



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

LUCAS ALBUQUERQUE DE OLIVEIRA

“EU TÔ LIGADO”

Salvador
2013.1

LUCAS ALBUQUERQUE DE OLIVEIRA

“EU TÔ LIGADO”

Memorial apresentado como requisito à obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social com habilitação em jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Tavares

Salvador
2013.1

“Não há melhor ponto de partida para o pensamento que o riso. As vibrações físicas produzidas pelo riso oferecem melhores ocasiões para o pensamento que as vibrações da alma”.

Walter Benjamin

RESUMO

Esta memória trata do processo de elaboração e execução da página de memes “Eu Tô Ligado”, que posta diariamente conteúdo composto por uma arte gráfica e uma mensagem de humor. Aqui se encontra a descrição da proposta do produto, o seu processo de construção e a trajetória de seu autor durante a graduação em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia. Por fim, este trabalho traz fundamentações teóricas para a concepção da página, associando-as à natureza prática do projeto.

Palavras-chave: meme; site de rede social; humor; internet.

SUMÁRIO

1	JUSTIFICATIVA	6
1.1	Trajetória	6
1.2	Relevância	8
2	UM POUCO DE TEORIA	9
2.1	Redes Sociais na Internet	9
2.1.2	<i>Atores e Conexões</i>	9
2.2	Cultura do Remix	12
2.3	Memes	14
2.4	O Riso	16
2.4.1	<i>Rir em Grupo</i>	18
3	OBJETIVO	21
3.1	Objeto	21
3.1.1	<i>Facebook</i>	21
3.1.2	<i>Elementos Estruturais</i>	23
4	DESENCOLVIMENTO DO PRODUTO	25
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28
7	ANEXOS	29

1 JUSTIFICATIVA

1.1 Trajetória

Ingressei na Faculdade de Comunicação no início de 2009 para a habilitação em Jornalismo. No fundo, não eram as redações nem os fatos cotidianos que tinham me atraído até ali, mas o gosto pela escrita em suas diversas formas e gêneros. Naquele tempo, eu entrei paralelamente na Universidade Católica do Salvador para o curso de Direito, para onde fui levado, também, pelo enorme apreço ao mundo dos vocábulos. Não eram as notícias, de um lado, nem as leis, do outro, que realmente me encantavam, mas as infinitas possibilidades de construções com as palavras. Também no começo de 2009, lancei um livro de poesias intitulado *Revolução Poética*, que reunia composições feitas nos dois anos anteriores.

Naquele momento eu não tinha clareza do que realmente queria fazer da vida, mas apenas sabia que perpassaria, inevitavelmente, pela labuta da escrita. Nos primeiros semestres do curso de Jornalismo me identifiquei bastante com a veia teórica, Teorias da Comunicação, Semiótica, Estética da Comunicação etc. O conhecimento que adquiri, vindo também dos corredores da faculdade, mudou e amadureceu a minha percepção sobre os processos comunicacionais humanos e midiáticos.

Ao passo que descobria um mundo vasto e interessante sobre a arte de comunicar, as matérias práticas ligadas à habilitação em jornalismo, apesar de contarem com o meu empenho e gosto, não me davam certeza que uma carreira nas redações de jornais me fariam realizado. Ao mesmo tempo, acontecia coisa similar durante as noites no curso de Direito. Era muito bom ganhar conhecimento jurídico, pois é interessante conhecer as regras que dão esteio à vida em sociedade, mas ainda assim não era aquilo que me fazia feliz.

Continuei os dois cursos por dois anos, quando tinha na cabeça - mais por falta de opções do que por gosto - que faria concurso para o Instituto Rio Branco e me tornaria um diplomata. Afinal, era um pouco estranho cursar duas graduações e não saber o que realmente planejava para o meu futuro. Gosto de estudar outras línguas, viajar, escrever (é claro), coisas que me fizeram desejar a carreira diplomática por um tempo.

Num dia singular, enquanto bebia numa mesa de boteco com amigos no final de 2010, alguém falou sobre um comercial genial que havia visto. Em alguns segundos, como que de repente, eu entendi que era aquilo. Sempre estive na minha frente, mas foi preciso um *insitgh*

para entender que a publicidade, mais especificamente a redação e criação, eram o caminho que me completaria. O trabalho criativo, os constantes desafios, a frase curta burilada até a exaustão (assim como a poesia), o trabalho produzindo material midiático, enfim, tudo que me apraz.

Desde então eu tranquei meu curso de Direito e participei de inúmeros cursos e oficinas relacionadas à publicidade e propaganda. Passei a prestar mais atenção e ver de forma crítica as peças publicitárias que nos atingem a todo instante. Li livros, manuais, pesquisei sobre os comerciais históricos, os prêmios, as agências, a trajetória de grandes nomes do mercado. Eu me preparava, com tudo que encontrava, para o dia em que teria a oportunidade de ingressar numa agência. Nesse meio tempo cresceu também a minha curiosidade sobre exposição de produtos e marcas na internet, tendência que cresce a cada ano, refletida no aumento da fatia de investimentos de empresas em sua imagem no ambiente virtual.

Quando entrei na agência SLA Propaganda, em meados de 2012, como estagiário de redação, o ambiente despertou ainda mais a minha curiosidade por projetos digitais, apesar de fazer apenas peças publicitárias *offline*. Ao passo que ganhava alguma experiência e refinava a prática da escrita publicitária, me surgiu a idéia de criar um site de *fake news*, a exemplo dos famosos *R17*, *Sensacionalista* e *Diário Pernambucano*. Essa idéia durou até abril deste ano, tendo, inclusive, feito o projeto deste site que se intitularia *Bahiana News*.

Logo no começo do semestre de 2013.1, em maio, em parte incomodado com a escolha que havia feito, decidi dar cabo de uma idéia de projeto que já me atraía há algum tempo, mas que ainda estava sem forma: fazer uma página de memes no Facebook. Há muito sigo páginas desse tipo, em sua grande maioria de humor, que fazem tremendo sucesso na rede e me arrancam risos inesperados. A partir de então, eu me dediquei a buscar um conceito que me permitisse desenvolver uma página de humor.

Este produto, como trabalho de conclusão de curso, significa a trajetória do conhecimento teórico, adquirido na faculdade, transformado em matéria prática, permitindo realizar e analisar de perto um interessante fenômeno comunicacional.

1.2 Relevância

A experiência como internautas dá a dimensão do potencial de alcance e popularidade de páginas de memes em sites de redes sociais, ou melhor dizendo, no Facebook. O baixo (ou nenhum) custo envolvido em sua produção, tendo em vista a visibilidade que elas podem alcançar, torna a página de memes um projeto atraente.

A minha geração, em especial, domina as práticas, os valores, a gramática do ambiente virtual porque faz parte das nossas vidas. A sociedade, como um todo, caminha rapidamente em direção à presença nas redes sociais inseridas na lógica da comunicação mediada por computador e da cibercultura. Isso faz com que grande parte da nossa atenção, e do nosso tempo, sejam depositados ali, dando uma forte justificativa a realização de um projeto nessa área.

É relevante, também, o fato de não se ver na Faculdade de Comunicação o surgimento de projetos como este – um produto para mídia social para internet – apesar da relevância da comunicação digital e das redes sociais possibilitadas por esta, além do grande fenômeno que é a epidemia de memes nas plataformas digitais.

Considero, por isso, um produto que busca inovar em um projeto de conclusão de curso. Além disso, é atual por ser concebido na internet e atento às tendências por enxergar nos memes uma oportunidade.

2 UM POUCO DE TEORIA

2.1 Redes Sociais na Internet

As redes sociais na internet vêm aumentando a sua relevância e influência na vida das pessoas, tornando-se um espaço importante onde os indivíduos constroem publicamente a sua identidade. Por esse motivo, vemos crescer exponencialmente a presença dos atores sociais nestas redes, atraindo a atenção da academia, onde pesquisadores se debruçam sobre o comportamento desses indivíduos quando conectados em rede, e do mercado, onde empresas e marcas querem garantir presença para reforçar seu posicionamento, divulgar suas campanhas e interagir com seus clientes.

Agora, é bom esclarecer um termo frequentemente usado de forma errada. Há o costume generalizado, fora da academia, de se referir aos sites Facebook, Twitter, Instagram etc, como redes sociais. Uma rede social é, por definição, uma junção entre *atores* e *conexões*. Ou seja, uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir da interação entre seus atores¹. Pode-se ver que este conceito é bastante amplo, mas hoje é muito utilizado para exemplificar e entender a interação de pessoas na internet. Portanto, Facebook e afins são *sites de redes sociais*, e não as próprias redes em si, porque há muitas redes num site dessa natureza. Em outras palavras, são os sites e plataformas que permitem atores sociais interagirem através de comunicação mediada por computador.

Vale dizer, também, que muitos produtos como este, quando lançados na internet, contam com verbas para promoção e desenvolvem um extenso planejamento de comunicação e marketing, além de utilizarem inúmeras ferramentas avançadas de monitoramento e mensuração de resultados, porém este não é o objetivo deste trabalho.

Esclarecidas estas questões, pode-se iniciar análise pelos elementos que constituem uma rede social.

2.1.2 Atores e Conexões

O primeiro elemento de uma rede social são os *atores*. São os indivíduos que, conectados, fazem parte de uma determinada rede social e são identificados pelos nós (nodos)

¹ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 24.

na representação gráfica de uma rede. De acordo com Raquel Recuero, “como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais.”² Ou seja, a interação desses atores não só alteram, mas definem os contornos daquela rede que se analisa.

Porém, a constituição desses atores no mundo digital, através de comunicação mediada por computador, apresenta algumas diferenciações. Diz Recuero:

Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, neste caso, trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut.³

Ou seja, não são os atores sociais em si que estão presentes na internet, mas uma representação dos mesmos. O lugar de fala que o ator ocupa numa determinada rede passa por toda uma exposição de elementos de sua personalidade e individualidade. Ali são dispostas informações que constroem juntamente com outros atores uma expressão de identidade. Nesse processo, tendo em vista a legitimação de comportamentos pelos grupos sociais, os indivíduos moldam percepções dos atores sociais. Uma pessoa que tem um perfil no Facebook, por exemplo, vai se comportar de forma a pertencer a um grupo e dar substrato para a construção da sua imagem (geralmente positiva) por parte dos demais nesse espaço de interação, e isso será importante para nossa análise mais a frente. Nas palavras de Recuero, “[...]perfis do Orkut, *weblog*, *fotologs*, etc. são pistas de um eu que poderá ser percebido pelos demais. São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade.”⁴ Vemos, então, que a construção e expressão de identidade por parte dos atores no ciberespaço é um processo inerente à presença nas redes sociais na internet.

As *conexões*, por sua vez, são formadas pelos laços sociais entre os atores que interagem entre si. As conexões são de extrema importância para o estudo das redes sociais, pois sua variação pode alterar as estruturas desse grupo⁵. Uma particularidade dessas conexões na internet é que permitem que seus rastros sejam seguidos. Uma pessoa que comenta num blog, ou numa postagem no Facebook, por exemplo, deixa a sua interação registrada na rede, podendo ser vista a qualquer tempo, contanto que não seja apagada

² RECUERO, op. cit., p. 25.

³ RECUERO, op. cit., p. 25.

⁴ RECUERO, op. cit., p. 30.

⁵ RECUERO, op. cit., p. 30.

arbitrariamente. Outra característica é que essas interações podem ser assíncronicas, permitindo que os indivíduos percebam ações na rede depois que estas já ocorreram, e, de modo inverso, o indivíduo pode interagir de forma que, depois do ato, continuem se percebendo a sua ação. Isso é o que ocorre na página *Eu Tô Ligado*, quando uma postagem feita pela manhã, por exemplo, continua circulando por horas (na medida em que ganha relevância ou não), além de estar lá a qualquer tempo para serem compartilhadas, comentadas, ou mesmo para checar as interações que dali surgiram.

A interação na rede é uma ação que reflete a comunicação entre os indivíduos e seus pares. É, portanto, sempre relacionada ao processo comunicativo e sempre tem caráter social, pois elas definem a natureza das relações entre os envolvidos no sistema. Na classificação proposta por Raquel Recuero, existem as *interações mútuas* e as *interações reativas*. A primeira consiste numa relação mais íntima, de laço dialógico, quando, por exemplo, duas pessoas conversam no Skype ou trocam mensagens no Facebook. Já a segunda é baseada no pertencimento de grupo, quando um ator social interage com pessoas que não conhece ou que não tem intimidade, como aceitar uma pessoa no Facebook, por exemplo, ou comentar numa postagem de um terceiro. É justamente essa interação reativa que mais nos interessa. Para Recuero:

Trata-se de uma interação construída, negociada e criativa. É possível observar-se em um *blog* não apenas a interação em um comentário, mas as relações entre as várias interações e perceber-se que tipo de relação transpira através daquelas trocas.⁶

Quando vemos algo no *feed* do Facebook, por exemplo, que consideramos engraçado, ou importante, ou valioso, temos a tendência de curtir, comentar, compartilhar etc. Somos atingidos pela mensagem, que nos leva a uma reação de reflexão, no caso de uma notícia, por exemplo, ou nos leva ao riso, no caso de uma piada. Porém os indivíduos interagem por se sentirem pertencentes àquele grupo, o que significa compartilhar os mesmos valores, ter as mesmas referências etc. É interagindo que os atores sociais percebem e são percebidos, moldando sua identidade e construindo a representação de si mesmo na rede. A página *Eu Tô Ligado* posta frases de humor que falam de comportamentos humanos engraçados, as mentiras que todos dizem, as ironias e contradições das ações. Essas postagens despertam (ou pelo menos pretendem despertar) o sentimento de pertencimento, de partilha de pensamentos, quando o ator reconhece que outras pessoas também sentem, ou fazem, ou agem daquele jeito. Daí a vontade de curtir, de compartilhar, de marcar um amigo que age daquela forma.

⁶ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 33.

Portanto, as conexões são de extrema importância, tanto para a análise das estruturas das redes sociais na internet, quanto para este projeto, pois são as interações que permitem o compartilhamento de informações e que justificam uma página de meme, possibilitando a disseminação das postagens na rede, através da sugestão do sentimento de grupo e da geração de laços sociais, como afirma Recuero:

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais.⁷

2.2 Cultura do Remix

Antes de falar propriamente numa *cultura do remix*, precisamos pincelar o cenário em que este termo ganha sentido. Primeiro, o *ciberespaço*. Este termo foi cunhado em 1984, por William Gibson, em seu livro de ficção científica *Neuromancer*. Segundo Pierre Levý,⁸ o ciberespaço é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, trazendo uma profunda transformação nas práticas sociais e comunicacionais contemporâneas. Daí, o termo *cibercultura* vem significar essas mudanças na sociedade decorridas com o advento da comunicação mediada por computador. Segundo André Lemos, compreende-se por cibercultura:

[...]as relações entre as tecnologias informacionais de comunicação e informação e a cultura, emergentes a partir da convergência informática/telecomunicações na década de 1970. Trata-se de uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, configurando a cultura contemporânea.⁹

Ainda segundo o autor, existem três “leis” que caracterizam a cibercultura: a liberação do pólo da emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. Essas três características estão diretamente relacionadas com o surgimento das práticas de compartilhamento na rede, inclusive de memes. Uma delas, porém,

⁷ RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 36.

⁸ LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999, p.94.

⁹ LEMOS, André. **Ciber-Cultura-Remix**. Seminário "Sentidos e Processos", mostra "Cinético Digital", Centro Itaú Cultural. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em: <http://www.hrenatoh.net/curso/textos/andrelemos_remix.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2013.

interessa em especial: a liberação do pólo emissor. Antes havia um único sentido da informação, dos meios de comunicação e suas práticas editoriais para os espectadores. A internet e a comunicação mediada por computador quebrou essa lógica, dando a possibilidade de qualquer indivíduo emitir informação que nada impede de tomar proporções massivas. De forma gratuita, na grande maioria dos casos, as pessoas podem ter blogs, perfis em inúmeros sites de redes sociais, postarem vídeos etc. Isso permite, no meu caso, criar conteúdo e disseminá-lo numa página do Facebook, onde a audiência dependerá do êxito em criar um público que tenha se identificado com o produto, lembrando-se de que, neste caso, não será feito um projeto de planejamento de comunicação/marketing, que vai desde uma extensa pesquisa à promoção de postagens através de anúncios pagos. Certamente que muitas marcas e empresas utilizam esses espaços lançando mão de monitoramento, grande equipe de profissionais, despendendo para isso uma considerável quantidade de recursos humanos e financeiros. O que quero dizer, no entanto, é que qualquer indivíduo pode criar e disponibilizar na internet e nada impede que este obtenha uma audiência massiva, coisa impossível há anos atrás.

Situados nesse ambiente, pode-se falar em *cultura do remix*. Esse conceito é usado para representar as novas práticas de compartilhamento e remixagem de qualquer informação ou mídia na internet, especialmente de obras protegidas por direitos autorais, além do ambiente digital, que cria um abismo entre os proprietários dos direitos e o cidadão comum que faz delas o que quiser.

A todo momento surgem muitos blogs, canais no YouTube, páginas no Facebook. Muitas delas se utilizam de dados disponíveis na rede (fotos, vídeos, idéias, piadas, notícias) para compor o seu produto, que pode até ser tocado comercialmente, mas a quantidade de pessoas conectadas que fazem isso sem maiores pretensões é muito maior. O livro *Remix*, de Lawrence Lessig, trata dessas novas práticas de interação, de reprodução e dos seus impactos na economia. O autor descreve o processo de mudanças que se sobrepõe à antiga cultura do *read-only* (só ler) para uma cultura do *read-write* (ler e escrever), ou seja, uma sociedade com novas práticas interativas.

A duplicação de um arquivo digital está ao passo de um clique, produzindo uma enorme oferta de conteúdo gratuito disseminado na internet. Sejam esses conteúdos protegidos por direitos autorais ou não, a sua oferta dá a possibilidade ao cidadão comum de se apropriar de músicas, imagens, vídeos, frases e misturá-las do jeito que lhe convier. Falando sobre o potencial de se criar e circular conteúdo na internet, Lessig aponta:

It is no surprise, then, that these other forms of “creating” are becoming an increasingly dominant form of “writing.” The Internet didn’t make these other forms of “writing” (what I will call simply “media”) signify cant. But the Internet and digital technologies opened these media to the masses. Using the tools of digital technology — even the simplest tools, bundled into the most innovative modern operating systems— anyone can begin to “write” using images, or music, or video. And using the facilities of a free digital network, anyone can share that writing with anyone else.¹⁰

Numa observação interessante, Lessig afirma que “The images or sounds are taken from the tokens of culture, whether digital or analog”¹¹, referindo-se aos conteúdos que dão origem às idéias remix. Portanto a bricolage dessas informações é, em última instância, uma mixagem dos próprios símbolos da cultura. Podemos, nesse momento, retomar uma idéia que discutimos acima. Os atores das redes sociais na internet produzem e compartilham esse conteúdo por um sentimento de pertencimento e construção de identidade. É justamente por estarem ali referências retiradas da cultura que esse sentimento se desperta nas pessoas.

Os memes, grande exemplo de remix, atingem pessoas em escala planetária. Muitos deles se tornaram mais famosos que os seus “originais”, como, por exemplo, um rosto em preto e branco do (nem tão) famoso jogador de basquete chinês Yao Ming, replicando uma expressão de riso dele durante uma entrevista em maio de 2009¹², sendo hoje um dos memes mais conhecidos e usados do mundo. É comum, também, o uso de fotos de artistas, de personagens de filmes, de séries, e, inclusive, de pessoas comuns. Falando sobre sua preferência entre os remixes, Lessig diz “My favorites among the remixes I’ve seen are all cases in which the mix delivers a message more powerfully than any original alone could, and certainly more than words alone could”¹³. A preferência do autor remete a memes como o citado acima, quando o resultado final já tem sentido próprio e muitos compartilham essa percepção.

2.3 Memes

Quando me refiro ao conteúdo da *Eu Tô Ligado* como uma página de memes, quero dizer que os elementos estruturais empregados na construção dessa seguem a lógica das

¹⁰ LESSIG, Lawrence. *Remix - Making Art And Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Londres: Bloomsbury, 2008, p. 69.

¹¹ LESSIG, op. cit., p. 70-71.

¹² Anexo A

¹³ LESSIG, op. cit., p. 71.

publicações que acabaram por se tornar memes gráficos na internet, e, em última instância, que o meu conteúdo tem a capacidade – e a intenção – se tornarem meméticos. Diz-se meme aquele que já se espalhou, que é o conceito capital e a condição dessa expressão. No entanto farei referência ao meu conteúdo como meme devido à sua construção pensada nesse sentido.

O conceito “meme” foi utilizado pela primeira vez em 1976 no livro “O Gene Egoísta”, Richard Dawkins fez uma referência ao termo “gene” para falar em replicação de idéias. Comparando a evolução cultural com a evolução genética, o meme foi definido como o “gene” da cultura que se perpetua através dos indivíduos. Segundo o autor:

Um ‘meme de ideia’ pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial da ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem.¹⁴

Raquel Recuero apresenta os conceitos para classificação dos memes quanto à fidelidade da cópia, longevidade, fecundidade e alcance. Não interessa, no entanto, aprofundar nesta categorização, quando o objetivo aqui é levantar questões sobre a motivação de compartilhar memes. Para balizar essa análise, a autora fala em autoridade, popularidade e influência, que são valores associados ao capital social. Este, segundo ela, é diretamente relacionado à presença de memes na internet e a sua análise ajuda na compreensão de por que essas mensagens são difundidas nas redes sociais. Recuero diz que:

A presença de memes é relacionada ao capital social, na medida em que a motivação dos usuários para espalhá-las é, direta ou indiretamente, associada a um valor de grupo. Por exemplo, as pessoas que espalham os recados com imagens acreditam estar fazendo algo positivo, que deixará aquele que recebeu a mensagem contente. Logo, há intencionalidade na construção/aprofundamento de um laço social, que é ultimamente explicado pela necessidade de capital social.¹⁵

Os atores sociais têm suas próprias motivações por conseguirem identificar os valores operantes na internet e aplicá-los na construção de seu capital social nos sites de redes sociais. O primeiro valor relacionado ao compartilhamento de memes é a autoridade. Segundo a autora, “essa influência é causa e consequência dos tipos de informação publicada por um

¹⁴ DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. (1979) Coleção O Homem e a Ciência, volume 7. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 2001. p.217-218. In: RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 123.

¹⁵ RECUERO, op. cit., p. 30.

determinado ator e das impressões que este causa nos demais”¹⁶. Isso acontece uma vez que as informações são disseminadas também porque há nós/atores na rede com muita influência.

Já a reputação pode ser conferida com o compartilhamento de memes que despertem algum tipo de valor positivo. “Publicar primeiro um meme engraçado, por exemplo, pode conferir reputação a um determinado ator”¹⁷, diz Recuero, dando um exemplo valiosíssimo para este trabalho. Isso também acontece com outros temas, como os de conscientização, por exemplo, que conferem ao ator um outro tipo de reputação.

A popularidade, ou visibilidade, também é fundamental para a difusão dos memes, pois é preciso que eles sejam expostos a maior número de nós possível. Usarei como exemplo a página de meme *Chapolin Sincero*¹⁸, grande fenômeno no Brasil. Até o momento, ele é curtido por 2 214 717 pessoas¹⁹, um número bastante significativo. A qualidade da mensagem transmitida, assim como a reputação e a autoridade, vai influenciar na propagação, mas é premente que o meme seja visto por milhares/milhões de pessoas.

Após compreender melhor o fenômeno de compartilhamento de memes nos sites de redes sociais irei relacioná-los com a construção de capital social. Viu-se que as informações não são compartilhadas sem motivação, mas, na verdade, são imbuídas pelas percepções que essa mensagem causará nos demais atores. Nessa abordagem específica, entende-se que a disseminação dos memes da página *Eu Tô Ligado*, tratando-se de humor, pode conferir reputação aos atores que curtem e compartilham as mensagens.

2.4 O Riso

Há séculos, muitos filósofos e pesquisadores de diversas áreas ensaiam abordagens sobre o objeto cômico sob diferentes óticas. Apesar da riqueza de conteúdo disponível sobre o tema, cabe selecionar alguns pensamentos que contribuem com o este objeto. O riso pode ser analisado por perspectiva sócio-cultural, psicológica, física, filosófica, entre outras. Nesta parte será feito um mosaico – já que estamos na era do remix – que pretende oferecer um modesto panorama das idéias que colhi de alguns autores.

Verena Alberti, em seu livro *O Riso e o Risível na História do Pensamento*, traça uma história das teorias do riso desde a antiguidade até os dias contemporâneos, dando destaque para a constante a tensão entre riso e o pensamento. Começando por Platão, Alberti contempla

¹⁶ RECUERO, op. cit., p. 131.

¹⁷ RECUERO, op. cit., p. 131.

¹⁸ Anexo D

¹⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/ChapolinSincero>>

diversos autores, passando por Laurent Joubert, um médico francês que viveu no século XVI, que se dedicou ao fenômeno do riso no corpo. Afirma Joubert que:

“O riso é um movimento, feito de espírito espalhado e desigual agitação do coração, que alarga a boca e os lábios, sacudindo o diafragma e as partes pectorais, com impetuosidade e som entrecortado, pelo qual é expressa uma afecção de coisa torpe, indigna de piedade.”²⁰

Alguns séculos mais tarde, as questões em torno do riso e do cômico ganharam forte cunho filosófico. O advento de duas abordagens filosóficas dos séculos XVIII e XIX, a saber, a estética e da filosofia de Kant, mudaram o rumo dos estudos sobre o cômico, seguido pelas teorias do próprio Kant, Schopenhauer e Jean Paul. A grande contribuição desses autores foi compreender que o contraste cômico não estava nos objetos, mas no sujeito. Fazendo menção à própria teoria de Kant, a autora afirma que se pode perceber “um deslocamento da incongruência risível da esfera das coisas para a esfera determinada pelo sujeito do entendimento”.²¹

Em 1976, o estruturalista russo Vladimir Propp lançou o livro *Comicidade e Riso*, obra que faz uma abordagem do riso enquanto gênero cômico e de seus aspectos do ponto de vista da sua caracterização psicológica. De forma ensaística, o autor passeia pelas caracterizações dos risos de zombaria e dos demais tipos de riso, como, por exemplo, o riso cínico. Porém, não é conveniente adentrar nessa categorização. Levantarei idéias do autor que sejam interessantes ao produto.

Reflexo de alguns rumos que nortearam as abordagens sobre o riso nos séculos passados, Propp não tarda em afirmar, citando Nicolai Hartmann, filósofo alemão contemporâneo, que “A comicidade no sentido estritamente estético não pode existir sem o humor do sujeito”.²² Portanto, procura-se entender o que faz o objeto ser cômico, porém sob as características próprias da pessoa que se põe diante do risível. Em outro momento, o autor afirma que os jovens são propensos ao riso e os velhos menos propensos²³, fato que ratifica a escolha de voltar o conteúdo da página *Eu Tô Ligado* para o público de 15 – 25 anos.

Na obra de Propp, pode-se encontrar também passagens que ajudam a compreender melhor o riso nas duas postagens mais populares até agora na página. O mais difundido foi o

²⁰ ALBERTI, Verena. **O Riso e o Risível na História do Pensamento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 101.

²¹ ALBERTI, op.cit, 161.

²² PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992, p.31.

²³ PROPP, op. cit., 27.

meme postado no dia 24/07, com a mensagem “Eu tô ligado que você tá saindo de casa, mas ainda nem entrou no banho – E ainda vai comer”²⁴, alcançando até o momento 43 pessoas curtindo e 50 compartilhamentos num total de 5.542 pessoas alcançadas²⁵. Propp dá uma boa ideia para entender o êxito acima da nossa média dessa mensagem. Diz ele que “A mentira enganadora nem sempre é cômica. Para sê-lo, tal como os outros vícios humanos, ela deve ser de pequena monta e não levar a consequências trágicas. Além disso ela deve ser desmascarada. A que não o for não pode ser cômica.”²⁶. Daí entende-se que esse meme permitiu que muitos atores sociais do Facebook se interessassem a “desmascarar” a mentira de um amigo, citando-o no compartilhamento, ou mesmo gozando a si próprio.

Apesar de a ironia ser particularmente expressiva na linguagem falada, o uso dela numa postagem rendeu uma disseminação considerável. O autor afirma que:

[...] na ironia expressa-se com as palavras um conceito mas se subentende (sem expressá-lo por palavras) um outro, contrário. Em palavras diz-se algo positivo, pretendendo, ao contrário, expressar algo negativo, oposto ao que foi dito. A ironia revela assim alegoricamente os defeitos daquele (ou daquilo) de que se fala. Ela constitui um dos aspectos da zombaria e nisto está sua comicidade.²⁷

Com a mensagem “Eu tô ligado que a TIM é sem fronteiras – E sem sinal”²⁸, o meme foi postado no dia 23/07, contando, até o momento, com 12 compartilhamentos e 24 curtir, totalizando 2.580 pessoas alcançadas²⁹. O meme se apropriou de um símbolo da cultura massiva, que tem na publicidade uma visibilidade enorme, uma marca de serviços em telefonia móvel que regularmente recebe críticas, muitas delas na internet, por sua baixa qualidade de sinal. Muitos usuários se divertiram em fazer ironia com sua própria situação e realçar o próprio “defeito”, para então compartilharem esse sentimento com inúmeras outras pessoas que também utilizam (leia-se sofrem com) o serviço.

2.2.1 Rir em Grupo

Nessa parte, serão levantadas algumas questões pensadas por Henri Bergson, que viveu entre o século XIX e o XX, presentes em seu livro *O Riso – Ensaio sobre o significado*

²⁴ Anexo B

²⁵ Disponível para administrador em: < <https://www.facebook.com/eutolidadonasua>> Acesso em: 07/08/2013

²⁶ PROPP, op. cit., 117.

²⁷ PROPP, op. cit 125.

²⁸ Anexo C

²⁹ Disponível para administrador em: < <https://www.facebook.com/eutolidadonasua>> Acesso em: 07/08/2013

da comicidade, datado de 1919. Através delas se discorrerá brevemente sobre o que é uma das questões centrais em sua teoria: a dimensão social do riso.

O pensamento do autor aponta para o riso como coisa propriamente humana. Ri-se de algo porque é preciso rir para restabelecer o vivo, em oposição ao mecânico, na sociedade. Segundo Bergson, investigando a intenção da sociedade quando ri, “o riso deve responder certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social”³⁰. Para o autor, não é no terreno do entendimento que se deve procurar a essência do riso e do cômico, mas na da sociedade.

Essas afirmações nos interessam de modo especial porque o riso que tentamos provocar com os memes postados na página terão significado social, pois, para que eles estejam circulando na rede, dependem de que os atores sejam tomados pelo riso e da motivação de compartilhar esse riso.

O conceito que resume o tema das nossas mensagens é revelar uma verdade ridícula do comportamento humano, ou melhor, do comportamento de pessoas que partilham das mesmas referências que nós, brasileiros, jovens etc. A demonstração das ações e práticas contraditórias, e o conseqüente riso, são a própria repressão e correção por parte dos mesmos atores que as cometem. Bergson explica:

[a comicidade] Exprime, pois, uma imperfeição individual ou coletiva que exige imediata correção. O riso é essa própria correção. O riso é certo gesto social, que ressalta e reprime certo desvio especial dos homens e dos acontecimentos.³¹

Quanto ao sentimento de pertencimento gerado pelo riso, compreende-se que isso acontece porque há valores e referências compartilhados nesse tipo de humor. Rir daquilo que outro também riu é sentir que se pertence àquele grupo, por maior e mais difuso que ele seja. Nos sites de redes sociais, tomarei a liberdade de dizer que a expressão do riso só se concretiza quando o ator compartilha/comenta/curte aquele conteúdo, pois até então ele apenas teria se sentido pertencido, mas não teria feito existir na rede a expressão da sua identidade. Bergson explica que:

“O nosso riso é sempre o riso de um grupo. Ele talvez nos ocorra numa condução ou mesa de bar, ao ouvir pessoas contando casos que devem ser cômicos para elas, pois riem a valer. Teríamos rido também se

³⁰ BERGSON, Henri. **O Riso - Ensaio sobre a significação do cômico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983, p. 9.

³¹ BERGSON, op, cit,43.

estivéssemos naquele grupo.[...] Já se observou inúmeras vezes que o riso do espectador, no teatro, é tanto maior quanto mais cheia esteja a sala.”³²

Partindo desse conceito de um riso partilhado, pode-se traçar um paralelo com as motivações dos atores sociais em compartilharem ou não um conteúdo e sua conseqüente capacidade de se espalhar pela rede. Ou seja, pode-se afirmar que, quanto mais pessoas rirem/curtirem/compartilharem/comentarem aquela postagem, o meme se tornará mais e mais epidêmico, como se o riso, por um sentimento de grupo, fizesse outros se convidarem a rir também. As pessoas, e os internautas, querem rir em coro.

3 OBJETIVO

³² BERGSON, op. cit, 8.

Os sites de redes sociais, assim como a sua apropriação pelos atores sociais, e a relevância que adquiriram para a vida em sociedade nos últimos anos, fazem deles um campo rico para observações e experimentações. Nesse ambiente, a troca de informações é constante e é através delas que os indivíduos moldam a expressão da sua identidade na rede. As páginas de meme são grande parte dessas mensagens que se espalham por contarem com motivações dos atores, tema que já foi debatido anteriormente.

Pretendo, em última instância, pensar, produzir e difundir na rede a página humorística de memes *Eu Tô Ligado*, procurando, por outro lado, demonstrar que na era da cibercultura qualquer indivíduo, dispondo de mínimas ferramentas digitais e pouco ou nenhum orçamento, pode disseminar conteúdo na rede.

Enfim, a premissa é realizar um produto humorístico com potencial de se disseminar na rede, e a partir desse experimento levantar aspectos que estão em seu entorno. A saber, compreender melhor as características de uma *cultura remix*, levantar questões sobre as motivações dos atores sociais em replicarem aquela informação nos sites de redes sociais e, por fim, traçar um paralelo desse fenômeno com as questões relativas ao riso.

3.1 Objeto

3.1.1 *Facebook*

Viu-se anteriormente que redes sociais são uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social a partir da interação entre seus atores, ou seja, esse conceito não está atrelado ao ambiente da internet. O Facebook, por sua vez, é um site, uma plataforma, que cria um ambiente onde essas redes podem se conectar e interagir. Essa plataforma também pode ser entendida como uma mídia, que, por definição, é tudo aquilo que potencializa em alcance e volume um certo discurso.

O Facebook é o site de redes sociais mais popular do mundo, surgido em 2004, criado pelo americano Mark Zuckerberg. Inicialmente, pretendia ser uma rede entre os estudantes universitários facilitando sua comunicação, inclusive para festas e relacionamentos. Começando em Harvard, o sistema era restrito a alunos de universidades específicas. Com o sucesso a ferramenta foi se expandindo, foi aberta a todos os usuários e ganhou adesão em inúmeros países.

Funcionando a partir de perfis e comunidades o Facebook possui uma série de ferramentas que impulsionaram o seu sucesso. As que nos interessam no desenvolvimento deste produto, que também são as mais populares na plataforma, são:

- a) *curtir* – essa ferramenta, que ficou famosa mundialmente pelo símbolo do *thumbs up* (polegares pra cima, em tradução livre), é a forma de “aprovar”, ou mesmo curtir (na fala popular), um conteúdo compartilhado pelos outros usuários ou por uma página daquela rede social. Curte-se uma foto, uma frase, um vídeo, ou informação é compartilhada através dos perfis e comunidades. A ação de curtir faz um determinado conteúdo ganhar relevância por ser exibido no *feed* de notícias de outros usuários a aprovação de um indivíduo àquela informação. É necessário, para efeito do nosso produto, ressaltar que curtir uma página ou comunidade em si, como *Eu Tô Ligado*, significa *assinar* o recebimento das publicações da mesma, assim que elas forem postadas. Esse ato (curtir uma página) se difere, portanto, do *curtir* em todos os outros casos de conteúdo.
- b) *compartilhar* – é o próprio ato de replicar a mensagem na rede. Seja ela vinda de uma plataforma exterior (um canal de vídeos, um blog, ou um jornal) ou proveniente de outros usuários. É a ação mais importante no sentido de disseminar com maior alcance possível uma mensagem.
- c) *comentar* – é a ação mais representativa da interação. Na maioria das vezes, é permitido ao usuário comentar uma publicação até mesmo quando postada por pessoas com que não há um laço (ou *amizade*, no caso específico), aumentando a quantidade de conexões entre os atores sociais. É de extrema importância por demonstrar a capacidade da mensagem de motivar a interação de outros indivíduos.

No mundo inteiro já existem mais de 1.1 bilhão usuários ativos no Facebook³³ e no Brasil são mais de 67 milhões de usuários³⁴, apresentando um crescimento de 478% em relação ao ano anterior e se tornando o 2º país com mais números de usuários, superando a Índia e ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Esses números representam que aproximadamente um terço dos brasileiros usa o serviço. Comprovam, também, o quanto esse

³³ Disponível em: <<http://techcrunch.com/2013/05/17/facebook-growth/>>. Acesso em: 07/08/2013

³⁴ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/1248993-numero-de-usuarios-do-facebook-no-brasil-aumenta-458-em-dois-anos.shtml>>. Acesso em: 07/08/2013

site de redes sociais está se expandindo e ganhando ainda mais relevância para uma parcela significativa, e crescente, da população, reforçando a nossa escolha por esta plataforma.

3.1.2 Elementos Estruturais

Nesse momento irá se definir os aspectos que compõe uma página de memes de arte gráfica, ou de imagem, tendo em vista a falta de padrão na grande maioria dessas páginas presentes na rede.

Apesar de ser extremamente difícil estabelecer elementos que são comuns a todas as páginas, farei referência àquelas que nortearam a elaboração do nosso conceito. Portanto, não poderia aqui tratar de enumerar elementos estruturais que estarão presentes em todas as páginas de memes. Então, mostrarei abaixo os elementos que compõe a página *Eu Tô Ligado*, dividindo-os em a) texto e b) identidade visual.

- a) Em páginas como “Eu Tô Ligado”, onde o bordão norteará as mensagens postadas, geralmente há uma ou duas frases na composição do meme. Optei pela segunda opção. Posicionei no meio, abaixo da marca que reinvoca o bordão, o que chamarei de título, parte do texto com maior destaque. Na parte inferior, menor em tamanho e em quantidade de palavras, há outra frase, a qual chamarei de sub-título, que tem o propósito de arrematar e concluir o que foi expressado pelo título, guardando aí muitas vezes a graça do meme. Por fim, há a descrição complementar que escrevemos acima da imagem quando postamos o meme, servindo como um curto comentário sobre o conteúdo que está por vir.

- b) Muitas páginas de memes, entre as mais famosas, possuem uma *identidade visual*. Ainda que esta não seja estanque, ela fortalece a marca e facilita o reconhecimento por parte dos usuários. Esse padrão pode ser entendido por um mesmo personagem que carrega a mensagem, como, por exemplo, o *Chapolin Sincero*³⁵ ou o *Bode Gaiato*³⁶, que apesar de variarem levemente as composições gráficas, preservam as características visuais marcantes dos memes. Já nas páginas onde não há um personagem, mas um bordão que serve de mote para todas as postagens, que é o

³⁵ Anexo D

³⁶ Anexo E

nosso caso, convém produzir uma identidade visual fixa, onde apenas se altere a mensagem (que acompanha o bordão) e a cor, como muitas fazem, a fim de não se tornar cansativo, já que a frequência de atualizações é alta. Dois exemplos desse formato são *É Bonitinho*³⁷ e *Poderia Ser*³⁸, que variam uma paleta predefinida de cores para dar mais dinamismo e vivacidade à página.

4 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO

³⁷ Anexo F

³⁸ Anexo G

Em maio deste ano, desistindo de executar o projeto de um site de *fake news*, comecei a procurar um conceito que fosse interessante a uma página de memes de humor no Facebook. Uma grande vertente dessas páginas de humor é a de usar um personagem, às vezes apropriados do mundo real e dos símbolos partilhados socialmente, para atribuí-los tiradas e frases com o intuito de arrancarem risos – e curtidas. No entanto, a minha falta de conhecimento mais apurado em ferramentas de edição visual (como Photoshop etc) me impede de levar a frente, sozinho, um projeto que necessite de manipulação diária de imagens, de forma que a contratação de um profissional para esse fim seria muito oneroso.

Outra vertente interessante de páginas de meme são as que se utilizam de um bordão para desenvolver suas piadas, como os exemplos que já demonstrei mais acima. Optei por este caminho pois com a produção de uma marca e de uma identidade visual, eu poderia, sem grande dificuldade, alocar novas frases diariamente a partir dos arquivos “prontos”.

O bordão nasceu do conceito de trazer à tona verdades do comportamento humano, incongruências de caráter que são inerentes aos indivíduos, contradições comuns na sociedade. Essas práticas, tanto no mundo digital quanto no mundo real, são uma fonte enorme de material para uma página que tem conteúdo diariamente. No trabalho de *namings*, passei por “tô sabendo”, “falo mesmo”, “digo logo”, “me disseram”. O “eu tô ligado” foi escolhido, dentre outras opções, por ter um certo caráter baiano, apesar de perfeitamente compreensível na maioria dos estados brasileiros. Além disso, *Eu Tô Ligado* transmite um tom irônico, muito adequado para a grande maioria das postagens.

Escolhido o bordão, procurei um diretor de arte pra desenvolver graficamente o conceito. Optei por um colega de trabalho, um designer gráfico, pela experiência que este adquiriu em muitos anos de agência. Pelo preço de R\$200,00 (duzentos reais), valor relativamente baixo pela qualidade do profissional, ele fez uma marca e uma identidade visual de acordo com o *briefing* passado por mim. Pedi que os elementos gráficos tivessem um toque de sofisticação, dando ar de profissionalismo, quebrando um pouco o tom popular empregado no humor e na linguagem das mensagens.

O resultado foi bastante satisfatório. A marca, um balão no qual se lê “Eu Tô Ligado”, representa a intenção de dizer, a qualquer hora, um fato inusitado e desconcertante. O fundo (ou *background*, como dizemos na publicidade) possui uma leve textura, reforçando a sensação de um *desing* bem feito. A fonte, *Museo*, se encaixou perfeitamente e dá o toque final na composição visual. Inicialmente, foi desenvolvida uma paleta com 6 cores que serão

variadas nas postagens. Há a possibilidade, no entanto, de se testar outras cores de acordo com o tema da mensagem, dando mais dinamismo e trazendo novidade para a página. Nos anexos(B e C) encontram-se exemplos de como ficou a identidade visual.

A criação da página no Facebook foi fácil e rápida devido ao caráter intuitivo do qual esta plataforma dispõe. Por fim, a página foi lançada no dia 23/07, e desde então recebe uma atualização diária. Até o momento³⁹, conta com 412 pessoas curtindo/seguindo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

³⁹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/eutoligadonasua> > Acesso em: 07/08/2013

A concretização deste trabalho pode provar que a internet é um vasto terreno de oportunidades a ser explorado tanto pelos usuários quanto pelos desenvolvedores de produtos digitais. De forma geral, é preciso apenas vontade e um pouco de criatividade para dar cabo de um projeto que, mesmo simples, pode chegar a interagir com milhões de indivíduos.

Apesar da realização de um produto, portanto situado no campo prático, é fácil perceber que as redes sociais na internet podem revelar, sob a ótica da pesquisa, novas perspectivas das conexões entre atores sociais operando na lógica da comunicação mediada por computador.

Sob a orientação de Maurício Tavares, que me encaminhou para conhecer um pouco sobre as teorias do cômico, o desenvolvimento desse produto me deu novos conhecimentos e habilidades sobre as dinâmicas de relação entre os indivíduos nas redes sociais, além dos processos que envolvem o riso e seu significado social.

Por fim, espero que o meu projeto possa estimular novas experiências digitais nos trabalhos de conclusão de curso dos próximos semestres, incentivando a produção de material na internet – onde aguardam, entediados, milhões de internautas ávidos por conteúdo – e as interessantes observações sobre o seu consumo.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTI, Verena. **O Riso e o Risível na História do Pensamento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1999

BERGSON, Henri. **O Riso - Ensaio sobre a significação do cômico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1983

LEMOS, André. **Ciber-Cultura-Remix**. Seminário "Sentidos e Processos", mostra "Cinético Digital", Centro Itaú Cultural. São Paulo, Itaú Cultural, 2005.

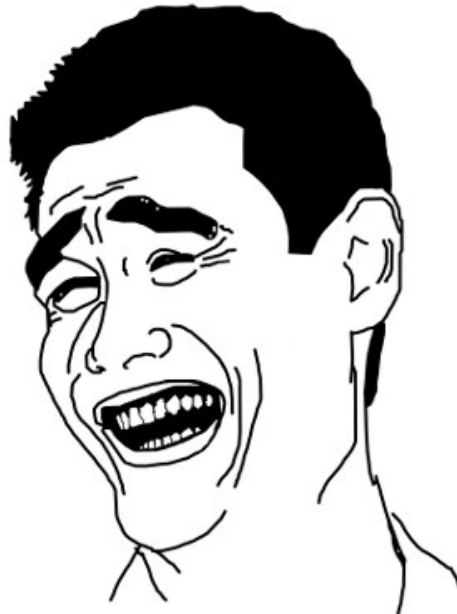
LESSIG, Lawrence. **Remix - Making Art And Commerce Thrive in the Hybrid Economy**. Londres: Bloomsbury, 2008

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Editora Ática, 1992

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

ANEXO A – MEME INSPIRADO EM YAO MING



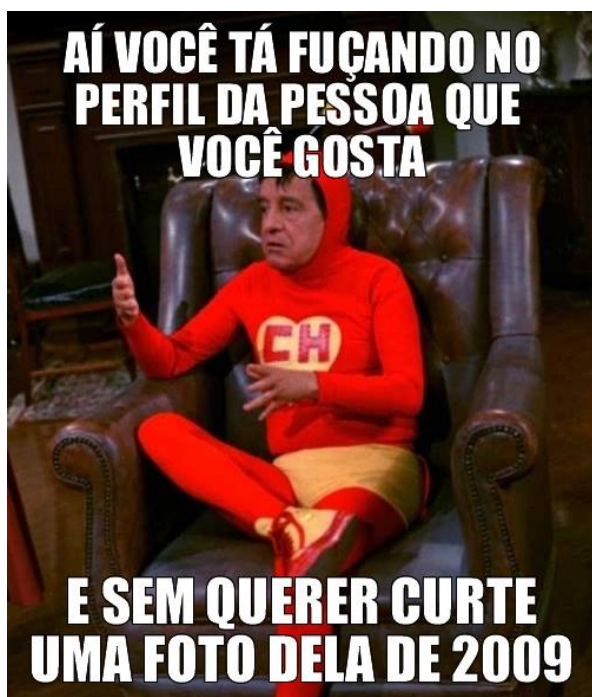
ANEXO B – MEME *EU TÔ LIGADO* DO DIA 24/07/3013



ANEXO C – MEME *EU TÔ LIGADO* DO DIA 23/07/3013



ANEXO D – EXEMPLO DE MEME *CHAPOLIN SINCERO*



ANEXO E – EXEMPLO DE MEME *BODE GAIATO*



ANEXO F – EXEMPLO DE MEME *É BONITINHO*



ANEXO G – EXEMPLO DE MEME *PODERIA SER*

**A vingança
nunca é plena.
Mata a alma
e a envenena.**

PODERIA SER CONFÚCIO. MAS É SEU MADRUGA.

facebook.com/PoderiaSerMas