup>29</sup> Trecho retirado do programa BrainCast#17. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/30011/braincast9/braincast-17-memes-o-novo-rocknroll/>. Acessado em: 27/05/2012.

<sup>30</sup> Sigla de *Graphics Interchange Format*, formato de imagem bitmap utilizado tanto para imagens fixas quanto para animação.

<sup>31</sup> O bordão nasceu no Orkut, mas é difícil precisar quem foi o seu criador. A frase se tornou popular após publicação no twitter do blog de humor Jesus Manero (@jesusmanero) em dezembro de 2011. É utilizada quando algo ruim acontece.

<sup>32</sup> “Pedala Robinho” foi uma expressão criada pelo programa Pânico na TV em 2005. No quadro, o Merchan Neves, interpretado pelo humorista Carlos Alberto da Silva, dava um tapa na nuca de um anão fantasiado do jogador Robinho, do Santos, e soltava o bordão: “Pedala Robinho!”. Logo depois, o anão imitava aquele dribble característico do jogador.

leitor da internet passa a ser reduzido devido ao aumento do fluxo de informações que circulam na web. O indivíduo não está apenas ligado ao meio de comunicação, mas participando de todos os processos comunicacionais que ocorrem no meio externo e virtual. Portanto, a rápida assimilação do conteúdo amplia as chances desses memes serem mais replicados na internet.

Bastante comuns na web em blogs ou videologs, os questionários e listas, como o tipo TOP 5 - “Top 5 músicas preferidas”, ou “Top 5 coisas que te irritam”, visam estabelecer uma aproximação entre blogueiros e internautas. Este estilo de meme possui forte apelo pessoal, pois divide preferências e relatos íntimos. O exemplo a seguir é da blogueira Fernanda Alves, responsável pelo *SoShopaholic*, que participou do meme “resoluções de ano novo”:

Minha gente, resolvi fazer uma listinha e colocar 5 resoluções só para o blog. As outras são pra mim, pq eu não desisto. Em 2012, eu quero: Continuar trabalhando com moda; Voltar ao meu peso ideal; Fazer atividade física regular (2011 foi o ano do sedentarismo); Ler 20 livros; Gastar menos.<sup>33</sup>

Essas informações fazem com que o leitor sinta que conhece mais, mesmo que minimamente, o blogueiro ou que se assemelha a ele, fato que pode fortalecer os laços existentes entre os dois, além de contribuir para um processo de fidelização do visitante ao blog. Uma internauta em resposta escreveu o seguinte comentário:

Adorei suas resoluções, confesso que adoro início de ano também por isso, sinto que nossas energias se renovam e que tudo pode melhorar (positivismo sempre hehe). Bom queria dizer que adorei saber que deseja fazer mais post sobre cabelo, pois usei um creme que indicou em um dos vídeos e adorei... aliás, estou adorando... (Creme da Elisa Fer) Ah! E uma das minhas metas também é entrar em forma em 2012, iniciei esta meta em dezembro fazendo caminhadas matinais e pretendo me manter firme nisso!<sup>34</sup>

Diferentemente do exemplo acima, que visa o estreitamento das interações sociais entre blogueira e visitantes do blog, os memes conhecidos como “fenômenos da internet” – *Rage Comics*, *Lolcats*, *Pedobear*<sup>35</sup>, entre outros – costumam ter uma exposição menor de detalhes sobre a vida pessoal do internauta e objetivam, quase que

<sup>33</sup>Exemplo de meme extraído do blog *So Shopaholic*. Disponível em: <http://soshopaholic.wordpress.com/2012/01/05/resolucoes-2/> Acessado em: 07/05/2012

<sup>34</sup>Exemplo de meme extraído do blog *So Shopaholic*. Disponível em: <http://soshopaholic.wordpress.com/2012/01/05/resolucoes-2/> Acessado em: 07/05/2012

<sup>35</sup> Desenho de um urso usado para sinalizar algum conteúdo que possa ter o teor de pedofilia.

estritamente, o entretenimento. Vídeos como “Hoje é dia de rock, bebê”<sup>36</sup>, e “Mamilos polêmicos”<sup>37</sup> são compartilhados à exaustão devido ao caráter cômico dos memes e não graças a uma afinidade pessoal e particular do usuário com o conteúdo apresentado.

A troca de informações meramente humorísticas, cada vez mais frequentes, cria um laço de sociabilidade entre as pessoas, pois “na contemporaneidade não existe apenas o ‘riso pelo riso’, mas o riso como forma de expressão cultural e socialização, em uma sociedade midiaticizada e considerada por muitos autores como individualista e de massa” (CARACCILO; PENNER & FILHO, 2011:09). Para Nancy Baym (1995), o humor reforça a solidariedade no cenário da comunicação mediada por computadores, uma vez que se cria um contexto social amigável, apesar dos elementos impessoais desta comunicação, ou seja, os usuários podem interagir trocando apenas conteúdos engraçados, sem se preocuparem em, de fato, conhecer um ao outro. Pode-se concluir, então, que o riso aproxima os indivíduos.

Nem só de humor vive o universo memético da web. Kate Miltner (2011), em sua pesquisa sobre LOLcats<sup>38</sup>, percebeu que as pessoas trocavam este meme como uma forma de expressão emocional - como constrangimento, carinho e frustração, reações a situações que eles ou conhecidos estavam passando no momento.

A maneira como as pessoas se comunicam na internet contribui para a disseminação dos memes, pois são encorajados a manter uma conversa que aborda a maior quantidade de símbolos no menor espaço disponível, resultando em recursos visuais e simbólicos que sintetizam pensamentos, sentimentos e ideias, como é o caso dos *emojicons* nos sistemas de mensagem instantânea. Imagens referenciais a um contexto comum aos usuários (filmes, séries, desenhos animados) substituem expressões e textos em discussões de fóruns e redes sociais em geral.

No entanto, a cadeia de signos formada pelos memes só é possível de ser acompanhada se o usuário estiver em contato permanente com os produtores ou veículos dessa informação. Por essa razão, o conteúdo audiovisual disponível na internet e o repertório da mídia de massa são constantemente utilizados como matéria-prima para os memes.

<sup>36</sup> A expressão surgiu durante entrevista da atriz Cristiane Torloni ao canal Multishow. Como a artista parecia estar um pouco alterada, a frase virou um bordão e hit da web em novembro de 2011.

<sup>37</sup> Vídeo viral de 2011, no qual garoto diz que irá falar sobre um assunto polêmico. No entanto, ele não aborda nenhum tema e fica apenas repetindo a palavra “mamilos” de forma engraçada.

<sup>38</sup> Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/93386820/Miltner-Dissertation>. Acessado em: 07/05/2012.

Nancy Baym (1995) acredita que a constante evocação de conhecimentos comuns entre pessoas presume que o outro esteja familiarizado com esse tipo de conteúdo. Uma pessoa cria uma *hashtag* no Twitter porque é familiarizada com o conceito de unir o símbolo “#” com alguma frase; um LOLcat ou *imagemacro* é criado porque a essência de imagem e legenda já é conhecida, assim como os internautas estão acostumados com o formato de quadrinhos dos *Rage Comics*, logo o crescimento da circulação de memes pelas redes sociais pode ser explicado pelo fato de mais pessoas estarem inseridas neste nicho cultural da Internet, dominado pelo digital *trash*. Pereira e Hecksher definem esse movimento como “amplo, global, conectado, mas descentralizado, anárquico, espontâneo, [...] Um mosaico de linguagens e expressões simbólicas que equivocam as noções de propriedade intelectual, fama, autoria, censura e a própria arte” (2008:07).

Além dos memes, fazem parte deste fenômeno cultural as paródias audiovisuais, imagens bizarras ou chocantes passadas por email, montagens *fake* de pessoas comuns ou celebridades, etc. Produções que possuem em comum o caráter técnico amador e o aspecto irônico/grotesco e, às vezes, crítico aos produtos dos meios de comunicação de massa tradicionais.

### 3.1 Humor e amadorismo: ascensão da cultura digital *trash*

Acho que é a noção de que as pessoas podem assumir o controle de seu próprio entretenimento. É um fenômeno da Internet relativamente novo, alimentado pelo fato de que as pessoas estão gastando mais o seu tempo em seu laptop do que na frente de sua TV. [...] Elas estão descobrindo que podem ser participantes ativos na criação de entretenimento (Ben Huh em entrevista a *Northwest Innovation*, 2010)<sup>39</sup>.

A citação acima foi retirada de uma entrevista, realizada pelo site *Northwest Innovation*, com Ben Huh, criador da rede *Cheezburger*, que tem o controle de cerca de 50 sites de humor baseados em nichos culturais da internet, como o *I Can Has Cheezburger*, *Fail Blog*<sup>40</sup> e *Very Demotivational*<sup>41</sup>. Quando questionado pelo entrevistador por que as pessoas atualmente estão mais interessadas em seus sites, Huh respondeu que as pessoas estão descobrindo que elas podem ser usuários ativos na

<sup>39</sup>Disponível em: <http://www.nwinnovation.com/interview-with-ben-huh-cheezburger-network/s-0029567.html> Acessado em: 04/06/2012

<sup>40</sup><http://failblog.org>

<sup>41</sup><http://verydemotivational.memebase.com>

criação de humor e entretenimento. Portanto, a chave para o sucesso da rede *Cheezburger* e de tantos outros chans e *imageboards* é a participação dos internautas através da submissão de conteúdos humorísticos nos sites e do compartilhamento dos mesmos com outras pessoas.

Desde as primeiras aparições de redes digitais, a comunicação mediada por computador era mais vista como um meio de distribuição de informações relevantes à sociedade, e menos comum como uma ferramenta para fazer as pessoas rirem (BAYM, 1995). Os conteúdos humorísticos sofreram por um longo tempo um processo de marginalização e se ocultaram da população de usuários comuns em subterrâneos da internet. Atualmente, observamos um cenário distinto: além da função informativa, a rede mundial de computadores também está sendo utilizada pelos internautas para diversão. Sobre este aspecto recente da web, Fontanella diz:

A internet também serve para rir. Mais do que isso, podemos ousar dizer que, para uma parte significativa dos usuários da rede, esse se tornou um dos seus usos mais cotidianos. [...] Não só um conjunto de práticas humorísticas preexistentes penetrou na internet, mas é possível dizer que diversas formas de humor surgiram da apropriação criativa da tecnologia (FONTANELLA, 2011:02).

A imensa quantidade de conteúdo gerado pelo internauta, que caracteriza a criação da chamada Web 2.0, muitas vezes parece um apanhado de piadas internas, vídeos caseiros, fotos mal batidas, textos com erros gramaticais grosseiros e mensagens pessoais. Este conjunto de produtos raramente atingiria qualidade e relevância mínima para circular além de um grupo restrito de pessoas, mas graças a um processo de “domesticação da internet”<sup>42</sup> (FONTANELLA, 2011:03) obtiveram visibilidade nas redes sociais e na mídia tradicional.

Os produtos acima, inclusive os memes, estão inseridos na cultura digital *trash*, um fenômeno da cibercultura que reflete a apropriação social da internet. A partir de práticas interpretativas que surgem de baixo para cima, a tecnologia é adaptada aos valores e perspectivas do usuário. A diversidade de modalidades assumidas pelo digital *trash* é traduzida por Fontanella da seguinte forma:

Conjunto das práticas criativas ordinárias, realizadas por indivíduos comuns através da apropriação tática das mídias digitais para uso

---

<sup>42</sup> Fontanella usa esse termo para fazer referência ao processo de popularização da internet e a consequente apropriação da tecnologia no contexto de práticas culturais preexistentes na vida cotidiana (2011:03).

prazeroso, sem uma pretensão artística ou preocupação com padrões de qualidade técnica ou estética. (FONTANELLA, 2011b:03)

Alex Primo analisa a cultura digital *trash* para além da questão qualitativa imposta pelos conglomerados da comunicação. Primeiro, o autor faz questão de assinalar que o digital *trash* não é lixo, como insinua a tradução literal da expressão para o português, pois no contexto midiático o termo ganha outro sentido. Em seguida ele qualifica como *trash* os produtos midiáticos que “compartilham de certa estética (muitas vezes grotesca) e abordagem (sarcasmo, crítica, humor “politicamente incorreto”, etc)” (PRIMO, 2007:02).

Shirky menciona em “A Cultura da Participação” que os LOLcats são “conteúdos babacas”, porém “o ato criativo mais estúpido possível ainda é um ato criativo” (2011:21). O autor acredita que qualquer forma de engajamento ativo em relação à disseminação de conteúdo, por mais sem valor que ele seja, é válida, pois participar ativamente e produzir informações é um passo à frente de apenas consumir aquilo que é oferecido. Logo, criar um LOLcat ultrapassa a linha que separa o “não fazer nada e fazer alguma coisa” (ibidem, 2011:22). Dessa forma, a prática humorística e a produção amadora surgem, então, como um desvio tático de uma tecnologia que oficialmente tinha outros fins.

Inicialmente, a internet tinha um cunho extremamente militar, uma espécie de rede de defesa norte-americana e, que, posteriormente, ganhou o mundo acadêmico e científico. Nas primeiras redes digitais, a cibercultura era praticamente uma subcultura, no sentido que se baseava em conjuntos de práticas e representações que distinguiram seus membros do resto da população. O primeiro período da internet ficou marcado pela variedade de discursos sobre como a tecnologia afetaria o cotidiano.

O imaginário produzido pela informática em rede, sintetizado no livro “Vida Digital”, de Nicholas Negroponte, foi marcado pela sensação de que estavam se concretizando as visões futuristas de uma era dominada pela tecnologia. Os valores da cultura hacker de liberdade de informação e exploração criativa do software pautavam a busca dos primeiros usuários por novas possibilidades de expressão nas interfaces computacionais. “Isso se aplica tanto a um vocabulário das comunidades virtuais, como aos *emoticons*, abreviações e gírias, ou ao uso de scripts ou mesmo a formas mais elaboradas de ciberarte” (FONTANELLA, 2011:04).

A cibercultura tornou-se um fenômeno mais abrangente à medida que entramos na segunda geração da internet. As comunidades que já frequentavam o ciberespaço tiveram que lidar com um crescente fluxo de entrada de novos usuários. Os recém-chegados, por sua vez, introduziram novos sentidos, misturando aspectos da cibercultura com elementos da cultura vernacular (FONTANELLA, 2011:08). Segundo Castells, “a cultura hacker proporcionou os fundamentos tecnológicos da internet e a cultura comunitária configurou suas formas, processos e usos sociais” (2003:47). O imaginário preexistente não desapareceu, mas teve que se adaptar a uma nova hegemonia cultural.

Diante da crescente comercialização e monitoramento da internet pelas grandes corporações, os internautas desenvolveram práticas que permitem uma interpretação alternativa da rede. No entanto, essas práticas sofreram um processo de marginalização e confinamento aos subterrâneos da internet. É o caso da cultura dos *imageboards* - fóruns temáticos onde os usuários compartilham imagens anonimamente e uma das fontes primárias para a disseminação de memes. Segundo Fontanella, estes nichos culturais produzem um imaginário que circula na forma não só de memes, mas também mashups e remixes conhecido como “INTERNETS”<sup>43</sup>.

A INTERNETS marca uma contraposição entre duas perspectivas da rede: a dos usuários comuns, que se contentam com os usos “socialmente aceitáveis” da rede, e a de um grupo de iniciados, que vão além dos espaços seguros e ousam se aventurar pelo lado baixo da Internet - o que fazem prazerosamente. São os usuários que aprenderam a lidar com a frequência de conteúdos estranhos que circulam na rede - mais que isso, desenvolveram formas de apreciá-los prazerosamente. (FONTANELLA, 2011:11)

Os internautas que trafegam por esses nichos são os que se divertem em navegar pela web em busca de entretenimento. Para Adorno, a diversão da indústria cultural tem como intuito fragmentar, consolidar o processo de alienação e tornar impotentes os consumidores da sociedade capitalista.

Divertir-se significa estar de acordo. A diversão é possível apenas enquanto se isola e se afasta a totalidade do processo social, enquanto se renuncia absurdamente desde o início à pretensão inelutável de toda obra, mesmo da mais insignificante: a de, em sua limitação, refletir o

<sup>43</sup> O termo INTERNETS é usado ironicamente, e tem origem na forma como alguns usuários americanos pouco familiarizados com a internet se referem à rede no plural. O termo se popularizou principalmente a partir de seu uso pelo ex-presidente dos EUA, George W. Bush, em um debate durante a campanha eleitoral americana em 2000 (FONTANELLA, 2011:10).



todo. Divertir-se significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor, mesmo onde ela se mostra. É, de fato, fuga, mas não, como pretende, fuga da realidade perversa, mas sim do último grão de resistência que a realidade ainda pode ter deixado (ADORNO apud BRANDÃO & RIOS, 2011:07).

O humor despreocupado não é um processo de evasão de sentidos, absolutamente alienante, ele revela formas de ser e estar na pós-modernidade. O sujeito contemporâneo não está preocupado com as posturas normativas, moralistas e produtivistas que marcaram a cultura moderna. Enquanto a identidade moderna é pautada pela coerência e individualismo, a pós-modernidade caracteriza-se pela identidade no coletivo. “Desvinciliados do imperativo utilitarista, produzem, consomem e discutem digital *trash* sem preocupações futuras. Basta o prazer do aqui e agora com os pares, mesmo que este encontro seja fugidio” (PRIMO, 2007:04).

O caráter massivo da indústria cultural se dissipou com o advento da cibercultura. “A nova mídia determinou uma audiência segmentada que embora seja maçica, em termos numéricos, já não é uma audiência de massa em termos de uniformidade e mensagem recebida” (CASTELLS apud BRANDÃO & RIOS, 2011:02). O indivíduo tem o poder de escolha sob a programação, que outrora era massiva. Além de consumir, o usuário se apropria do material oferecido pela cultura de massa e em um movimento antropofágico dá origem a um novo produto que irá fazer parte da cultura popular. As mudanças não se limitaram ao conteúdo das mensagens, mas também aderiram ao perfil dos receptores de mídia. Jenkins descreve a seguir as características dos novos consumidores da web.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou aos meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. (JENKINS, 2006:47)

A abertura da rede para modificações por parte dos usuários causou o crescimento substancial da utilização da internet, além de possibilitar uma maior replicação de conteúdos (CASTELLS, 2003:32). O modelo comunicacional “um-todos”, comum aos meios de comunicação massivos, perde força para o padrão “todos-todos”, proposto por Pierre Lèvy, tornando possível a distribuição de informações de

forma colaborativa. “A internet é uma mídia diferente das outras porque possibilita a comunicação simultânea e de duas vias entre várias pessoas” (SPYER, 2007:21).

Por trás da imagem de uma cultura caracterizada pela igualdade de possibilidades de expressão criativa, há na verdade diferentes articulações de capacidades que geram possibilidades desiguais de agência cultural. Indivíduos, que mesmo sendo amadores, possuiriam maior domínio das técnicas para a realização desses conteúdos, teriam mais chance de ver as suas produções circularem mais e ganhar dinheiro. Por outro lado, grande parte dos conteúdos que ganham relevância na web é de qualidade técnica duvidosa, sendo que talvez o maior exemplo disso sejam os memes.

Tomemos como exemplo o clipe “Sou foda” do grupo de funk “Os Avassaladores”, que se tornou um hit na internet em 2010. O vídeo possui efeitos precários, dançarinos improvisando passos, uma letra cujo conteúdo aborda temáticas sexuais e um número cada vez maior de visualizações no Youtube. O apuro técnico não foi importante para o êxito do meme e talvez a falta dele tenha sido um dos fatores que levaram o internauta a compartilhar e criar paródias do vídeo. O cantor e astro do clipe, Vitinho, contou em entrevista ao site do jornal O Globo que não esperava tamanho sucesso: “Gravamos o clipe de bobeira e, quando vimos o resultado, achamos feião. Só que o pessoal começou a zoar, e deu no que deu”<sup>44</sup>.

A web 2.0 representou uma nova tentativa de popularizar a rede e gerar negócios sustentáveis após o fracasso da primeira fase com o “estouro da bolha” em 2001. Diferentemente da web 1.0, a segunda geração investiu nas oportunidades geradas pelas dinâmicas sociais e culturais desenvolvidas pelos próprios usuários na rede. Grandes corporações (Google, Apple, Facebook, Twitter, etc) cresceram rapidamente ao oferecer ferramentas que permitem aos internautas se conectar entre si e compartilharem diversas formas de conteúdo, gerando uma amadorização em massa. Assim como na criação da Prensa pelo alemão Gutemberg, no século XV, a internet experimenta a multiplicação sem controle de conteúdos.

Embora os memes sejam um fenômeno recente, a cultura amadora no geral não é um privilégio da web 2.0. O que ocorreu foi que o cenário atual da rede propiciou a esses conteúdos sair da obscuridade dos nichos culturais onde foram criados e migrar para diversos pontos da rede. “Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da

---

<sup>44</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/megazine/lider-do-grupo-de-funk-avassaladores-sucesso-no-youtube-vitinho-diz-que-um-bom-moco-2776195>. Acessado em: 27/05/2012.

cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora” (JENKINS, 2006:188), explica o autor fazendo menção ao conteúdo criado pelos *fandoms*<sup>45</sup> da franquia “Guerra nas Estrelas”, de George Lucas.

O amadorismo, característica recorrente nos conteúdos produzidos pelos usuários da web, encontra críticas favoráveis e contrárias. Andrew Keen lança uma opinião extremista ao que ele intitula “o culto do amador” e que, segundo ele, irá destruir nossa economia, valores e cultura. O autor, em analogia ao “teorema dos macacos infinitos” do escritor Aldous Huxley, afirma:

A tecnologia de hoje vincula todos aqueles macacos a todas aquelas máquinas de escrever. Com a diferença de que em nosso mundo Web 2.0 as máquinas de escrever não são mais máquinas de escrever, e sim computadores pessoais conectados em rede, e os macacos não são exatamente macacos, mas usuários da internet. E em vez de criarem obras-primas, esses milhões e milhões de macacos exuberantes – muitos sem mais talento nas artes criativas que nossos primos primatas – estão criando uma interminável floresta de mediocridade. Pois os macacos amadores de hoje podem usar computadores conectados em rede para publicar qualquer coisa, de comentários políticos mal informados a vídeos caseiros de mau gosto, passando por música embaraçosamente mal acabada e poemas, críticas, ensaios e romances ilegíveis (KEEN apud BRANDÃO & RIOS, 2011:09).

Keen profetiza o fim da qualidade da cultura graças ao crescimento no número de produções e da valorização de material que ele qualifica sem fundamento. É possível identificar no seu discurso semelhanças com os argumentos das instituições de comunicação de massa, pois este “considera lixo toda aquela produção que foge dos padrões que estipula e também o que é desenvolvido por amadores e equipamentos não-profissionais” (PRIMO, 2007:02).

Os materiais amadores que emergem com a cultura participativa contribuem com o excesso comunicacional, mas também “estimulam o aparecimento de novas sensibilidades que tornam possível uma imersão prazerosa nas torrentes de informações, a maioria absolutamente irrelevante” (FONTANELLA, 2011b:04). De fato, replicar um meme, como o vídeo amador intitulado “Para nossa alegria”<sup>46</sup>, não tem finalidade intelectual ou sócio-educativa, contudo a ação é coerente com a exploração da internet

<sup>45</sup> Abreviação de “*Fan Kingdom*”, termo que se refere a um grupo de fãs de um determinado fenômeno cultural (programa de TV, filme, banda, cantor, seriado, etc).

<sup>46</sup> Hit do Youtube em 2012, que traz uma família cantando a canção gospel “Galhos Secos”, da banda Êxodos. As expressões caricatas, o desafino dos jovens e a risada da garota são alguns dos traços cômicos que tornaram o vídeo um ‘fenômeno da internet’.

como fonte de diversão e com as formas de interação e integração dos internautas. Para além do utilitarismo que norteou a comunicação na sociedade moderna, o banal e o frívolo funcionam, na contemporaneidade, como um pretexto para as relações sociais, no sentido da vontade de estar junto. “O gosto partilhado funciona, pois, como cimento social” (PRIMO, 2007:03).

Reside no amadorismo um dos principais motivos para a replicação de memes humorísticos. Ressalta-se que o grotesco, neste caso, é uma forma de causar o riso, onde os diversos grupos sociais satirizam a si mesmos e as diversas situações do cotidiano. Fernando Fontanella identifica nos memes e nos demais produtos da cultura digital *trash* uma textualidade que valoriza a ironia e desafia determinadas hierarquias de qualidade técnica e estética estabelecidas (2011b:04). O padrão estético exigido nos memes permite que qualquer pessoa realize sua versão, minimizando o papel da habilidade técnica individual e do especialista. Sobre esse novo panorama, Enzensberger afirma:

Em sua estrutura, as novas mídias são igualitárias. Por meio de um simples processo de conexão, todos podem participar dela (...). As novas mídias têm a tendência a eliminar todos os privilégios de formação, e com isso também o monopólio cultural da inteligência burguesa. (ENZENBERGER apud BRANDÃO & RIOS, 2011:07)

Nesse caso, o autor transfere para outros estratos da sociedade o controle da internet, ou seja, configura a web como um meio de comunicação democrático. Os memes popularizados com os blogs de humor não apenas são criados para o consumo passivo dos usuários da internet, mas também dão a eles a oportunidade de criarem suas próprias histórias, utilizando-os em diversas situações.

Clay Shirky nota que esse conteúdo não compreende somente a produção de pessoas comuns facilitada pelo acesso às ferramentas criativas de novas tecnologias, mas também as ferramentas de recriação, de produção colaborativa e de distribuição. Logo, a ideia de conteúdo gerado pelo usuário demanda não apenas uma teoria das capacidades criativas, mas uma teoria social de relações midiaticizadas. É preciso dar conta também das práticas culturais que se dão a partir da apropriação tática desses replicadores.

Os atos criativos e conteúdos gerados a partir da participação de usuários não são apenas ações pessoais, mas também sociais. Além de produzir os conteúdos, os usuários os compartilham com outros

internautas, criando uma relação social nesta troca de informação. (SHIRKY, 2011:23)

Além de produzir, os usuários compartilham conteúdos com outros internautas, criando uma relação social nesta troca de informação. É exatamente este compartilhamento que faz com que a prática de gerar conteúdo seja divertida, afinal, "ninguém criaria um LOLcat só para si mesmo" (SHIRKY, 2011:23).

Mas o que motivaria os internautas a colaborarem com a cultura dos memes de internet, popularmente conhecida como cultura inútil e que não tem como objetivo informar o usuário? Os usuários criam um meme para se divertir ou para entreter uma comunidade como um todo? Esta contribuição é altruística, ou o criador espera alguma recompensa em troca? Como acontecem as interações sociais nesta comunidade? O próximo capítulo será reservado para a observação da comunidade “Meme *Rage Comics*”, no Facebook, analisando a atuação de seus membros e buscando considerações sobre o que motivaria esses usuários a criar e compartilhar *Rage Comics*, além de investigar as relações sociais por trás das trocas sociais.

#### 4. SOCIABILIDADE ATRAVÉS DOS *RAGE COMICS*

As facilidades operacionais que a internet oferece aos usuários potencializaram as interações entre os indivíduos. A web tornou-se um espaço para a propagação de conteúdos entre as pessoas, que até então estavam desconectadas. Sujeitos que tinham os mesmos anseios específicos encontraram pontos comuns para produzirem informações e compartilhamentos. Segundo Shirky, o suporte propicia a emergência de uma cultura participativa, mas esta só ocorre pela vontade de interação entre os pares.

O caráter humano é o componente essencial do nosso comportamento sociável e generoso, mesmo quando coordenado com ferramentas de alta tecnologia. As interpretações focadas na tecnologia para entender esses comportamentos erram o alvo; a tecnologia possibilita esses comportamentos, mas não pode causá-los (SHIRKY, 2011:90)

Uma vez que os usuários já possuem os meios de produção e distribuição da cultura amadora, nos resta saber o que os motiva a compartilhá-la com outros usuários. Shirky diz que os seres humanos carregam motivações sociais e pessoais, mas são as primeiras que possuem maior potencial de indução à cultura participativa (2011:154).

Segundo Recuero, as interações nas redes sociais virtuais são pautadas pelo tipo de capital social gerado no processo de difusão de informações. Este pode ser atribuído aos agentes envolvidos, grupo ou indivíduo. Para a autora, esta percepção dos valores pelos internautas é a responsável pela propagação em massa dos memes e do conteúdo humorístico em geral na internet (RECUERO, 2007b:11).

A fim de compreendermos as motivações que levam um usuário a participar e colaborar de uma comunidade, neste capítulo, vamos analisar o comportamento dos membros do “Meme *Rage Comics*”, grupo no Facebook dedicado ao universo simbólico dos *rage comics*. A partir dos resultados e respostas obtidos com 214 internautas que participaram da pesquisa, foi possível traçar um perfil dos usuários e identificar as formas de sociabilidade presentes na comunidade. Além disso, em entrevistas informais concedidas à autora, Mashhood, administrador da página do grupo, aponta as razões e explica alguns parâmetros que diferem a “Meme *Rage Comics*” de outras comunidades criadas para compartilhar este mesmo estilo de meme.

*Os Rage Comics* são o interesse partilhado pelo grupo; portanto, os elementos que caracterizam este meme influenciam diretamente o consumo, a propagação de

informações e a própria estrutura social da comunidade. Por essa razão, os modelos de *Rage Comics* disponíveis na web são o foco inicial desta pesquisa.

#### 4.1 Análise dos modelos de *Rage Comics*

Na opinião dos usuários que responderam ao formulário, os principais elementos que caracterizam e definem um *Rage Comic* são:

Uso repetitivo das mesmas imagens, as *rage faces*, o estilo mal desenhado e a narrativa curta e de fácil compreensão.

Pouco texto e desenhos simples, geralmente em branco e preto.

Uma tirinha que geralmente mostra os problemas diários de qualquer um. As emoções são transmitidas pelas já conhecidas *rage faces*.

Uma observação inteligente sobre temas atuais feita com desenhos simples.<sup>47</sup>

Em resumo, *Rage Comics* é uma série de histórias em quadrinhos com quatro ou oito painéis dispostos em pares ou na vertical, toscamente desenhados, que relatam situações cotidianas do usuário. A narrativa é protagonizada por caricaturas conhecidas como *Rage Faces*. A associação com a palavra *rage*, que significa raiva em português, remonta a publicação do primeiro *Rage Comic*, em 2008, no canal /b/ do 4chan<sup>48</sup>. Este espaço é aberto à publicação de qualquer assunto à exceção apenas de postagens que descumpram a lei americana e que contenham dados pessoais ou publicidade. Fontanella aponta o canal /b/ como um local representativo dos valores de liberdade de informação e exploração criativa presentes na cultura *hacker*.

“Nos canais /b/ a liberdade de expressão é extrema, e nenhum assunto é abjeto demais e – o que pode ser frequentemente chocante – qualquer assunto pode virar piada: tudo se justifica *for the lulz*”<sup>49</sup>, (FONTANELLA, 2011:10).

O imaginário grotesco, característico dos subterrâneos da internet, forneceu a matéria-prima para o primeiro *rage comic*: *Toilet splashback – experience* (ANEXO 6).

<sup>47</sup> As quatro frases foram citadas em meu questionário por diferentes internautas com idade de 26 anos (Alemanha), 16 anos (Suécia), 28 anos (Estados Unidos) e 21 anos (República Tcheca), respectivamente.

<sup>48</sup> Dados retirados do site *Know Your Meme*. Disponível em: <http://knowyourmeme.com/memes/rage-comics>. Acessado em: 17/06/2012



<sup>49</sup> *Lulz* é uma corruptela da palavra lol (*laughing out loud*).

A tirinha narra uma experiência que pertence ao universo particular de um indivíduo e por isso só foi publicada no fórum graças à garantia de anonimato do autor. Sem as amarras impostas pela necessidade de manter uma reputação, o usuário pode se expressar livremente sobre qualquer assunto, longe de ser ridicularizado ou responsabilizado por isso na vida real (FONTANELLA, 2010:06).

A simplicidade da história em quadrinhos e o humor presente no fato relatado e na caricatura grotesca encontraram grande aceitação entre os usuários, que logo começaram a criar novas histórias. Em grande parte, o modelo dos quadrinhos foi mantido - os três primeiros painéis contam o incidente e no quarto o meme *Rage Guy* aparece gritando seu bordão FFUUU, uma abreviação da palavra *fuck* (xingamento em inglês que, geralmente, expressa raiva e exasperação).

Ainda que alguns usuários identifiquem a raiva como principal tema, os *rage comics* são um recurso que viabiliza o relato de uma gama infinita de experiências. Em 2009, o Reddit lançou a comunidade “FFFFFFFUUUUUUUUUUUUU”<sup>50</sup>, onde, além de publicar quadrinhos com o *rage guy*, os internautas criaram novos personagens com o objetivo de retratar outras reações e sentimentos. Um usuário, por exemplo, criou uma história onde apresentava uma solução para o *Toilet splashback – experience*. No último quadrinho, no lugar do *Rage Guy*, estava o *Thumbs Up*, meme utilizado para situações com desfecho positivo e favorável ao personagem (ANEXO 7). O quadro abaixo apresenta o significado de algumas das caricaturas mais usadas na construção de *Rage Comics*. No site *All The Rage Faces*<sup>51</sup> é possível consultar uma lista completa dos personagens.

**Tabela 2 – Exemplo de *Rage Faces***

 <p><b>Rage Guy</b></p>	<p>Primeira <i>rage face</i> surgiu no 4chan em 2008. É comumente usado para expressar raiva, fúria e frustração.</p>	 <p><b>Me Gusta</b></p>	<p>Utilizado em quadrinhos onde há situações repugnantes e desagradáveis.</p>
--	---	--	---

<sup>50</sup> <http://www.reddit.com/r/ffffffuuuuuuuuuuuuu/>

<sup>51</sup> <http://alltheragefaces.com/>



 <p><b>"Y U NO" Guy</b></p>	<p>Traduz um sentimento de fúria e frustração.</p>	 <p><b>Troll Face</b></p>	<p>É usado em quadrinhos quando um personagem zoa outro, faz pegadinhas, trocadilhos, piadas, etc. É o preferido pelos membros do "Meme <i>Rage Comic</i>".</p>
 <p><b>Forever Alone</b></p>	<p>Ele é utilizado em tirinhas que expressam solidão e desapontamento com a vida.</p>	 <p><b>"Okay" Guy</b></p>	<p>É usado nas mesmas situações do <i>Rage Guy</i>, mas retrata conformismo com os fatos.</p>
 <p><b>LOL</b></p>	<p>É usado para expressar uma reação diante de algo bobo ou apenas ilustra uma risada mesmo.</p>	 <p><b>F*ck Yea</b></p>	<p>É usado em situações onde o personagem faz algo totalmente incrível e fica cheio de si.</p>

Fonte: Know you meme

Diferente dos demais memes que exploram um sujeito específico como bichos fofinhos (ex: Lolcats), ou imagens religiosas (ex.: Jesus Manero)<sup>52</sup>, os *Rage Comics* podem abordar qualquer tema, objeto ou sujeito. As histórias retratadas nos quadrinhos são fruto da criatividade do usuário ou um relato de uma experiência real; assim um fato particular pode ganhar contornos universais conforme as pessoas se identificam com ele.

O pesquisador Clay Shirky afirma que, "até nas profundidades estipuladas da imbecilidade, há maneiras de fazer um *Lolcat* errado, o que significa que há maneiras de fazê-lo certo", ou seja, há certas regras para a criação de um *Lolcat* que devem ser seguidas para que o meme criado se enquadre nos requisitos padrões como, por exemplo, escrever as legendas foneticamente e os títulos em fonte sem serifa (SHIRKY, 2011:22). No caso dos *Rage Comics*, existe um consenso entre os editores disponíveis online quanto ao layout básico para construção do meme - uma tirinha com quatro painéis e um banco de *rage faces* separadas segundo nomes ou sentimentos que expressam, a serem usados como personagens da história em quadrinhos (ANEXO 8).

<sup>52</sup> Jesus Manero também é uma webcomic, que usa imagens de Jesus para criar tirinhas humorísticas.

O *Dan Awesome's Rage Maker*<sup>53</sup>, o *Rage Generator*<sup>54</sup> e o *Rage Comic Builder*<sup>55</sup> permitem ao internauta ampliar ou reduzir o número de quadros e também acrescentar texto, cor e outras imagens, mas todos sugerem o mesmo *template*<sup>56</sup> inicial, logo este é o formato que predomina em sites, fóruns e comunidades dedicadas ao meme. Outras formas são utilizadas, mas em menor escala. Dessa forma, os *Rage Comics* podem ser interpretados como um arquétipo de meme, isto é, um modelo de criação de conteúdo humorístico, que, no caso, consiste em quatro painéis e pelo menos uma *rage face*, posicionada de preferência no último espaço (ANEXO 9).

Junto com os painéis e as *rage faces* existem nos quadrinhos alguns trechos curtos de texto representando o diálogo entre os personagens. Neles podemos observar o uso do termo 'le' no início das frases, antes de ações e lugares ou substituindo os artigos de gênero. Assim como os LOLcats e a webcomic brasileira Cersibon<sup>57</sup>, os *Rage Comics* apresentam uma linguagem textual e expressões próprias como, por exemplo, *like a boss*<sup>58</sup>, que atuam como um fator de identidade e interação entre os membros da comunidade. Os usuários utilizam essas terminologias e expressões nos comentários e postagens como uma piada interna e para demonstrar que estão integrados à cultura dos *Rage Comics*. Assim, “o riso é utilizado não só como forma de socialização, mas como forma de consumo e identificação de um determinado grupo” (CARACCIOLO; PENNER & FILHO, 2011:09). Segundo Shirky, a sensação de pertencimento a um grupo reforça o vínculo de comprometimento entre o usuário e a comunidade.

Um sentido de integração, de pertencimento a um grupo que é animado pelo compartilhamento de uma visão ou um projeto, pode iniciar um circuito de resultados no qual a autonomia e a competência também aumentam. As pessoas que fazem parte de uma rede em que se tornam melhores naquilo que amam tendem a permanecer nessa rede. À medida que a capacidade do grupo de aprender e trabalhar junto se fortalece, ele atrai mais participantes (SHIRKY, 2011:95).

Embora o conjunto de convenções textuais e o layout padrão permitam que os *Rage Comics* sejam reconhecidos instantaneamente por quem os consomem, os principais vínculos de identificação com o usuário são construídos pelas referências

<sup>53</sup> <http://ragemaker.net/>

<sup>54</sup> <http://ragegenerator.com/generator>

<sup>55</sup> <http://memebase.com/ragebuilder/>

<sup>56</sup> *Template* é um modelo de documento sem conteúdo, composto apenas por uma apresentação visual e instruções sobre onde e qual tipo de conteúdo deve ser inserido.

<sup>57</sup> <http://cersibon.interbarney.com>

<sup>58</sup> No contexto dos *Rage Comics*, a frase é usada para significar ações realizadas de uma forma ousada.

intertextuais e pelo humor presente nas *rage faces*, como demonstram algumas das respostas coletadas:

Os *Rage Comics* geralmente me entretêm porque refletem acontecimentos reais em torno de mim ou da sociedade em que vivo.

As caricaturas dão fluidez à narrativa e são mais atraentes do que as palavras. Além disso, representam como eu me sinto no fim de cada tirinha com 100% de precisão.<sup>59</sup>

As *rage faces* geram empatia com o internauta, pois ele é capaz de enxergar a si mesmo e a sua possível reação diante do que foi exposto nos painéis anteriores através delas. O processo de associação com os desenhos é tão comum que um aplicativo disponível para os membros do Facebook permite saber qual meme você é na internet. Para alguns internautas, o apelo visual das caricaturas carrega o caráter cômico da história.

Tanto pode ser dito com uma única caricatura, sem a necessidade de legendas ou frases de efeito. Sem as *rage faces*, os *Rage Comics* não seriam tão divertidos.

Os quadrinhos não precisam estar bem escritos, nem ter um significado, pois o uso das *rage faces* já os torna hilários!<sup>60</sup>

Além dos referenciais físicos comuns, alguns personagens são de fato caricaturas de pessoas reais, caso dos memes “Neil DeGrasse Tyson *Reaction*”, adaptado para o português como “Ui!”, “Yao Ming”, “*You don’t say?*” e “*Aww Yea Guy*” (ANEXO 10). Os dois primeiros memes surgiram durante entrevistas concedidas à televisão, respectivamente, pelo astrofísico Neil DeGrasse e o jogador chinês Yao Ming e os dois últimos são cenas dos filmes “O beijo do vampiro” e “Homem-Aranha 2”. Em todos os exemplos, os traços e os gestos dos homens foram copiados e ganharam novos significados para o uso dentro do universo dos *Rage Comics*, ou seja, cada um representa uma reação: deboche, despreocupação, ironia diante de perguntas óbvias e satisfação por algum êxito alcançado. Assim, os memes citados são parte de uma construção que se utiliza de ideias de terceiros para a construção de uma própria.

A utilização destes personagens na criação de *Rage Comics* também pode ser interpretada como uma referência intertextual, pois faz alusão a fatos culturais e

<sup>59</sup> As duas frases foram citadas em meu questionário por diferentes internautas com idade de 32 anos (Dinamarca) e 23 anos (Estados Unidos), respectivamente.

<sup>60</sup> As duas frases foram citadas, em meu questionário, por diferentes internautas com idade de 20 anos (Índia) e 14 anos (Estados Unidos), respectivamente.

produtos midiáticos que estão fora do ambiente da internet. “O meme não se replica meramente, enquanto unidade fechada em si, mas enquanto elemento de uma bricolagem ou intertexto” (MEILI, 2011). Por exemplo, a *rage face* Ui! (Figura 1) foi apropriada e sofreu modificações para ironizar o suposto estupro no BBB12 (Figura 2). Dessa forma, o meme apresenta um valor informacional comum e funciona como contextualizador (informação velha) para ancorar novas informações. O seu valor é agregado à informação nova, principalmente pela sua visibilidade, chamando atenção do internauta para ela.



**Figura 1 – Meme Ui!**



**Figura 2 – Meme modificado**

Embora a legenda se encarregue de expor a ironia na mensagem do segundo meme, o humor da piada só pode ser compreendido por completo se o internauta identificar a figura 2 como um “subproduto” do primeiro meme. Assim, as referências intertextuais aprimoram a noção de piada interna e ao mesmo tempo fortalecem as fronteiras simbólicas que delimitam o grupo, pois aqueles que não entendem a piada se sentem excluídos da comunidade, como explica Miltner:

O humor é um mecanismo através do qual nós erguemos e mantemos fronteiras simbólicas, que são usadas para executar uma série de funções pessoais e sociais: afinar gostos, explorar identidades e situações, e definir quem está por dentro ou por fora da cultura (MILTNER, 2011:15).

Enquanto estrutura simbólica, os *Rage Comics* carregam valores do criador da tirinha e dos receptores (HENRIQUES, 2007:10). Para Bordieu, os símbolos “são instrumentos por excelência de integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação, eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social [...]” (apud HENRIQUES, 2007:11). A descrição de situações similares às

que ocorrem no dia-a-dia dos usuários colabora para o estabelecimento de uma identidade coletiva.

O fato de dividir com muitas pessoas ocorrências básicas, emoções e reações típicas me dá uma sensação de pertencimento comunidade. É incrivelmente divertido ver tantas pessoas dividirem os mesmos problemas e hábitos que os meus.<sup>61</sup>

Compostos por um quadro no formato *imagemacro* ou com muitos painéis como na tirinha da música *Bohemian Rhapsody*<sup>62</sup>, as variações na estrutura dos *Rage Comics* não afetam a percepção do usuário, mas interferem na maneira como os internautas consomem e interagem com este meme. Não há um conjunto de regras que pautem a criação do meme, pois o processo de criação é muito simples e não exige habilidade técnica apurada dos internautas. No entanto, há a necessidade da presença de dois elementos básicos para que o conteúdo seja reconhecido pelos usuários como um *Rage Comics*: uma história que gere identificação e as *rage faces*.

Por apresentarem estruturas visuais amplamente reconhecíveis dentro de uma determinada comunidade, os *Rage Comics*, assim como os LOLcats, podem ser considerados um gênero. O gênero é o elemento essencial de interações online, dependendo da habilidade do internauta em reconhecer a sua essência, estrutura e propósito. Sendo assim, eles “são a chave para compreender como participar de ações em uma comunidade” (MILLER apud MILTNER, 2011:15).

#### **4.2 O que motiva os internautas a colaborarem? Economia de doação e capital social na internet.**

Um dos motivos para a proliferação de ações colaborativas desde o surgimento das redes de computadores é que o custo para se produzir bens públicos caiu expressivamente, enquanto que os benefícios aumentaram [...] (SPYER, 2007:33)

Segundo Peter Kollock, qualquer informação difundida em comunidades online é um bem público, pois seu consumo por uma pessoa não reduz a quantidade disponível para os demais e qualquer membro do grupo poderá usufruí-la sem ressalvas ou exceções. Dessa forma, podemos concluir que é uma vantagem para todos manter a

<sup>61</sup> Depoimento de um membro da comunidade “Meme *Rage Comics*” no Facebook, de 31 anos e residente na França.

<sup>62</sup> Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/donnad/bohemian-rage-comic>. Acessado em: 17/06/2012

oferta de bens públicos, porém isso não significa que existe garantia de que eles serão produzidos (SPYER, 2007:33).

O fornecimento de bens públicos depende de duas questões: a motivação em contribuir e a coordenação de esforços de um grupo interessado em prover um bem. O cenário atual, no qual a colaboração e participação são elementos de grande valor, possibilitou que grupos de usuários se coordenassem, de modo a compartilhar materiais de interesse comum e a trabalhar juntos para gerar conhecimento. “Localizar outras pessoas com interesses compatíveis com os seus já não depende mais das limitações de tempo e localização de cada um” (SPYER, 2007:34). A comunidade “Meme *Rage Comics*”, instalada no Facebook, reúne mais de 60 mil membros, de várias partes do mundo, interessados no universo dos *Rage Comics*. Mashhood, administrador da comunidade, explica o que o levou a criar o grupo.

O grupo foi criado em maio de 2011 devido ao meu interesse em compartilhar *Rage Comics* com outras pessoas interessadas nesse estilo de humor. A ideia era oferecer outro espaço de consumo e distribuição desses memes no Facebook sem a intenção de competir como os fóruns e sites populares como Reddit e Memebase<sup>63</sup> (MASHHOOD, 2012).<sup>64</sup>

Os *Rage Comics* oferecem um layout padrão muito simples e ainda podem ser produzidos em softwares ou editores online destinados a essa função, assim o usuário pode criar e alterar o *template* de acordo com as demandas da sua criatividade. A facilidade na hora de confeccionar estes memes passa a mensagem “Você também pode brincar disso”, estimulando, assim, o engajamento dos internautas (SHIRKY, 2011:22). Segundo Kollock, a redução dos custos de produção é apenas um dos aspectos do ciberespaço que moldaram a maneira como os indivíduos colaboram com bens públicos.

Comunidades online existem em ambientes radicalmente diferentes. O espaço de troca é uma (1) rede (2) de informação (3) digital, e cada uma dessas características motiva mudanças importantes. É um mundo de informação ao invés de objetos físicos. Além disso, a informação é digital, o que significa que é possível produzir um número infinito de cópias perfeitas de pedaços de informação [...] E, finalmente, essa informação não está sendo produzida em isolamento, mas em uma rede de atores entrelaçados (KOLLOCK apud SPYER, 2007: 34)

<sup>63</sup> <http://ragecomics.memebase.com/>

<sup>64</sup> Entrevista concedida por Mashhood, administrador da comunidade, à autora no dia 15/06/2012.

Devido à grande quantidade de laços de conexão, a web possibilita que mais pessoas se beneficiem de uma determinada informação, diferentemente dos bens públicos materiais. Fogos de artifício, por exemplo, só conseguem ser observados por um número limitado de pessoas, enquanto um artigo escrito na Wikipedia ou palestra postada no Youtube podem ser aproveitados por diversos internautas.

Fazer parte da comunidade “Meme *Rage Comics*” é muito simples. Basta clicar no botão “curtir” e automaticamente o internauta se transforma em membro da comunidade. As contribuições são avaliadas pelo administrador e depois publicadas no mural. Além disso, o usuário pode exercer as funções básicas para interação na rede social, ou seja, “curtir”, compartilhar e comentar o conteúdo.

Questionados sobre a razão que os leva a compartilhar/criar *Rage Comics*, 61% dos internautas responderam que o fazem por diversão. Um usuário foi mais além e disse que os criava para se divertir e se relacionar com as outras pessoas: “Eles [*Rage Comics*] mostram situações do cotidiano que todo mundo conhece. Você se reconhece nelas e vê quão similar as pessoas são e, por isso, me ajudam a me relacionar com outros indivíduos dentro e fora do ambiente virtual”.<sup>65</sup>

O humor e a admiração pelos fatos também instigam os internautas a colaborar com o grupo. Além da simplicidade do modelo-padrão, os usuários destacaram o forte apelo relacional das histórias e das reações ilustradas nas *rage faces* como pretexto para participarem dessa cultura.

Por causa de sua representação simples, mas universal da vida diária e a gama de emoções reconhecíveis que podem ser facilmente expressas, os *rage comics* oferecem um jeito diferente de ver como as coisas acontecem com você e com muitos outros. Alguns, inclusive, parecem que foram feitos pra mim...lol!!!

Eles retratam situações cotidianas, perigos e momentos embaraçosos que qualquer um pode se relacionar, o que os torna muito divertido e viciante. Dessa forma, nos ajudam a lidar com as pequenas catástrofes da vida através do riso.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Depoimento de um membro da comunidade “Meme *Rage Comics*”, de 19 anos e residente na Inglaterra.

<sup>66</sup> As duas frases foram citadas, em meu questionário, por diferentes internautas com idade de 33 anos (Irlanda) e 25 anos (Filipinas), respectivamente.

Por ser uma forma de entretenimento rápido, Ben Huh define, tanto o ICHC quanto os demais sites da sua rede, como “5 minutinhos de folga”<sup>67</sup>, no qual o usuário navega por estes sites, se diverte e esquece, momentaneamente, de seus problemas, uma forma de relaxamento. Para alguns membros da comunidade, os *Rage Comics* também servem de alento para um cotidiano atribulado e estressante:

Eles são uma distração e divertimento ao longo do dia. Eu tenho um trabalho, onde eu estou sentada na frente do computador o dia todo, o que às vezes é bem chato. Ler *rage comics* ajuda a passar o meu tempo e me dá um rápido alívio cômico todos os dias.<sup>68</sup>

A maioria dos usuários alegou que cria *Rage Comics* para o seu próprio divertimento, porém 39% dos internautas, que participaram do questionário, admitiram que também produzem o meme para entreter outras pessoas. À primeira vista, essa atitude pode ser considerada altruística; no entanto, as pessoas publicam informações não de forma aleatória, mas baseada na percepção de valor contida nelas. Existem interesses por trás desta colaboração, uma vez que pertencer a um grupo também é um meio de gerar capital social (BORDIEU apud RECURO, 2009:46). Recuero explica, a partir da perspectiva de Bordieau, as formas de capital e como eles geram benefícios aos sujeitos das interações sociais.

Bordieu explica, em *The forms of capital* (1983), que há três grandes tipos de capital, que permeiam os campos sociais: o capital econômico, o cultural e o social. Em meio aos três, há o capital simbólico, capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital como um recurso. O capital social em Bordieu é diretamente relacionado com os interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais que dão a determinado ator determinadas vantagens. Trata-se de um recurso fundamental para a conquista de interesses individuais. (RECUERO, 2009:35)

Segundo Recuero (2007b), nas redes sociais virtuais, o capital social é facilmente objetivado e percebido pelos agentes envolvidos. Essa percepção gera intencionalidade em muitas interações, logo as trocas sociais são direcionadas deliberadamente para a constituição de um tipo específico de capital e de formas de

<sup>67</sup> Huh usa o termo “five-minute getaway” para explicar por que muitas pessoas visitam o seu site diariamente. Disponível em: <http://www.entrepreneursunplugged.com/blog/ben-huh-i-can-has-cheezburger-interview>. Acessado em: 17/06/2012

<sup>68</sup> Depoimento de um membro da comunidade “Meme *Rage Comics*” de 21 anos e residente nos Estados Unidos.



agregá-lo a cada indivíduo. Assim, a difusão de informações passa a existir em função desses elementos.

Kollock também analisa os motivos pelos quais os indivíduos se voluntariam a participar de comunidades a curto e longo prazos. Partindo de vontades relacionadas a interesses individuais, o pesquisador cita a reciprocidade e reputação (SPYER, 2007:36). A reciprocidade seria quando o usuário está disposto a oferecer um conteúdo ou informação a uma comunidade em troca de receber alguma retribuição. É o caso de se criar um *Rage Comic* na esperança de que outros usuários se identifiquem com ele e o compartilhem em outras redes. Metade dos entrevistados disse que há reciprocidade na troca de memes entre eles e os integrantes de sua rede social.

Ao fornecer uma informação ou conteúdo de boa qualidade, o usuário pode passar a ser reconhecido entre os membros da comunidade como uma referência (por exemplo, a pessoa que mais responde dúvidas de outros internautas em um fórum de discussão; que mais cria artigos no Wikipedia; que mais semeia arquivos em torrents em um fórum de download de filmes, etc). Neste caso, o indivíduo passa a contribuir para consolidar a sua reputação em uma comunidade online. A reputação é uma forma de apropriação do capital social gerado em uma rede. “Meme *Rage Comics*” apenas 7% dos internautas responderam que criam memes com a expectativa de serem reconhecidos como seus autores.

No exemplo da comunidade avaliada, o administrador optou por não adotar rankings, pois para Mashhood essa é uma estratégia que apenas estimula o crescimento do número de membros, mas diminui o envolvimento com a comunidade. “Além disso, a participação do usuário se resumiria a uma competição ‘de quem é mais importante e popular’ e logo o propósito da diversão seria ignorado”.<sup>69</sup> Contudo, Recuero em “Redes sociais na internet” nos lembra de que a competição também pode ser saudável para a rede, pois “pode agir no sentido de fortalecer a estrutura social, gerando cooperação para atingir um fim comum e proporcionar bens coletivos de modo mais rápido” (2007c:83). A estratégia de Mashhood parece estar funcionando, pois apenas 7% dos entrevistados assumiram que tem o hábito de criar os memes com a expectativa de serem reconhecidos como seus autores.

As interações em comunidades online acontecem dentro de um modelo econômico conhecido como economia de doação, em que informações e conteúdos são

---

<sup>69</sup> Entrevista concedida por Mashhood, administrador da comunidade, à autora em junho de 2012.

oferecidos sem a expectativa de retribuição imediata (SPYER, 2007:30). Na internet, uma doação não é oferecida a uma pessoa específica, mas geralmente a um grupo de desconhecidos. O sistema de doação envolve uma obrigação difusa e não declarada de retornar a doação em algum momento futuro. Embora essa transação não envolva negociação explícita e barganha, uma relação em que não há retorno é improvável de durar por muito tempo. As células de uma rede social são as pessoas e se elas param de interagir a rede perde sua finalidade.

### 4.3 Netnografia da comunidade “Meme *Rage Comics*”<sup>70</sup>

Segundo dados da pesquisa, os internautas que frequentam a comunidade “Meme *Rage Comics*” se concentram na faixa etária de 13 a 30 anos. Apenas uma minoria (9 pessoas) declarou que está fora desse limite com 12, 34, 37 e 41 anos de idade. Esse dado comprova que a INTERNETS e a cultura dos memes são relacionadas aos jovens, que usam o seu tempo livre para consumir conteúdos humorísticos no ciberespaço.

Analisando o perfil dos membros, é possível notar que a noção de apego com a comunidade é relativa. Embora os custos de produção sejam baixos, mais da metade dos entrevistados (54%) não cria memes e 17% dos internautas que disseram produzir novos *Rage Comics* não os publicam na comunidade.

A decisão de não fornecer um bem público pode ser motivada por, ao menos, dois fatores: o desejo de se aproveitar do esforço de outro, ou o sentimento de que, mesmo estando disposto a cooperar, a sua contribuição não será bem aproveitada. O indivíduo opta, então, por não se esforçar em participar ou o faz de maneira preguiçosa, ou seja, apenas clicando no botão “curtir” sem de fato assimilar e discutir o conteúdo. Entre as práticas listadas no questionário, apenas 13% dos entrevistados disseram que a principal atividade que realizam na comunidade é adicionar novas publicações.

No Facebook, as trocas se constituem em três ações: compartilhamento, comentário e “curtir”. O compartilhamento prima pela disposição de material humano, onde todos se reconhecem de alguma forma, os comentários reforçam os traços comuns e o “curtir” funciona como uma espécie de avaliação aplicada a um comentário ou post

---

<sup>70</sup> Netnografia é o ramo da Etnografia que analisa o comportamento de indivíduos na Internet. (Fonte: Wikipedia)

compartilhado. Analisando as publicações da comunidade avaliada, podemos ver que o número de “curtidas” e compartilhamento superam, nessa ordem, a de comentários. Por exemplo, a publicação do administrador no dia 16 de junho deste ano teve 27 comentários, enquanto foi compartilhada por 143 pessoas e “curtida” por 1.046 usuários<sup>71</sup>. Segundo Bia Granja, colunista do site “YouPix”, nós vivemos “a era do *like*, onde curtimos tudo e todos sem nem pensar sobre aquilo”.<sup>72</sup> Logo, esses números nos levam a crer que há uma replicação do meme, sem o devido engajamento do usuário, fato que pode vir a explicar o baixo número de novas publicações no mural do grupo. “Curtir” alguém ou alguma coisa reflete uma posição do usuário perante o conteúdo, mas não traz uma justificativa para a ação, portanto não suscita debates em torno dos memes. Assim, o internauta pode “curtir” um *Rage Comic* porque o achou engraçado ou se identificou com a história ou porque mantém trocas sociais com o usuário que o criou.

Nos sites de rede social, todo intercâmbio de informação é uma troca entre usuários, e o conjunto destas interações dá forma às relações sociais. “São os padrões de interação que definem uma relação social que envolve dois ou mais agentes ou indivíduos comunicantes” (RECUERO, 2007c:36). “Curtir” algo não constitui uma troca dialógica, portanto essa atividade se configura em uma ação reativa entre o usuário e as possibilidades que o sistema oferece. Os laços derivados desta interação são associativos, pois se baseiam “no pertencimento e na intenção de pertencer ao grupo” (RECUERO, 2007c:39).

Mesmo que “curtir” o *Rage Comic* não represente uma interação mútua, ela é uma ação que tem impacto social, pois provoca reflexos nos dois lados da relação comunicativa. Quando alguém dá “curtir” em um conteúdo no Facebook, este vai para o seu mural de atividades recentes, logo os demais usuários da sua rede social podem associá-lo ao meme e ao grupo “Meme *Rage Comics*”.

As interações baseadas em laços fracos são as mais comuns dentro da comunidade, uma vez que ela é uma relação mais casual e não requer grande comprometimento com o grupo. É o caso de comentários esporádicos em posts e compartilhamentos - atividades praticadas por 36% e 44% dos atores da rede,

<sup>71</sup>Disponível em: <http://www.facebook.com/Meme.Rage.Comics>. Acessado em: 19/06/2012

<sup>72</sup>Trecho retirado da matéria “A Era do like e a falta de amor na internet”. Disponível em: <http://youpix.com.br/comportamento/a-era-do-like-e-a-falta-de-amor-na-internet/>. Acessado em: 17/06/2012

respectivamente. Essas ações não são influenciadas, necessariamente, pela intimidade estabelecida entre os usuários envolvidos, pois qualquer membro pode curtir o *Rage Comic* alheio, mesmo sem estabelecer vínculos de amizade com o criador e/ou usuário que publicou o meme.

Apesar de ser uma interação entre agentes distantes e sem relação de aproximação pessoal entre eles, Granovetter explica que os laços fracos são indispensáveis para a geração de oportunidades, ideias e a integração da comunidade (apud RECUERO, 2007c:41). Todas as segundas-feiras, o administrador publica uma mensagem dando boas-vindas aos novos membros e incitando a todos a continuar publicando *Rages Comics* no mural da comunidade. Para Granovetter, outra vantagem dos laços fracos é a possibilidade de expansão da rede de conexões. Mesmo os contatos distantes conhecem muitas pessoas que são anônimas para o indivíduo, mas que podem vir a fazer parte da sua rede social ao se identificarem com os memes publicados por ele.

Os laços fortes são caracterizados pela “intimidade, proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas” (RECUERO, 2007c:41). Embora 10% dos internautas afirmem que já tenham estabelecido alguma amizade a partir de interações com outros membros do grupo, não foi possível encontrar manifestações explícitas em posts que denotassem intimidade, além da brincadeira usual que o humor inerente aos memes permite. Nesse estudo de caso, os laços fortes ocorrem fora do espaço da comunidade, pois 67% dos internautas compartilham o meme com os amigos e somente 12% com agentes do grupo.

As interações sociais presentes no “Meme *Rage Comics*” estabelecem formas de capital social entre os membros da comunidade. Capital social é definido como recursos que são conectados a uma rede de relações (BOURDIEU apud RECUERO, 2007c:49), podendo ser normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados em um grupo social. Para Putnam, podemos perceber dois tipos de capital social: o *bridging* (chamado de conector) e o *bonding* (chamado de fortalecedor). O capital social conector é relacionado aos laços sociais fracos, característico de relações distantes e sem intimidade. O capital social fortalecedor, por sua vez, está presente nas interações baseadas em laços sociais fortes, nas quais os atores mantêm proximidade e são mais familiarizados uns com outros (PUTNAM apud RECUERO, 2007c:53).

Os usuários que estabelecem relações baseadas em laços sociais fracos na comunidade, como comentar em posts, geram capital social do tipo conector. As interações de laços sociais fortes, como se comunicar com um amigo fora da comunidade, desenvolvem a forma de capital social do tipo fortalecedor. As criações de *Rage Comics* e interações sociais visando reputação, autoridade, popularidade e visibilidade, assim como o relacionamento com outros membros da comunidade, são meios de gerar capital social para o grupo e para os indivíduos.

Conclui-se, então, que os atos de criar ou replicar memes e interagir socialmente na comunidade ou fora dela podem ser vistos como geradores de capital social. A decisão de publicar um *Rage Comic* pode ser influenciada pelo desejo de consolidar uma reputação no grupo, socializar com outros membros ou meramente por se tratar de uma atividade divertida e prazerosa ao *ragemaker*<sup>73</sup>. Os tipos de capital social atuam não apenas como motivadores para as conexões, mas também auxiliam a moldar os padrões e comportamentos que vão emergir da apropriação das plataformas relacionais na internet, dentre eles destacamos a propagação crescente dos memes.

O comportamento dos internautas, influenciado pela cultura dos memes, passa a inferir também nas práticas sociais da vida real. Esse fato não significa que as populações na internet e fora dela participam como um todo dessa cultura, mas sim que os memes da web adquiriram uma pequena parcela de contribuição na linguagem informal do cotidiano. Neste contexto, a mídia tradicional se apropria dos memes a partir de um aspecto “educativo” e, assim como o mercado publicitário, enxerga nesses fenômenos da internet uma possibilidade de atrair capital bruto para os produtos midiáticos e comerciais.

---

<sup>73</sup> A expressão se refere às pessoas que se dedicam a produzir *Rage Comics* na web.

## 5. MEME DE INTERNET TAMBÉM É *SERIOUS BUSINESS*<sup>74</sup>

O capital simbólico gerado a partir do compartilhamento dos memes na web não cabe mais na tela do computador e invadiu a cultura popular fora do ciberespaço. É cada vez mais frequente observarmos pessoas utilizarem bordões, que surgiram no contexto da internet, e fazerem referências a algum meme em conversas informais, ou compartilharem com amigos um vídeo ou montagem que viram no Youtube. Além de acréscimos à linguagem cotidiana, os memes também representam uma oportunidade de circulação de capital bruto como produtos comerciais e midiáticos.

Os memes potencializaram novas formas de consumo que puderam ser exploradas graças à mudança do eixo da economia para o mercado de nichos, tendência identificada pelo jornalista Chris Anderson, de Teoria da Cauda Longa. O mercado publicitário, ciente que as produções amadoras podem ganhar notoriedade e audiência em pouco tempo, investe em estratégias de marketing que envolvam os diversos nichos culturais da web e os tornem consumidores em potencial para produtos e serviços. Para entender mais sobre esse processo, entrevistei Caio Queiróz, publicitário e especialista em gestão estratégica de marketing digital.

A apropriação dos memes pelo comércio vai além e eles mesmos se tornam objetos físicos de consumo (camisetas, canecas, chinelos, máscaras, aplicativos, etc), vendidos em lojas físicas e virtuais. Igor Torres é co-autor de um software para telefones que aplica *rage faces* em fotos tiradas com o aparelho celular e em entrevista à autora explica as possibilidades de mercado que este tipo de meme encerra. Contudo, uma vez que os memes viram uma atividade lucrativa, eles também estão suscetíveis a algumas regras como: propriedade intelectual, autoria, direito de imagem, entre outras disposições legais que regem a troca de bens no mercado.

Por causa da dinâmica de difusão de informações na internet e da estrutura das redes sociais, as informações que tradicionalmente foram consideradas marginais tornaram-se *mainstream*<sup>75</sup>, ou seja, dominantes e aparentes na mídia tradicional.

---

<sup>74</sup> O termo em itálico faz referência ao meme “*The Internet is Serious Business*”. Criada em 2003, satiriza as pessoas que exibem um tom ou comportamento durante uma discussão online. Fonte: *Know your meme*.

<sup>75</sup> O termo *mainstream* é um termo em inglês que designa o pensamento ou gosto corrente da maioria da população. Inclui tudo que diz respeito à cultura popular e é disseminado principalmente pelos meios de comunicação em massa.

(RECUERO, 2007b). O que antes era taxado pejorativamente como lixo digital pelos conglomerados de comunicação, agora alimenta a pauta de programas de jornalismo e variedades no rádio e na televisão. Para estes veículos, a internet tornou-se um espaço de criação de tendências de informação e uma chance de captação da audiência da web.

### 5.1 A cauda longa e o meme como produto comercial

Nos últimos anos, o público que consome esse tipo de cultura de internet, como os memes, se expandiu muito. Antes, eles ficavam restritos a sites com público prioritariamente jovem e masculino. Hoje, você vê esses memes no Facebook, no 9gag (Brad Kim, editor do site *Know your Meme*, em entrevista ao blog Link, 2012)<sup>76</sup>.

Com o aumento do número de pessoas inseridas na cultura dos memes na web, o mercado não demorou a enxergar neste conteúdo uma nova possibilidade de negócio. A expansão dos memes para usos e discussões do cotidiano (como o verbo trollar<sup>77</sup> e outras gírias) viabilizou a circulação de capital bruto a partir da apropriação desses símbolos, afinal “usar uma camiseta com seu *meme* favorito também é uma forma de expressar sua cultura, suas preferências de consumo e suas ideologias” (CARACCILO; PENNER & FILHO, 2011:08). As opções não se limitam ao vestuário (gravatas, sapatos, casacos, bijuteria, etc.). Os memes também estão presentes em *cases* para celular e ipod, chaveiros, mousepad, ímãs, canecas e toda sorte de produtos em que possam ser estampados (ANEXO 11).

Há também os aplicativos que surgem para celular ou redes sociais com o objetivo de ampliar a experiência dos usuários com os memes. O *Memefier* é um aplicativo para iPhone desenvolvido pela “Appkraft” que permite ao usuário adicionar rostos de memes famosos a qualquer foto do seu telefone. Igor Torres, um dos idealizadores, explica que “o aplicativo possibilita ao usuário que já gosta de memes um novo jeito de se divertir com eles. Utilizando reconhecimento facial, ele adiciona os rostos *rage faces* nas caras das pessoas de uma maneira rápida e intuitiva” (Igor Torres, 2012, entrevista cedida à autora). São 18 tipos de memes em alta definição, disponíveis na versão gratuita do aplicativo. O usuário pode adquirir um pacote extra, pago, se quiser.

---

<sup>76</sup> Trecho retirado da matéria “Emoticons do mal” no blog “Link”. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/emoticons-do-mal/>. Acessado em: 25/06/2012.

<sup>77</sup> Trollar é sinônimo de sacanear, tirar sarro de alguém.

Apesar de populares, a comercialização de produtos inspirados nos memes só foi possível graças às transformações e oportunidades geradas na economia com o advento da internet. Além de fornecer diariamente uma gama inesgotável de símbolos para a confecção de novos produtos, a web ampliou exponencialmente o número e a variedade de bens que podem ser produzidos, vendidos e comprados. Para Anderson, a internet permitiu o “acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até os veios mais remotos dos movimentos subterrâneos” (2006:03). Vale lembrar que parte dos memes tem origem em nichos culturais que estão distantes dos pontos mais populares da internet, como as redes sociais – Facebook, Twitter, Tumblr, etc.

Antes da internet, os grandes sucessos de bilheteria – filmes *blockbusters*, livros *best-sellers* e hits da indústria fonográfica eram as lentes através das quais se observava a cultura. Tendo em vista o alto custo da estrutura de produção e distribuição, os produtos midiáticos tinham que atingir um consumo massivo, logo as fórmulas narrativas tendiam a buscar um “mínimo denominador comum” (PRIMO, 2007:07). Além dos custos, a limitação do espaço físico onde se comercializa e/ou consome esses produtos também justificava a produção em um único formato e tamanho para os consumidores.

A partir da distribuição e do varejo on-line, passou-se de uma economia de escassez para um mundo de abundância, pois o espaço que a internet oferece é infinito, e o potencial comunicativo - controle dos meios de produção - saiu das mãos de poucos agentes empresariais e foi compartilhado com os usuários da web. Segundo Chris Anderson, essa é uma das forças da cauda longa<sup>78</sup>. As demais são: a queda dos custos de consumo em virtude da democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda a partir do sistema de busca e recomendações. Logo, as mesmas características que deram visibilidade e expandiram a produção amadora, onde os memes se incluem, viabilizaram a comercialização dos mesmos.

A teoria da Cauda Longa, em síntese, “nada mais é que a cultura sem os filtros da escassez econômica” (ANDERSON, 2006:51). Nossa cultura e economia estão transferindo o foco de um pequeno número de hits (produtos dominantes no mercado), no topo da curva de demanda, para um grande número de nichos na parte inferior da

---

<sup>78</sup> O termo cauda longa faz referência à curva de Pareto, que cai rapidamente no eixo Y, mas estende-se longamente no eixo X (a chamada cauda longa). Y representa o número de vendas e X a quantidade e variedade de produtos /serviços oferecidos.



curva. Sem problemas de espaço nas prateleiras e sem gargalos de distribuição, bens e serviços segmentados podem ser tão atraentes economicamente quanto os produtos de massa. A internet deu “origem a um novo universo, em que a receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixos volumes de vendas, é igual a receita total dos poucos grandes sucessos” (ANDERSON, 2006:10). No Brasil, somos cerca de 32 milhões de e-consumidores e a previsão é que o comércio eletrônico no país cresça 25% em 2012<sup>79</sup>.

Segundo o autor, a hegemonia dos hits perdeu terreno para os inúmeros mercados de nicho e cada vez mais os consumidores exigem novas opções de produtos. “A Era do tamanho único está chegando ao seu fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades”, e junto com ele emergem as microestrelas (ANDERSON, 2006:05). No contexto massivo, as celebridades são usadas como porta-voz de um produto enquanto no mercado de nicho os testemunhos em sites de recomendação e a reputação dos resenhistas online criam um novo modelo promocional. “Não é um garoto-propaganda bem remunerado que insiste que tal produto é de qualidade, mas um consumidor comum como todos nós, e a custo zero” (PRIMO, 2007:08). No entanto, o marketing de grandes marcas tem incorporado as webcelebridades mesmo em campanhas publicitárias fora do ambiente virtual para atrair a atenção e estabelecer uma empatia com consumidores em potencial, mas dispersos em diferentes nichos culturais da web. “Familiarizar o consumidor desse capital simbólico com o produto comercial é a principal forma de disseminação da mensagem que se quer emitir” (CARACCILO; PENNER & FILHO, 2011:02). Caio Queiróz traça um paralelo entre a apropriação dos memes e celebridades da mídia tradicional pelo marketing:

O meme é um momento congelado da cultura popular. É um signo que carrega consigo a experiência daquele momento de forma intrínseca. Uma marca pode se apropriar desse signo, se associar a ele, ou proporcionar um ambiente em que novos signos sejam criados. Não se trata de uma estratégia e sim uma linguagem que já era utilizada com as celebridades.<sup>80</sup>

Em resumo, o marketing se aproveita de algo que já gerou empatia com o público e usa isso para transmitir o mesmo sentimento para a marca. O capital social, nesse caso a

<sup>79</sup> Fonte: E-bit. Disponível em: <http://www.comprafacilempresas.blog.br/e-commerce-2/e-commerce-brasileiro-deve-crescer-25-em-2012/>. Acessado em: 11/06/2012

<sup>80</sup> Entrevista concedida à autora em junho de 2012.

reputação, adquirido por um site ou internauta, abre as portas para a capitalização financeira das práticas na internet, ou seja, quanto maior a quantidade de fãs e visualizações, mais apelo emocional e importância mercadológica serão atribuídos ao espaço ou ao produtor do conteúdo. Páginas por onde os memes circulam arrecadam dinheiro a partir da venda de espaços para anunciantes ou através do comércio de produtos na própria loja virtual, caso do blog “Jesus Manero”<sup>81</sup>. Filiado à rede “Não Salvo”, o blog exibe *banners* dos sites de compras “Submarino” e “Bom Negócio” e ainda possui uma loja virtual para a comercialização de camisetas estampadas com os memes postados ali.

Os vlogueiros PC Farias<sup>82</sup> e Joe Penna<sup>83</sup> fazem tanto sucesso com seus vídeos que abandonaram as antigas profissões, de ilustrador de histórias em quadrinhos e estudante de medicina, respectivamente, para se dedicarem com exclusividade parcial, pois o PC também apresenta um programa na MTV Brasil, a produção de conteúdo para seus canais no YouTube. O que antes era hobby virou ganha-pão. Joe Penna, em entrevista para o portal de notícias UOL, afirma que não é rico, mas que graças à internet conseguiu comprar à vista um apartamento em Los Angeles, EUA<sup>84</sup>. Os dois vlogueiros se filiaram ao Youtube e ganham dinheiro a partir dos cliques em propagandas exibidas em seus respectivos canais.

Ambos os exemplos, sites e vlogueiros, se enquadram na estratégia do marketing digital da transmissão, que consiste “na comunicação ou exibição de mensagens publicitárias em larga escala com a expectativa de conseguir atenção de boa parte do público-alvo e assim alcançar os fins comerciais” (PEREIRA & HECKSHER, 2008:09). Os *banners* clicáveis estão expostos nos sites e canais, mas nada garante que os visitantes se sintam tentados a conhecer o produto do anunciante. Como anunciar algo para um público que detém o controle da mídia e dos seus conteúdos é o desafio do marketing digital na web 2.0. Em entrevista à revista “Época Negócios”, Alessandro Barbosa, CEO da E.Life, companhia especializada em redes sociais que faz monitoração e análise da mídia gerada pelos consumidores na América Latina e em Portugal, conta

<sup>81</sup> <http://jesusmanero.blog.br/>. Acessado em: 12/06/2012.

<sup>82</sup> Canal “Mas Poxa Vida” possui mais de 74 mil inscritos e cerca de 111 milhões de exibições. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/maspoxavida>. Acessado em: 12/06/2012

<sup>83</sup> Canal “Mystery Guitar” possui mais de 2 milhões de inscritos e cerca de 319 milhões de visualizações. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/MysteryGuitarMan>. Acessado em: 12/06/2012

<sup>84</sup> Entrevista completa disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/04/30/com-salario-do-youtube-musico-brasileiro-de-22-anos-comprou-apartamento-nos-eua.jhtm>. Acessado em: 12/06/2012

que as empresas precisam se preocupar também com o engajamento e a qualidade das interações que a marca estimula nas redes sociais e não somente com a parte quantitativa, ou seja, o número de fãs e seguidores.

A marca precisa compreender a agenda do consumidor. Ela pode alimentar a publicidade e virar o tom da conversa na web. Um exemplo disso é o sucesso viral “Para a nossa alegria”. O vídeo foi reaproveitado pela Pepsi<sup>85</sup>. Ou seja, a marca tomou partido do vídeo e o transformou em uma ação institucional. Esse é um exemplo do que vai acontecer cada vez mais. Então, no próprio monitoramento, as marcas precisam olhar não só o que é falado sobre elas, mas também observar sobre o que o consumidor vem falando (Alessandro Barbosa, 2012)<sup>86</sup>.

Assim como Caio Queiróz, o publicitário diz que as empresas precisam estar de olho nesses dois movimentos: gerar pautas para a conversa e estarem atentas ao interesse do consumidor. O Google conseguiu provocar as duas situações ao divulgar o novo comercial do navegador Google Chrome<sup>87</sup>: usou um conteúdo popular entre os internautas e ainda gerou novas discussões na internet como, por exemplo, se o consumidor é capaz de descobrir todos os memes citados no comercial. O clipe batizado de “Tempo” mostra trechos rápidos de memes postados no YouTube que já são clássicos no Brasil ou no mundo, como “Mamilos polêmicos” e “Dave after dentist”, para ilustrar a velocidade com que assuntos são debatidos não só na internet, mas no que acontece fora dos computadores. O objetivo da campanha é vender o navegador como o mais veloz, portanto o único que permite ao usuário acompanhar tantos acontecimentos de uma só vez. Assim, a peça publicitária associou a viralização e o caráter efêmero dos memes as características de destaque do navegador. O vídeo não se resumiu às redes sociais e também foi veiculado nas emissoras da TV aberta brasileira, afinal os memes já fazem parte de uma cultura popular fora da internet.

Essa não é a primeira vez que uma empresa faz uso dos memes para se divulgar. Em janeiro de 2012, a TIM<sup>88</sup> estreou, na web e redes sociais, um filme com funk que mescla memes famosos da internet. Outros exemplos são: as campanhas da

---

<sup>85</sup> A marca fechou uma parceria com a família que aparece no hit da web e eles lançaram um desafio: se a página da Pepsi chegasse a 500 mil fãs no Facebook, os três divulgariam uma nova música. O post com o vídeo teve mais de 22 mil likes, 2.600 comentários e 11 mil compartilhamentos até o dia 13 de abril. Nove dias após o início da ação, a meta foi atingida.

<sup>86</sup> Trecho retirado da entrevista cedida pelo publicitário à Revista Época Negócios. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/06/marcas-digam-mais-do-que-um-olha-nas-redes-sociais.html>. Acessado em: 12/06/2012.

<sup>87</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=3y0iAyB6frk>. Acessado em: 12/06/2012.

<sup>88</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=8p-Ob2zVjTQ>. Acessado em: 12/06/2012.

*VitaminWater*<sup>89</sup>, marca de água vitaminada que pertence à Coca-Cola, de uma maratona Global promovida pela Sony Ericsson<sup>90</sup> e das concessionárias Fiat e Chevrolet, sendo os três últimos exemplos estrelados por *Rages Faces* (12).

Utilizar memes em uma campanha publicitária pode ser uma boa ideia, pois acaba sendo um modo mais engraçado e descontraído de divulgar ofertas e informações de uma marca, uma vez que o potencial de viralização é muito alto. Contudo, usar memes não garante o sucesso da ação e ainda expõe a marca aos riscos de saturação, rechaço dos internautas fãs dos memes e até mesmo processos judiciais por conta de direitos de imagem e autoria.

Em 2008, três anos após protagonizar o vídeo *Jeremias Muito Loco*<sup>91</sup>, o pernambucano Jeremias José do Nascimento entrou na Justiça contra 10 empresas, entre elas os portais UOL, IG, Terra e Globo.com, o buscador Google, a rede de televisão SBT e o site de e-commerce Camiseteria. Ele alegava que a veiculação do vídeo, campeão de acessos na web, causou danos à sua imagem e rendeu lucro às empresas. Em questões legais, os direitos de imagem estão assegurados por lei e a rigor ninguém pode publicar a imagem de terceiros sem prévia autorização, simplesmente, porque achou a piada legal e muito menos com fins lucrativos, caso das camisas que traziam a figura de Jeremias e eram vendidas pela Camiseteria (ANEXO 13). Dessa forma, o uso de bordões como “Para nossa Alegria” e “E tinham boatos que eu estava na pior” que já caíram em domínio público e fazem parte da cultura popular é permitido, mas a imagem das pessoas que deram origem a eles, essa sim é protegida pela lei.

Vale lembrar que os bordões que nascem na TV, por exemplo, são diferentes dos memes que têm esse feitio. Ambos representam um “lugar comum”, ou seja, são símbolos que carregam em si “características comuns para um determinado grupo de pessoas, caracterizando-se como uma forma de expressar a identidade de um determinado indivíduo ou grupo” (CARACCILO; PENNER & FILHO, 2011:02). No entanto, os memes são essencialmente colaborativos e orgânicos, enquanto os bordões

---

<sup>89</sup>Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=DRQFJF6OV4g&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=DRQFJF6OV4g&feature=player_embedded). Acessado em: 12/06/2012.

<sup>90</sup> Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/27480/advertising/sony-ericsson-promove-maratona-solitaria-com-forever-alone/>. Acessado em: 12/06/2012

<sup>91</sup> Vídeo viral de 2004, onde Jeremias aparece supostamente embriagado e fala frases desconexas que gerariam bordões como “Ô cão que buto pra nós bebê” (sic) e “Se eu pudesse, eu matava mil”. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=MsdnufGPG1A&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=MsdnufGPG1A&feature=player_embedded). Acessado em: 13/06/2012.

da mídia tradicional são frases prontas e repetidas à exaustão até pertencerem ao senso comum.

O processo judicial ainda não foi finalizado, mas traz à discussão o seguinte questionamento: um meme tem dono ou pertence a todos? Para o criador da *Rage Face* “Me Gusta”, o desenho é uma criação dele, mas o meme pertence à internet, ou seja, não existe uma tentativa de monetização por parte dos autores. “A vida seria mais fácil se eu ganhasse dinheiro com ele, mas eu acho que isso não é muito genuíno. Se eu registrasse *copyright* e ganhasse dinheiro com cada camiseta, não faria sentido. A internet é isso, troca livre de informações” (Matthew Oswald, 2012)<sup>92</sup>.

O próprio conceito de autoria é relativo em ambientes como o *4chan* que prezam pelo anonimato. “A falta de crédito permite a viralização do conteúdo e aplicação dele para diversas situações” (Bia Granja, 2012)<sup>93</sup>.

Marcados pelas interações descompromissadas, humor e ironia, os memes ganharam uma nova cara ao serem adaptados ao mercado. Delimitações jurídicas e capitalização financeira o tornaram um negócio sério, capaz de movimentar o interesse das grandes marcas e de ser a principal atividade com retorno financeiro para um produtor de conteúdo amador. A mídia tradicional, a princípio, rechaçou o movimento cultural mobilizado pelos memes e demais hits da web, mas no fim se rendeu aos benefícios gerados pela veiculação do conteúdo, entre eles alcançar e envolver a audiência da cultura digital *trash*.

## 5.2 Da internet para a TV: memes que são notícia

No dia 20 de junho de 2011, durante a apresentação do SPTV, telejornal do canal Globo, a âncora Mariana Godoy surpreendeu os telespectadores ao responder os comentários de Cléber Machado, com um famoso meme da internet – “Aham, senta lá, Cláudia”<sup>94</sup>. A gíria virou febre no Twitter quando internautas divulgaram um vídeo em que a apresentadora Xuxa tenta impedir que uma menina atrapalhe a realização de uma

<sup>92</sup> Entrevista cedida por Matthew Oswald, criador do meme “Me gusta”, para o blog Link. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/emoticons-do-mal/>. Acessado em: 08/06/2012.

<sup>93</sup> Trecho retirado do programa BrainCast#17. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/30011/braincast9/braincast-17-memes-o-novo-rocknroll/>. Acessado em: 27/05/2012.

<sup>94</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=yz0L3M359Pk&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=yz0L3M359Pk&feature=player_embedded). Acessado em: 08/06/2012.

brincadeira em seu programa. Para afastar a criança, a apresentadora fala a frase, que deu origem ao meme. O que pode ter parecido um fato isolado, reflexo do interesse da jornalista pelo que acontece nas redes sociais, tem se transformado em uma constante na grade de programas da televisão brasileira. As mídias tradicionais passaram a incorporar o material da cultura digital *trash*. Em um movimento antropofágico, elas se apropriam dos memes e a partir de um viés educativo explicam para a audiência o que são esses fenômenos da internet. Assim, o que antes era uma ameaça se transforma em mais produto midiático. No entanto, esse posicionamento é recente e ainda há veículos que relutam a enxergar algum propósito na produção amadora que circula na web.

Enquanto a Prensas tirou das mãos da Igreja Católica o controle editorial, a internet converteu os cidadãos em distribuidores de conteúdo. A cultura, que vinha sendo fortemente influenciada pelos conglomerados de comunicação, passou a “um contínuo sem fronteiras de alto e baixo, com conteúdo amador e profissional, competindo em igualdade de condições pela atenção do usuário”, que simplesmente escolhe aquilo que gosta mais de um menu infinito (ANDERSON, 2006:03).

Diante desse cenário, os empresários do entretenimento desqualificam o material da cultura digital *trash* a fim de diferenciá-lo dos produtos profissionais. Marcado pela estética grotesca, pela falta de acuidade técnica e pela abordagem sarcástica, o gênero foi identificado pela indústria de comunicação de massa como lixo oriundo de um processo de produção tosco e de gosto duvidoso, que não serve a um propósito. A rigor, a valorização exacerbada da técnica profissional mascara a tentativa “de proteger a lógica corporativa de produção em detrimento à cultura popular, realizada sem grandes pretensões além da experiência do prazer criativo e do compartilhamento” (FONTANELLA, 2011b:08).

Os problemas com o lixo midiático remontam à época anterior ao processo de domesticação da internet. Alex Primo aponta que os mesmos meios de comunicação social, que classificam os memes como lixo, também sofrem críticas pela produção e circulação de lixo midiático, nesse caso, representado por programas violentos, sensacionalistas ou que exploram a nudez. Porém, quando cobrados pela veiculação de material com teor ou temática imprópria, eles transferem “para o consumidor a demanda por aquele conteúdo: ‘nós oferecemos o que o público quer’. E, como prova, mostram os índices das pesquisas de opinião” (PRIMO, 2007:02).

Os censores das mídias digitais (a televisão e demais mídias tradicionais) são os principais fornecedores, mesmo que involuntariamente, de material bruto para as produções amadoras na web. “A maior parte daquilo que se classifica como digital *trash* envolve de uma forma ou de outra a citação ou mesmo intervenção direta de algum repertório da cultura de massa” (FONTANELLA, 2011b:07). Logo, além do conteúdo audiovisual disponível na internet, o material produzido pelos meios de comunicação de massa é constantemente revisitado pelos produtores amadores na internet.

Um estudo recente da agência de publicidade JWT Brasil<sup>95</sup> corrobora essa perspectiva ao mostrar que as mídias sociais usam como pauta o que acontece nas mídias tradicionais, em especial a TV. Memes que são bons exemplos e frutos dessa relação são: “É uma cilada Bino!” e “Que deselegante!”. O primeiro é uma fala do seriado “Carga Pesada” transmitido pela TV Globo. O personagem Pedro (Antônio Fagundes) usava o bordão sempre que ia avisar a Bino (Stênio Garcia) que havia uma armadilha. O segundo se refere à reação de Sandra Annenberg, âncora do Jornal Hoje, quando dois rapazes atacaram a repórter Monalisa Perrone em uma tentativa de interromper a transmissão do link<sup>96</sup>. No dia do ocorrido, a gíria teve mais de 36 mil menções no Twitter e além das paródias virou um selo, o “Selo Sandra Annenberg de Deselegância” (ANEXO 14).

O digital *trash* se apropria de produtos da cultura de massa e os resignifica a partir do humor e da paródia a fim de criticar o sistema cultural dominante e desafiar as hierarquias de qualidade estética e técnica culturalmente estabelecidas. É através de textos paródicos na forma de memes e *spoofs*<sup>97</sup> que comunidades experimentam coletivamente um processo de empoderamento das novas e antigas tecnologias. (FELINTO, 2008:41).

À primeira vista, a relação entre os meios de comunicação social e os produtos da cultura digital *trash* é marcada pelo antagonismo. Enquanto os meios tradicionais desqualificam a produção amadora, esta critica e ironiza os produtos midiáticos. No entanto, hoje, podemos nos manter informados sobre as últimas novidades da web, em programas transmitidos na rede de televisão aberta, ou seja, vídeos, memes e outros

<sup>95</sup>Disponível em: <http://www.slideshare.net/jwtbrasil/verdades-mentiras-e-mdias-sociais-6865097>. Acessado em: 08/06/2012

<sup>96</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BdR2FVqTf5k>. Acessado em: 08/06/2012

<sup>97</sup> Vídeos-paródia produzidos de forma amadora e disponibilizados em websites como o Youtube.

tantos produtos amadores estão sendo veiculados e expostos ao grande público<sup>98</sup>, aparentemente, sem serem submetidos a um julgo moralista. Mas, o que teria suscitado essa mudança no posicionamento dos meios de comunicação? Com que finalidade a produção digital *trash* foi incorporada e que sentidos lhes foram atribuídos?

A fim de responder a esses questionamentos, primeiramente, temos que compreender que o dualismo entre o universo do digital *trash*, do qual os memes fazem parte, e a cultura de massa, não é um conceito absoluto. Existem pontos de interseção nessa relação, onde um depende do outro para alcançar uma meta. Para ilustrar essa visão, vamos nos ater a exemplos de programas de televisão brasileiros e à produção audiovisual amadora presente no site de compartilhamento gratuito de vídeos Youtube.

Se por um lado o digital *trash* tem uma forte identificação com uma contraposição às indústrias culturais, por outro suas práticas de produção e consumo reproduzem, mesmo que através de uma paródia irônica, os próprios repertórios da cultura de massa. Além de uma crítica a uma hierarquia cultural, a utilização desse conteúdo amplia o potencial memético do produto, pois, para se compreender a piada, é imperativo ter algum conhecimento sobre o funcionamento do sistema simbólico que está sendo referenciado. Logo, a competência para decodificação do digital *trash* está fortemente relacionada ao repertório de referências culturais dominado pelo decodificador. “O relativo domínio desse repertório é uma condição para a obtenção do prazer no digital trash” (FONTANELLA, 2011b:13).

A relação de interdependência entre as culturas de massa e digital *trash* justifica o amplo uso da paródia como forma de sátira e crítica ao conteúdo televisivo, pois sua construção estabelece uma relação de ambiguidade com o original, o imitador lhe atribui algum valor cultural, ou seja, o considera digno de ser parodiado. No seu trabalho sobre os *spoofs* na internet, Erick Felinto explica como funciona a dinâmica entre imitador e objeto de imitação através da paródia.

“A paródia implica a dessacralização do original, além da validação de uma forma de ‘criação’ baseada na repetição, na citação e na ironia (...). Ela implica um jogo de proximidade e distância que presta homenagem ao original ao mesmo tempo em que o desqualifica” (FELINTO, 2008:37).

---

<sup>98</sup> Me referi aos telespectadores dessa forma porque a televisão ainda é o meio de comunicação com a maior penetração no Brasil.



A “Filha da Janete”, por exemplo, alcançou a marca de 1.614.303<sup>99</sup> visualizações no Youtube porque os usuários que assistiram e compartilharam o vídeo reconheceram o personagem que o menino imitava – a Janete do programa humorístico Zorra Total, interpretada pela humorista Thalita Carauta. Sem a identificação prévia com o conteúdo televisivo, o vídeo seria reconhecido apenas como conteúdo pessoal, uma brincadeira de criança. O sucesso de Renan da Silva na internet rendeu um bordão para o programa – “Ih, Babu Baby apareceu!” e no site do “Jornal Extra”, publicação que também pertence às organizações Globo, os usuários foram instigados a gravar novos vídeos imitando os personagens do Zorra Total<sup>100</sup>.

A apreciação de conteúdos que seriam normalmente marginalizados e excluídos do *mainstream* aponta uma tentativa da televisão de se inserir na cultura de nichos, sem abandonar a produção dos hits. No contexto da cauda longa de Anderson, a economia de abundância, ou seja, a oferta sem limites de informação e meios de propagá-la, gerou uma nova forma de consumo oposta à cultura de massa. O consumo a partir da cultura de nichos transfere o foco do consumidor do topo da curva da demanda para a cauda, caracterizada por produtos culturais diversos que atendem a demanda de pequenos grupos.

Os meios de comunicação em massa estimulam o movimento reverso da apropriação do capital simbólico, utilizando e fazendo referência ao que é produzido na internet com o objetivo de cativar a audiência da cultura digital *trash*. Vídeos que alcançam um número de visualizações superior a 1 milhão despertam o interesse da mídia, que enxerga nesse coletivo a oportunidade de obter lucro - quanto maior a audiência, maior o número de anunciantes.

Uma das estratégias utilizadas é a participação de webcelebridades em programas de variedades e noticiários. Os produtores aproveitam o hit que está em evidência e usam a imagem dos protagonistas em programas de televisão a fim de usufruir da popularidade que o viral alcançou na internet. Por exemplo, a família que estrela o viral “Para Nossa Alegria”, com mais de 18 milhões de *views* no Youtube, recebeu convites para ir a programas diversos: “Mais Você” - Globo, “Programa da

<sup>99</sup> Fonte: Youpix. Disponível em: <http://youpix.com.br/top10/top-videos-2011/>. Acessado em: 09/06/2012.

<sup>100</sup> Disponível em: <http://extra.globo.com/tv-e-lazer/faca-voce-tambem-um-video-imitando-dupla-valeria-janete-do-zorra-total-2518943.html>. Acessado em: 09/06/2012.

Eliana” e “Domingo Legal” - SBT, “Manhã Maior” e “Legendários” - Record, “Pânico na TV” –Band, entre outros.

Em um episódio de Avenida Brasil, novela do canal da Globo, a personagem Suelen, interpretada pela atriz Ísis Valverde, utiliza em uma cena o bordão “Para nossa alegria”. Além do intuito do autor em aproximar a narrativa da novela com a realidade do telespectador, nota-se o objetivo da mídia de mostrar aos adeptos da subcultura *trash* na internet que eles também estão representados nos meios de comunicação de massa. Novos grupos sociais e culturais sendo representados na telinha significam que a TV sofreu um processo de democratização?

A produção amadora ganhou espaço, mas isso não impediu que ela fosse enquadrada nos modelos de eficiência de trabalho e consumo de massa. Por exemplo, o programa “Tudo é possível” da Record promove o primeiro concurso de vídeo amador do Brasil, porém deixa bem claro os limites para a liberdade de expressão:

“Basta fazer um videoclipe de uma canção que você gosta. Vale qualquer ritmo, qualquer estilo. Mas, atenção! Nada de violência, agressão, nudez, nada do gênero. A proposta é fazer uma diversão sadia”<sup>101</sup>

O programa tem uma identidade e reputação a zelar, portanto as pessoas não podem expressar o que realmente sentem e querem sob pena de serem desclassificadas. Contudo, a principal mudança que ocorre durante a veiculação das paródias na televisão reside na forma de consumo. Na web, os usuários podem interferir amplamente nas ferramentas de produção a fim de subordiná-las à própria subjetividade, e o consumo é coletivo, ou seja, as relações sociais agitadas pelo compartilhamento do conteúdo são mais importantes que qualquer aspecto de qualidade técnica ou estética.

A televisão se põe no papel de autoridade capaz de explicar ao público o que é aquele fenômeno que tem irrompido algumas conversas do cotidiano ou apenas se repetido à exaustão na *timeline* do telespectador no Facebook. A matéria sobre o meme “Menos a Luiza que está no Canadá” no Jornal Hoje e o quadro “Famosos da Internet” no Programa da Eliana tentam apresentar o porquê do sucesso do vídeo, quem eram aquelas pessoas, qual o motivo e quais foram os efeitos da repercussão na vida real dos autores e/ou protagonistas. Essa postura da TV revela uma tentativa de adequar a

---

<sup>101</sup>Trecho do regulamento do concurso retirado do site do programa Tudo é Possível. Disponível em: <http://www.rederecord.com.br/programas/tudoepossivel/interna.asp?a=qdr>. Acessado em: 09/06/2012.

produção do digital *trash* à lógica utilitarista do pensamento moderno. Nela, o riso provocado pela paródia não é crítico e o consumo é individual e passivo.

Em outros casos, ainda é possível identificar a presença de um discurso pejorativo marcado pelos valores tradicionais da cultura. Durante a exibição do Jornal do SBT, no dia 19 de janeiro de 2012, o âncora Carlos Nascimento resolveu dar a sua opinião sobre a repercussão do viral “Menos a Luiza que está no Canadá” na mídia.

“Ou os problemas brasileiros estão todos resolvidos ou nós nos tornamos perfeitos idiotas. Porque não é possível que um assunto tão fútil possa chamar a atenção do país inteiro. Uma pessoa que ninguém conhece vira uma celebridade na mídia somente porque o nome apareceu milhões de vezes na internet. Luiza já voltou para o Canadá e nós já fomos mais inteligentes” (Carlos Nascimento, 2012, Transcrição do telejornal)<sup>102</sup>

O vídeo ganhou destaque nas redes sociais e deixou Carlos Nascimento entre os assuntos mais comentados no Twitter, no Brasil. O jornalista só não esperava que ele mesmo se tornar-se um meme (ANEXO 15). Além de manifestações de juízo de valor, existem assimilações completamente equivocadas como a matéria do dia 23 de abril de 2012 para o Jornal do SBT sobre o Jogo do Labirinto<sup>103</sup>. A reportagem desloca o sentido do meme e ainda compara o jogo com perigos como a pedofilia na internet.

Embora a mídia tradicional ainda mantenha alguns ranços do pensamento moderno e do consumo de massa, ela compreendeu que os produtos gerados pelos internautas e que estão inseridos no gênero digital *trash* ganharam significativa relevância na cibercultura, porém apropriação desse conteúdo pela mídia massiva ainda obedece a uma lógica comercial.

A própria internet cria seus próprios hits e ajuda a sustentar os “arrasa-quarteirões” surgidos na mídia tradicional, ou seja, a idéia que a mídia digital vai substituir a mídia tradicional não considera a relação de interdependência que há entre ambas, onde uma fornece o material de discussão da outra e viceversa. “Hoje, nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça e cauda, hits e nichos, instituições e indivíduos, profissionais e amadores. A cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada” (ANDERSON, 2006:180).

<sup>102</sup>Transcrição retirada do vídeo no Youtube. Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=j\\_CUqLslASQ](http://www.youtube.com/watch?v=j_CUqLslASQ). Acessado em: 09/06/2012

<sup>103</sup> Disponível em: [http://www.youtube.com/watch?v=m\\_3SHdrM8Yc](http://www.youtube.com/watch?v=m_3SHdrM8Yc). Acessado em: 09/06/2012

## 6. CONCLUSÃO

A web 2.0 favoreceu o surgimento de ambientes colaborativos que estimulam a produção de novos conteúdos, a troca e a difusão de conhecimentos, promovendo a diluição de fronteiras territoriais, por um lado, e aumentando a fragmentação de grupos em nichos e a complexidade cultural, por outro. Como resultados, além da mudança comportamental, surgem terminologias específicas, novas iconografias e linguagens que constituem verdadeiras subculturas dentro da cibercultura, entre as quais destacamos os memes.

A participação ativa dos usuários incentivou o aparecimento de soluções originais e práticas para a utilização da rede, que acabou por expandir não só suas possibilidades técnicas, mas também seu significado cultural. Dessa forma, a web se configura em um espaço propício à produção amadora.

Graças ao caráter amplo e à condição passiva inerente às pessoas no processo de replicação dos memes, a memética oferece entraves compreensão completa do processo de difusão dos memes da internet. A partir de uma abordagem evolucionista, Dawkins compara a evolução cultural com a evolução genética, onde o meme é o gene da cultura que se perpetua através de seus replicadores através da imitação.

Os memes são desqualificados pela mídia tradicional por possuir uma estética e qualidade precária, porém avaliações sobre a qualidade são sempre subjetivas. Toda forma de significação para um determinado grupo pode ser insignificante para outro, portanto a forma tem a ver com um grupo particular, ou seja, os gostos, as interações em torno desses interesses e a reestruturação das próprias relações de consumo.

Se a lógica da produção cultural clássica pregava o distanciamento e a reverência às produções profissionais, a nova lógica opera com a proximidade e a paródia. A mídia institucionalizada e seus produtos, assim como, os diferentes fatos da contemporaneidade são alvo da crítica irônica, desprovida de qualquer pudor politicamente correto dos memes. Assim, eles podem ser considerados como formas de produção de capital simbólico, uma vez que são produzidos para a familiarização do usuário com determinado elemento que se quer promover. Contudo, o movimento inverso também pode ser visto, ou seja, os meios de comunicação se apropriam dos memes a fim de captar a audiência desse conteúdo para os produtos midiáticos que oferecem aos espectadores.

As informações, que pelos padrões de noticiabilidade dos veículos tradicionais seriam consideradas lúdicas, alternativas, desinteressantes ou mesmo não passíveis de publicação, encontram nas redes sociais um terreno fértil para divulgação. Os *Rage Comics* são exemplos consolidados desse humor *nonsense*, despreocupado com a lógica utilitarista e a dinâmica da eficiência que norteiam o pensamento moderno. Sem as amarras do imperativo moderno, os internautas produzem, consomem e discutem memes sem maiores preocupações futuras.

A partir da análise dos processos sociais no “Meme *Rage Comics*”, pode-se perceber que os usuários não estão na comunidade apenas para criar e ver *Rage Comics*, mas também para interagir com outros internautas na comunidade, mesmo que o maior volume das interações ocorra no compartilhamento do conteúdo com outros usuários que não pertençam à comunidade, mas que estão presentes na rede social do internauta.

É importante perceber que os jovens frequentam os espaços da cultura digital *trash*, tais como: blogs, sites, fóruns, comunidades virtuais e galerias de vídeo do Youtube, não apenas em busca de diversão, mas também de informações mais relevantes. Os jovens, segmento mais ativo desta cultura, são sensíveis à inovação, às mensagens que se expressam através da linguagem do entretenimento e que lhes permitam emitir opiniões. Pra entender essa cadeia de signos, o sujeito precisa estar em constante contato com os produtores dessa informação, pois os memes são consumidos instantaneamente e da mesma forma desaparecem.

Em resumo, os memes configuram um novo tipo de humor, com novas situações e atores, sempre buscando oportunidades para causar o riso e disputando o espaço na vida dos usuários da internet. Se há uma “inutilidade” na internet, chegando a nós através das diversas mídias sociais a cada minuto, seu apelo está na possibilidade de nos entreter nos pequenos intervalos do cotidiano. A exploração do prazer frívolo ao usar o computador nos permite escapar de sua própria racionalidade técnica, da burocracia nos protocolos do ambiente de trabalho e estudo e do medo provocado pela automatização.

## 7. REFERÊNCIAS

### Livros, artigos e publicações:

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. 3a ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAYM, Nancy. **The performance of humor in computer-mediated communication**. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 1, Série 2, 1995. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1995.tb00327.x/full>. Acessado em: 16/05/2012.

BLACKMORE, Susan. **A evolução das máquinas de memes**. In: International Congress on Ontopsychology and Memetics, Milão, 2002. Disponível em: <http://www.susanblackmore.co.uk/Conferences/OntopsychPort.html>. Acessado em: 03/05/2012.

\_\_\_\_\_. **The Meme Machine**. Oxford, Reino Unido: Oxford University Press, 2000.

BRANDÃO, Pedro e RIOS, Riverson. **Pra te enlouquecer: O sucesso na Internet e os conceitos em torno da música “Sou Foda”, do grupo de funk Avassaladores**. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, 2011.

CARACCILO, P.M.G; FILHO, O.A; PENNER, T.A. **Dos bordões aos memes: Uma análise sobre o papel da mídia na construção e apropriação de novas formas de linguagem**. In: XXXIV Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet. Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

\_\_\_\_\_. **Sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

FELINTO, Erick. **Videotrash: o Youtube e a cultura do “spoof” na internet**. Revista Galáxia, São Paulo, n.16, p.33-42, dezembro 2008.

FERRACIOLI, Laércio. **Aspectos da construção do conhecimento e da aprendizagem na obra de Piaget**. In: Caderno Brasileiro de Ensino de Física, Volume 16, n.2, p.180-194, 1999.

FONTANELLA, Fernando. **Bem-vindo à Internets: Os subterrâneos da Internet e a cibercultura vernacular**. In: XXXIV Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

\_\_\_\_\_. **b. Explorações da cibercultura vernacular: digitla trash, ironia e a domesticação da Internet.** In: XIII Intercom – Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, 2011.

\_\_\_\_\_. **Nós somos *Anonymous*: anônimo, trolls e a subcultura dos imageboards.** In: XXXIII Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, 2010.

\_\_\_\_\_. **O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera.** In: Anais III Simpósio Nacional ABCiber, São Paulo, 2009.

HECKSHER, Andrea Dantas e PEREIRA, Vinicius Andrade. **Economia de atenção e mensagens publicitárias na cultura digital trash.** In: XXXI Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, 2008.

HENRIQUES, Sandra Maria Garcia. **A ideologia em weblogs; Uma análise dos memes como formas simbólicas.** In: XXX Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**, São Paulo: Aleph, 2006.

MARTIN, Daniele Fortes. **A aprendizagem em Paulo Freire e Piaget.** Trabalho de Conclusão do Curso de Pedagogia da Faculdade de Ciências UNESP, Bauru, 2007. Disponível em: <http://www.fc.unesp.br/upload/pedagogia/TCC%20Daniele%20-%20Final.pdf>. Acessado em: 25/06/2012

MEILI, Angela Maria. **“A Banda Mais Bonita da Cidade” – Espalhamento na Rede e o Meme enquanto Intertexto.** In: XXXIV Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

MORAES, Franciane; MENDES, Gustavo; LUCARELLI, Talita. **Memes na internet: A web 2.0 como espaço fecundo para propagação.** In: XXXIV Intercom – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.

MILTNER, Kate. **Srsly phenomenal: An investigation into the appeal of LOLcats.** Dissertação (Mestrado em Media and Communications) - The London School of Economics and Political Science, Londres, 2011. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/93386820/Miltner-Dissertation> Acessado em: 07/05/2012

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PRIMO, Alex. **Digital trash e lixo midiático: a cauda longa da micromídia digital.** In: PEREIRA, Vinicius Andrade (org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo.** Rio de Janeiro: e-Papers, 2007, p. 77-93.

RECUERO, Raquel. **Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia.** Revista FAMECOS, Volume 32, p. 23-31, 2007.

\_\_\_\_\_b. **O Digital Trash como Mainstream: Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet.** In: PEREIRA, Vinicius Andrade (org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, comportamentos, entretenimento e consumo.** Rio de Janeiro: e-Papers, 2007, p. 90-107.

\_\_\_\_\_c. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **Redes Sociais no Ciberespaço: Uma proposta de Estudo.** In: XXVIII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. Anais da XXVIII Intercom, 2005.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2011.

SPYER, Juliano. **Conectado. O que a internet fez por você e o que você pode fazer com ela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2007.

#### **Sites acessados:**

Blog Brainstorm9 - <http://www.brainstorm9.com.br/>

Blog Cersibon - <http://cersibon.interbarney.com>

Blog Erene Anjos - <http://ereneanjos.blogspot.com.br/>

Blog Garotas Nerd - <http://garotasnerds.com/>

Blog Jesus Manero - <http://jesusmanero.blog.br/>

Blog Link - <http://blogs.estadao.com.br/link/>

Blog Não Intendo - <http://www.naointendo.com.br/>

Blog Soshopaholic - <http://soshopaholic.wordpress.com/>

Blog Very Demotional - <http://verydemotivational.memebase.com>

Editor Online Rage Builder - <http://memebase.com/ragebuilder/>

Editor Online Rage Generator - <http://ragegenerator.com/generator>

Editor Online RageMaker - <http://ragemaker.net/>

Enciclopédia Know Your Meme - <http://knowyourmeme.com/>

Enciclopédia Memepedia – <http://youpix.com.br/memepedia/>

Enciclopédia Wikipédia, em inglês - <http://en.wikipedia.org/>

Enciclopédia Wikipédia, em português - <http://pt.wikipedia.org/>

Fail Blog - <http://failblog.org>

Fórum 4chan - <http://www.4chan.org>

Imageboard 9gag - <http://9gag.com>

O Globo Online - <http://oglobo.globo.com/>



Plataforma de compartilhamento de apresentações Slide Share –  
<http://www.slideshare.net/>

Plataforma de compartilhamento de documentos Scribd - <http://pt.scribd.com/>

Portal de humor I Can Has Chezburger - <http://icanhascheezburger.com>

Portal de humor Não Salvo - <http://www.naosalvo.com.br/>

Portal de Portal de Notícias de O Estado de São Paulo – [www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)

Portal G1 - <http://g1.globo.com/>

Portal R7 - <http://noticias.r7.com/>

Portal UOL - <http://uol.com.br/>

Rede de microblogs Twitter - <https://twitter.com/>

Rede social Facebook - <http://www.facebook.com/>

Rede social Orkut - <http://www.orkut.com.br/>

Seção de Tecnologia do Portal UOI - <http://tecnologia.uol.com.br/>

Site Adnews – <http://adnews.uol.com.br/>

Site All The Rage Faces - <http://alltheragefaces.com/>

Site Buzz Feed - <http://www.buzzfeed.com/>

Site da Revista Época Negócios - <http://epocanegocios.globo.com/>

Site do Jornal Extra - <http://extra.globo.com/>

Site do Northwest Innovation - <http://www.nwinnovation.com/>

Site do Programa Tudo é Possível -

<http://www.rederecord.com.br/programas/tudoepossivel/>

Site Entrepreneurs Unpluggd - <http://entrepreneursunpluggd.com/>

Site Memebase - <http://memebase.com/>

Site Reddit - <http://www.reddit.com/>

Site TechTudo - <http://www.techtudo.com.br/>

Site YouPix - <http://youpix.com.br/>

Tumblr - [www.tumblr.com/](http://www.tumblr.com/)

Youtube - <http://www.youtube.com/>

## **ANEXOS**

# **1. Formulário enviado aos membros da comunidade “Meme Rage Comics”**

**Age / Idade**

**Country / País**

**How often do you visit MEME RAGE COMICS? / Com que frequência você acessa o MEME RAGE COMICS?**

Daily / Diariamente

Weekly / Semanalmente

Occasionally, when someone sends me a image / Ocasionalmente, quando alguém me passa uma imagem.

**What activities do you usually do in MEME RAGE COMICS? / Quais atividades você costuma realizar no MEME RAGE COMICS? (As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção)**

Add news Rage Comics / Adiciona novos Rage Comics

Comment on posts / Comentar em posts

Share posts / Compartilha posts

Add friends / Adicionar amigos

Other:

**Do your friends share memes with you? / Seus amigos compartilham memes com você?**

Yes / Sim

Yes, but usually it's me who it send to them / Sim, mas geralmente sou eu quem envio para eles

No / Não

**Do you usually create Rage Comics and post it on this page? / Você costuma criar Rage Comics e postar nesta página?**

Yes, I always create / Sim, sempre crio

I have created a few times, but it's not a habit / Já criei algumas vezes, mas não é um hábito

Yes, but i don't post it on this page / Sim, mas não publico nesta página

I don't create Rage Comics / Não crio Rage Comics

**Why do you create Rage Comics? / Por que você cria Rage Comics? (As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção)**

Just for the fun / Apenas pela diversão

To entertain other people / Para divertir outras pessoas

To socialize with others members of this page/ Para socializar com outros membros dessa página

To be recognized for my Rage Comics / Para ser reconhecido pela criação do meu Rage Comics

Other:

**With whom do you share Rage Comics? / Com quem você compartilha os Rage Comics? (As pessoas podem marcar mais de uma caixa de seleção)**

With the MEME RAGE COMICS Community / Com a comunidade do MEME RAGE COMICS

Friends / Amigos

Family / Familiares

Co-workers / Colegas de trabalhos

Other:

**Have you started a friendship (real or virtual) from interactions that started on MEME RAGE COMICS? / Já começou uma amizade (real ou virtual) a partir de interações iniciadas no MEME RAGE COMICS?**

Yes / Sim

No / Não

**Why do you like Rage Comics? / Por que você gosta dos Rage Comics?**

**What defines a Rage Comic to you? / O que define um Rage Comic para você?**

**What distinguishes Rage Comics from other Internet memes? / O que distingue um Rage Comic de outros tipos de memes de Internet?**

**What kind of Rage Faces do you most enjoy? / Qual tipo de Rage Face você mais aprecia?**

Troll face

Forever Alone

Rage Face (Fuuu)

Okay

LOL

Fuck Yea

Me gusta

Yao Ming

Y U NO Guy

I don't have preference / Não tenho preferência

Other:

## **2. Willy Wonka Irônico**



Fonte: Página do Willy Wonka Irônico no Facebook

### 3. Meme “Tenso”



Fonte: <http://www.sequelanet.com.br>



4. Modelo padrão do meme LOLcat (imagem de uma gato + legenda com erros ortográficos)



Figura 1 - Primeiro LOLcat criado



Figura 2 - LOLcat com imagem e legenda diferentes do primeiro LOLcat criado

Fonte: *I Can Has Cheezburger*

5. Weegee



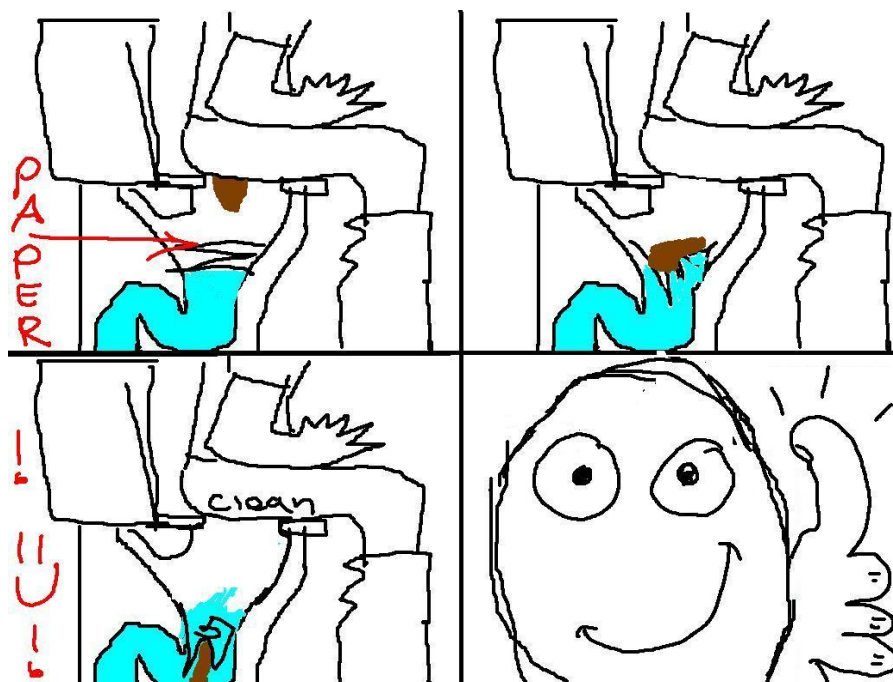
Fonte: <http://www.sequelanet.com.br>

## 6. Primeiro Rage Comics - Toilet splashback



Fonte: Know Your Meme

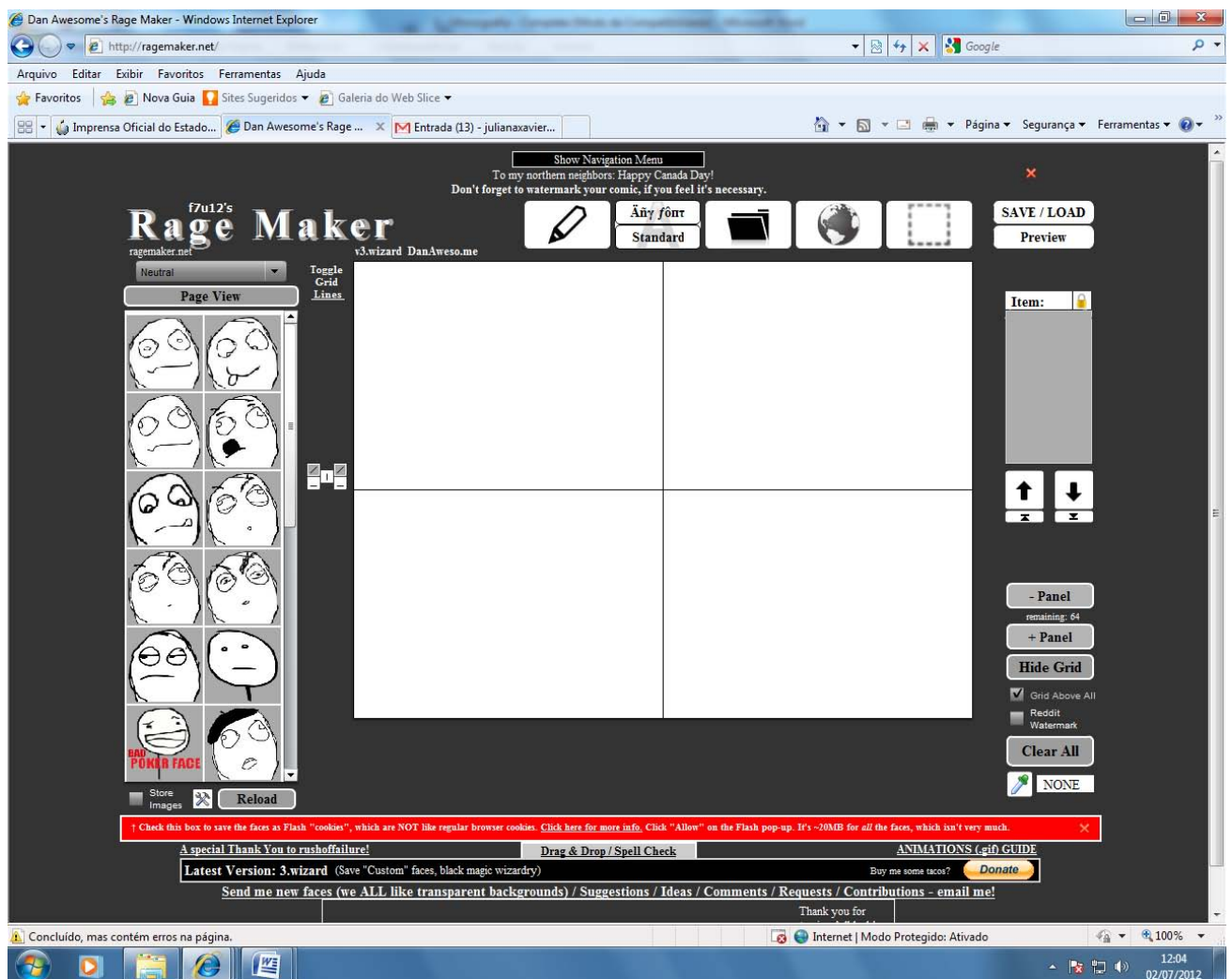
## 7. Rage Comic criado como resposta ao Toilet splashback



Fonte: Know Your Meme



## 8. Print do editor online *Dan Awesome's Rage Maker*



9. Layout padrão dos *Rage Comics* (4 painéis e uma rage face no último quadrinho)



Fonte: *Know Your Meme*

10. *Rage Faces* inspiradas em pessoas reais - Ui!, Yao Ming, *You don't say?* e *Aww Yea Guy*



Figura 3 – Meme Ui! Figura



Figura 4 – Astrofísico Neil DeGrasse



Figura 5 – Meme Yao Ming

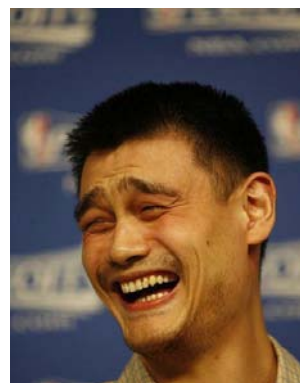


Figura 6 – Jogador de basquete Yao Ming



Figura 7 – Meme You Don't Say



Figura 8 – Cena do filme “Beijo do vampiro”



Figura 9 – Meme You Don't Say



Figura 10 – Cena do filme “Homem Aranha 2”

Fonte: *Know Your Meme*

## 11. Exemplos de produtos comerciais com memes





**12. Campanhas de concessionárias Chevrolet (Derp e Derpina) e Fiat (Cereal Guy) com *rage faces***

QUANDO A FAMÍLIA VAI COMPRAR UM CARRO NOVO NA ORCA...	
<p>O CARRO QUE EU TENHO AGORA</p> <p>R\$ 23.990</p>	<p>O CARRO QUE EU ME VEJO</p> <p>R\$ 39.990</p>
<p>O CARRO QUE A MINHA NAMORADA GOSTARIA QUE EU TIVESSE</p> <p>R\$ 89.990</p>	<p>O CARRO QUE OS MEUS PAIS QUERIAM QUE EU TIVESSE</p> <p>R\$ 67.900</p>

Fonte: AdNews





Fonte: AdNews

### 13. Camiseta com o desenho do Jeremias vendida pela Camiseteria



Fonte: Camiseteria

#### 14. Selo Sandra Annenberg de Deselegância



Fonte: Não Intendo

#### 15. Meme “Nós já fomos mais inteligentes”



Fonte: Não Intendo