

*A estética Camp e Pastiche presente nos memes de Inês Brasil*¹

Samir Magoya de Medeiros SANTOS²

Larissa Emanuelle Pereira do Vale MACIEL³

Prof. Dra. Daiany Ferreira DANTAS⁴

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, UERN, RN

Resumo

A Internet, a partir da cultura participativa e colaborativa, ampliou o conceito de popularidade e visibilidade, o que implica em novos formatos de culto à celebridade. Neste trabalho, observamos as configurações de humor na estética contemporânea dos *memes* tomando o caso de uma personalidade que emerge deste contexto de *trash* digital, por meio de vídeos amadores: Inês Brasil. Partimos do pressuposto de que o humor na Internet assume características próprias a partir do impacto da cultura da convergência (JENKINS, 2009) e do fenômeno da espetacularização do eu (SIBILIA, 2008). Associado a um referencial das mídias contemporâneas, observamos de que modo elementos como a estética *Camp* (SONTAG, 1987) e o *Pastiche* (DYER, 2007) produzem humor e favorecem a visibilidade de uma subjetividade dissidente, por meio dos compartilhamentos.

Palavras-chave: Internet; *Pastiche*; *Camp*; *Memes*; Inês Brasil.

INTRODUÇÃO

O cenário da contemporaneidade digital tem aberto espaço para o surgimento de inúmeras personalidades da internet, chamadas cada vez mais de webcelebridades⁵, termo que designa celebridades surgidas na web e que ganharam fama a partir dela. No entanto, com a ascensão da web e das redes sociais, os indivíduos passaram de receptores passivos a produtores de conteúdo, possibilitando que holofotes antes posicionados na direção das celebridades pautadas pelas mídias tradicionais, voltassem seu foco a sujeitos até então anônimos.

É no ciberespaço que surgem novas formas de comunicação e de relacionamento que possibilitam essa eclosão de novas práticas, como destaca a autora Paula Sibilia, ao relatar esse processo: “nos meandros desse ciberespaço de escala global germinam novas

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Discente do Curso de Comunicação Social, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: samirmagoya@gmail.com

³ Discente do Curso de Comunicação Social, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). E-mail: laryssa.emanuelle_@hotmail.com.

⁴ Docente na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), no curso de Comunicação Social da FAFIC.

⁵ Segundo o Urban Dictionary “Webcelebridade é uma pessoa cuja fama é derivada da sua presença na internet.” Disponível em <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Web+Celebrity>> Acesso em 7 de Junho de 2016.

práticas de difícil qualificação, inscritas no nascente âmbito da comunicação mediada por computador” (SIBILIA, 2008, p. 12).

Para ela, em sua obra “O Show do Eu”, o ambiente participativo e a visibilidade de mediação porosa deste ambiente favoreciam uma nova democracia digital, que teria possibilitado “a chegada dos amadores” neste âmbito. Os receptores são os novos produtores de conteúdo, utilizando as plataformas digitais, as chamadas redes sociais (*Facebook*⁶, *Twitter*⁷, *YouTube*⁸), esses indivíduos são responsáveis pela produção dos mais diversos conteúdos e temas, que se estruturam num universo de compartilhamentos capazes de fazer conteúdos específicos serem difundidos em números surpreendentes. Recuero explica que:

As redes sociais são estruturadas e constituídas através das interações provenientes de um determinado grupo social. Dois fatores são imprescindíveis para que uma rede social seja estabelecida, são eles: os atores (compostos por pessoas, instituições ou grupos), também chamados de “nós” das redes e as suas conexões (interações ou laços sociais). (RECUERO Apud. ARAÚJO, 2015, p. 16)

No campo digital, surge o objeto de pesquisa deste artigo: Inês Brasil, como é conhecida, é uma carioca de 46 anos que se tornou uma celebridade da internet a partir do ano de 2013 com um vídeo⁹ de inscrição para o *reality show Big Brother Brasil*. Amparada em uma estética *trash*, podemos associar a imagem de Inês Brasil a uma estética *Camp*, “a predileção pelo exagerado, por aquilo que está ‘fora’, por coisas que são o que não são” (SONTAG, 1987, n.p.), são elementos presentes na figura da webcelebridade que tem despertado grande empatia com o público gay na Internet. Portanto, identificamos o protagonismo e a visibilidade de Inês Brasil nos *memes*, por meio de elementos culturais

⁶ Facebook é uma rede social lançada em 4 de Fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. Atualmente é a rede mais popular da história, possuindo mais de 1 bilhão de usuários desde 2012. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>> Acesso em 8 de Junho de 2016.

⁷ Twitter um microblog fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone como um projeto paralelo da Odeo, que permite aos usuários serviço de troca de status, como um SMS, tendo como conceito exatamente o envio de mensagens curtas através do celular. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>> Acesso em 8 de Junho de 2016.

⁸ YouTube é o maior site de compartilhamento de vídeos *VOD (on demand)* e *LIVE* (ao vivo) do mundo, totalmente gratuito. O site foi fundado em fevereiro de 2005, por colaboradores do *PayPal*. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2015/04/primeiro-video-do-youtube-faz-10-anos-saiba-historia-de-quem-publicou.html>> Acesso em 8 de Junho de 2016.

⁹ Vídeo de Inscrição da Webcelebridade Inês Brasil em 2013 que já soma 3.273.583 visualizações. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3adl33jR6-s>> Acesso em 5 de Maio de 2016.

que partem de sua verve humorística e de seu lugar nesse panorama cultural amador, de quebra de fronteiras entre o cômico e o exagerado.

Os memes, por sua vez, são evidência da consolidação do território da Internet como propulsor de conteúdos com estilos que se adaptam às suas políticas e estruturas em rede. Tratam-se de criações que lidam com humor e com a reprodução de um referencial oriundo dos acontecimentos que se tornaram virais na internet.

Surgem num ambiente em que antigas e novas mídias convergem e tornam o cenário propício para que usuários das redes sociais façam parte de uma cultura colaborativa de produção em massa de conteúdos que alimentam e tornam-se virais nas redes sociais. É relevante analisarmos, portanto, quais as transições que esse contexto propicia, que muda as configurações de notoriedade e espetáculo, deste modo, alterando também os modos de se produzir conteúdo.

1. NOVAS MÍDIAS E O EU COMO ESPETÁCULO

A partir de uma leitura contemporânea das mídias e suas transformações, Jenkins (2009) analisa que a sociedade se encontra num momento de convergência midiática. Emergem transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que possibilitam uma resignificação na forma como nos comunicamos e participamos de forma colaborativa na mídia.

Como Jenkins afirma, essa convergência deve ser compreendida como “uma transformação cultural na medida em que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (2009, p. 29-30) e não apenas como um processo tecnológico de convergência entre interfaces comunicacionais, compreendendo o termo “interfaces” tal como é definido por Lévy (2010), como aparatos que permitem simultaneidade entre comunicação com o digital e o real. Essas transformações foram fundamentais para que o termo cultura participativa pudesse vigorar nessas novas formas comunicacionais, o antigo conceito de espectadores passivos molda-se numa insólita noção de participantes que contribuem de forma direta e colaborativa nas novas interfaces.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p. 30)

As interfaces midiáticas permitem uma ruptura do espaço real para o surgimento de inúmeras personalidades da internet, chamadas cada vez mais de webcelebridades, termo este que designa celebridades surgidas na web e que ganharam fama a partir dela.

Segundo Martino (2014) a palavra “celebridade” deriva das palavras “celebração”, “comemoração”, portanto quando alguém realizava um grande feito era motivo de celebração. As celebridades até o século XX eram pessoas que haviam realizado um grande feito. As celebridades sempre foram alvo de estima e idealizadas pelas mídias, as instituições que antes ditavam costumes e deveres – escola, igreja, etc. – entraram em seu declínio abrindo espaço para que as celebridades e mídia se tornassem centrais na percepção da cultura.

A cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento. (KELLNER, 2001, p. 27)

Pode-se então, compreender webcelebridades como pessoas comuns que saltam de um contexto comum e se tornam populares na internet como resultado dessa cultura participativa, na qual os indivíduos se permitem estar expostos nas redes e produzir conteúdos estando sujeitos a se tornarem conhecidos, um exemplo desses conteúdos produzidos nas redes sociais, são os *memes*, que se tornaram virais e atingiram um grande número de pessoas em decorrência de suas várias reproduções. Entretanto, a própria estrutura dos *memes* passa também por uma reestruturação do culto à personalidade.

Em especial na pós-modernidade, é que surgem figuras de manifestações populares identificadas como *memes*, os quais são recorrentemente replicados pela mídia. Esses objetos eclodem na *internet*, sendo potencialmente propagados pelos usuários (multiplicando-os intensamente por meio das redes sociais), passando a tomar efeitos “virais”, que chegam a impactar inclusive a construção dos noticiosos. (SOUSA, 2014, p. 84)

No contemporâneo, percebemos que a viralização, impulsionada por compartilhamentos, possibilitam outro tipo de notoriedade. Em vez de termos as celebridades vinculadas às figuras dos olímpianos, como apontava Morin (1997), que mobilizam, por intermédio da cultura de massas, toda uma sociedade em prol de uma moral dos vitoriosos, que emana na celebração da vida privada de astros e estrelas provenientes dos espaços massivos, tais como o cinema, a televisão e os esportes, catapultados em sua vida privada para o interesse público por meio de uma imprensa invasiva que glamouriza e ficcionaliza a esfera privada de suas vidas, assistimos à promoção de um culto à celebridade

banal e efêmera. É o cidadão comum, em situações ordinárias, a maioria delas de erro, fatalidade e fracasso, que se torna personagem central da cultura da mídia na reprodução e produção de conteúdo de humor para a Internet.

Após a revolução industrial, a sociedade contemporânea passou por diversas mudanças que refletiram nas novas formas de representação do *eu*. Uma sociedade marcada por uma cultura de mídia baseada na produção em massa.

A cultura da mídia é industrial; organiza-se com base no modelo de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com tipo (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais (KELLNER, 2001, p. 9).

Essa cultura criada pela mídia é mediadora de uma realidade histórica que está alicerçada em dogmas e padrões culturais provenientes de instituições sociais. A interferência na mídia está constantemente moldando o pensamento dos indivíduos, como afirma Kellner (2001) ela molda a vida, interfere e influencia na construção dos pensamentos, a forma como as pessoas agem e constroem suas identidades.

Ainda que essas mídias tradicionais possuam grande poder sobre as massas, as novas interfaces comunicacionais trouxeram para o contemporâneo uma maior participação dos sujeitos antes invisibilizados quanto à produção de conteúdos.

A cultura das mídias acarreta para Kellner (2001) uma série de transformações no âmbito cultural devido principalmente ao desenvolvimento dessas novas tecnologias midiáticas que conferem mais autonomia aos indivíduos, porém, ainda que isso implique numa interferência da produção e disseminação da cultura por parte da sociedade em geral, a cultura das mídias não deixa de ser “a forma dominante e o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas”. (LIMA, 2009, apud KELLNER, 2001, p.54).

Destarte, as transformações oriundas dessas novas interfaces comunicacionais somadas a uma cultura de massa¹⁰ baseada no consumo estão não somente relacionadas a bens, mas também ao consumo de informações. No caso da cultura digital, muda o paradigma de consumo, de compartilhamento e também de visibilidade. As mudanças provenientes dessa cultura permitem que novos aparatos tecnológicos trouxessem para os indivíduos formas de moldar suas próprias vidas.

Agora é possível rebobinar o filme da própria vida, operar *flashbacks* ou cortes abruptos em certas sequências, focalizar ou aplicar *zoom* sobre um

¹⁰ Diferente do que o termo possa sugerir “cultura de massas” não é um tipo de cultura que surge espontaneamente das próprias massas, e nada tem a ver com as manifestações artísticas e sociais genuinamente populares. A cultura de massa é a consequência dos processos de produção industrial da cultura – aos quais os membros da Escola de Frankfurt nomearam “Indústria Cultural” – que é transformada em mercadoria, padronizada e amplamente veiculada para a sociedade em geral pelos meios de comunicação de massa, como televisão, cinema, rádio e jornal (LIMA, 2009, p. 3 apud KELLNER, 2001).

detalhe, evocar uma cena em câmera lenta e realizar uma decupagem cuidadosa ou, por que não, uma montagem audaz, clássica ou vertiginosa (SIBILIA, 2009, p. 120).

Essas mudanças citadas por Sibilía (2009) são provenientes de uma nova forma de participação na contemporaneidade, os avanços tecnológicos, a convergência das mídias, a popularização de *softwares* no meio digital permitem que os indivíduos se tornem menos passivos e mais participativos nas produções de conteúdos. Além disso, como destaca Sibilía (2009), vivenciamos uma era na qual se preza pela velocidade, onde o instantâneo toma o espaço do presente e o passado torna-se obsoleto, no entanto “recriado de maneira estetizada, para ser vendido como objeto de curiosidade, nostalgia ou sentimentalismo” (SIBILIA, 2009, p. 123).

Essa tendência ao rápido, ao instantâneo, nos leva por um caminho fragmentado, onde o *eu* não está cada vez mais interessado na exibição da intimidade, pois “lateja uma veracidade com relação a tudo aquilo que possa remeter a vidas reais, tanto do presente quanto do passado” (SIBILIA, 2009, p. 135). É nesse contexto que as redes sociais emergem como palco para as celebridades. Nelas, há uma estetização do presente explorada por maneirismos e atributos próprios do amadorismo, e é nesse contexto que encontramos o nosso objeto.

2. O PRIVADO E O TRASH COMO ESPETÁCULO NA INTERNET

As redes sociais podem ser espaços democráticos que permitem o livre acesso de quem possua Internet, possibilitando o surgimento de um fenômeno da cibercultura denominado “*Digital Trash*”, que, segundo Primo:

Envolve as práticas produção, reprodução, compartilhamento e consumo de produções textuais, e audiovisuais fundamentadas em uma estética intencionalmente tosca, frequentemente difundido de forma viral através de redes sociais. (2009, p. 3)

Nesse ciberespaço das redes sociais, encontramos grupos que constantemente buscam, mesmo que de forma indireta, interações através desses *memes* e paródias, trazendo uma certa movimentação por parte dos mesmos, mas não apenas disto, nesses espaços, constantemente, indivíduos trocam informações e compartilham seus conteúdos de forma a trazer outros tipos de interações, como o reconhecimento de culturas *geeks*¹¹, *gays*, etc.

¹¹ “[...] os dicionários de língua inglesa costumam definir o *geek* como um entusiasta ou especialista em tecnologia, ou, de forma mais genérica, alguém que demonstra grande interesse em atividades ou assuntos específicos (como um “computer

Redes sociais são constantemente ativadas e reforçadas através não só do resgate de repertórios realizado pelas paródias e pela circulação de jogos através das *memes*, mas principalmente grupos sociais podem se reconhecer e reafirmar seus valores e repertórios interpretativos compartilhados. (PRIMO, 2009, p. 6)

Essa estética *trash* possui em sua composição elementos que se identificam como uma celebração de algo tosco, de algo que se difere do que está visualmente visto como belo. Como exemplo dessa estética, temos os *memes*, que em sua maioria possuem uma composição tosca e que permite ser identificada como um objeto dessa cultura digital *trash*. Estes memes são recursos audiovisuais retirados de vídeos, imagens, áudios e que foram replicados na internet tornando-se virais no *Youtube* e em outras mídias sociais, que por sua vez possuem elementos célebres da cultura pop convencional com personagens midiáticos que emergem dos compartilhamentos da rede, são produtos de uma cultura de massa participativa que se propagam de forma massiva nas redes sociais, com suas frases de efeito e bordões aludem à críticas e sátiras a situações contemporâneas. Como exemplo temos esse meme da webcelebridade Inês Brasil, no qual um de seus bordões na internet retirado de um vídeo do *Youtube* tornaram-se *meme* e foram replicados em forma de imagem e consequentemente sendo propagado em outras mídias.

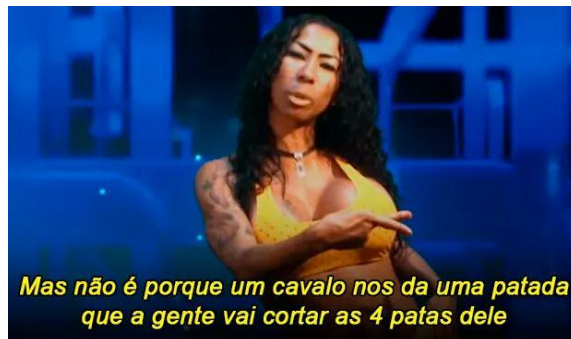


Figura 2. Fonte: *Youtube*. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=sPVRytXk0YI> >. Acesso em 7 de Junho de 2016.

Os *memes* muitas vezes possuem elementos diretamente ligados à estética do *Pastiche*, ou seja, de uma paródia de elementos atemporais entrepostos numa compilação de vídeos e que em sua maioria celebram essa estética do tosco, do humor, do bizarro e do visualmente grotesco. Nesse cenário, surgem elementos de uma cultura colaborativa na qual a reprodução em massa dos ditos *memes* tornam-se elementos de uma estética do *Pastiche*

geek").” Disponível em <<http://canaltech.com.br/materia/curiosidades/parecido-mas-nao-igual-entenda-as-diferencas-entre-nerds-e-geeks-46381>> Acesso em 8 de Junho de 2016.

em que este surge como “um instrumento de ajuste de expressão em tempos de desagregação e de renascimento cultural” (DYER, 2007, p. 53)

3. O SHOW DO EU E AS CONDIÇÕES DE HUMOR NA INTERNET

O espaço cedido pela internet dá a oportunidade de transformar o que nos é rotineiro em algo cada vez mais público, compartilhando um espetáculo próprio, principalmente quando tratamos das redes sociais. Colocar-se em uma tribuna diante do ciberespaço, de tantos filtros, câmeras, gerou a necessidade de transformar o comum em algo inovador, que cativasse as pessoas, que as faça interagir acerca disso. Diante deste prisma nasceram os blogs e *vlogs*¹², que trouxeram consequências também para o humor e uma abrangência no significado da palavra celebridade.

Outra vertente desta aluvião são os ‘diários íntimos’ publicados na web, nos quais os usuários da internet contam suas peripécias cotidianas usando tanto palavras escritas como fotografias e vídeos. Trata-se dos famosos weblogs, fotologs e videologs, uma série de novos termos de uso internacional cuja origem etimológica remete aos diários de bordo mantidos pelos navegantes de outrora. (SIBILIA, 2008, p.12)

A inovação no meio humorístico gerada pelo espetáculo produzido através das redes pode ser percebida pela mescla entre a autopromoção e o que é risível. Sem perceber, a personalidade se torna um momento de descontração, interação e de risos para as pessoas, apenas apresentando a realidade do seu *eu*. Não há a necessidade de um padrão ou um de um caminho de fama projetado pela mídia antiga. Dentro da web, só é necessário aparecer. Sejam através dos seus textos, frases, vídeos gravados e imagens divulgadas. O que faz o espetáculo neste século é o *eu*, a personalidade que ali está envolvida.

Os autores, narradores e protagonistas desses relatos parecem dizer o seguinte, sem pudores e até mesmo com um certo orgulho: “Minha vida é como a sua, logo tranquilize-se, estamos todos na banalidade do cotidiano”. (SIBILIA, 2008, p. 270)

Como ressalta Sibilialia (2008), as telas – sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for – expandem o campo da visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida. O indivíduo tem a liberdade de criar seu próprio conteúdo, projetar a sua personalidade e, a partir disso,

¹² *Vlog*, ou Vídeo Blog, é, como o nome sugere, um blog em formato de vídeo. O conteúdo deixou de ser apenas a palavra escrita, o texto, e migrou para os meios audiovisuais. Os vídeos produzidos são hospedados em sites como o *YouTube* e o usuário fica livre para acessar o conteúdo online, em dias e horários de sua preferência. A flexibilidade é um dos maiores atrativos para o público, assim como os temas mais diversos que os vlogs podem oferecer. Disponível em <<http://cinefilos.jornalismojunior.com.br/entenda-o-que-e-um-vlog/>> Acesso em 8 de Junho de 2016.

obter um vínculo com o público que acompanha as postagens, a sua forma de fazer o humor acontecer.

A partir dessa espetacularização do *eu* e dos crescentes conteúdos colaborativos enxerga-se o humor com mais uma face, sem a necessidade de caracterização ou padronização do que é risível, mas abrindo espaço para o que é considerado exagerado e também fora do habitual, encaixando-se no conceito estético *Camp*.

A sensibilidade *Camp*, destacada por Sontag em seu texto dedicado a dissecar esse fenômeno que emerge de um repertório da cultura da mídia que seria um “bom gosto do mau gosto” (SONTAG, 1987, n.p.), ou seja, um “pitoresco”, uma adoração ao exagerado e fantástico, que Sontag explica como “uma tendência ao exagero das características sexuais e aos maneirismos da personalidade” (Ibid, Ibidem), ou seja, pode trazer a atenuação de algo, como também o seu lado mais exagerado ou talvez os dois ao mesmo tempo, já que o mesmo não exige uma distinção padronizada.

Destaca-se que nem todas as celebridades inseridas nas condições atuais de humor viralizadas na internet são totalmente criadas, como é o caso da personalidade Inês Brasil, o que comprova a existência de um paralelo, pois “os exemplos puros de *Camp* não são intencionais; são absolutamente sérios” (SONTAG, 1987). A ‘inocência’ das frases ditas por ela, a sua forma de interagir diante de uma câmera com naturalidade, com conotação humorística involuntária e ao mesmo tempo sexual, atrai mais visualizações, fazendo com que seu nome desponte das margens do contexto massivo, como um *trash* digital que se alimenta de seu próprio inusitado.

O gosto não possui um sistema e não possui provas. Mas existe uma espécie de lógica do gosto: a coerente sensibilidade que fundamenta e dá origem a um novo gosto. Uma sensibilidade é quase, não totalmente, inexprimível. Qualquer sensibilidade que possa se enquadrar no molde de um sistema, ou ser manuseada com os toscos instrumentos da prova, não é mais uma sensibilidade. Ela se solidificou numa ideia... (SONTAG, 1987, n.p.)

Além do próprio *Camp*, outro conceito estético presente dentro deste contexto é o *Pastiche*, termo oriundo do italiano ‘*pasticcio*’, que significa torta. O *Pastiche* traz à tona uma “mistura” de ingredientes como numa torta. Uma arte que em sua natureza é composta por esse movimento possui em sua essência referências a outros trabalhos artísticos, é uma combinação em evidência de trabalhos anteriores. Por sua vez, trazendo à tona referências históricas, independente da época em que a arte foi criada. Pontua-se que não consiste em

uma reprodução exata, como um plágio, mas traz a imitação como alicerce histórico de sua prática.

Para começar, um trabalho de *pastiche* consiste em agrupar elementos tomados de outros trabalhos, e este é o princípio combinatório que será discutido prioritariamente. Em segundo lugar, isto envolve a citação/imitação de trabalhos anteriores, o que nos leva a noção de *pastiche* como uma forma de imitação, assunto não apenas da segunda parte deste capítulo mas também do resto do livro. (DYER, 2007, p. 8)

Como exemplo, pode-se encontrar essa forma de unir artes diferentes, com propósitos humorísticos, justamente nos diversos vídeos e *memes* divulgados através das redes sociais, assim como da própria Inês Brasil. O *Pastiche* pode ter o efeito de afirmar a existência de um gênero pelo simples fato de ser capaz de imitá-lo e também ser um estágio na renovação genérica (DYER, 2007). Assim reafirma o desejo de transformar o que já foi viralizado em algo ainda mais visto dentro do que no momento é atrativo, como as conotações existentes dentro das frases mais reproduzidas.

Como exemplo, pode-se encontrar essa forma de unir artes diferentes, com propósitos humorísticos, justamente nos diversos vídeos e *memes* divulgados através das redes sociais, assim como da própria Inês Brasil. O *Pastiche* pode ter o efeito de afirmar a existência de um gênero pelo simples fato de ser capaz de imitá-lo e também ser um estágio na renovação genérica (DYER, 2007). Assim reafirma o desejo de transformar o que já foi viralizado em algo ainda mais visto dentro do que no momento é atrativo, como as conotações existentes dentro das frases mais reproduzidas.

Períodos em que as novas mídias de repente disponibilizaram uma série enorme de obras acessíveis, como a imprensa (que permite a obra de Cervantes e Rabelais) e as inovações audiovisuais desde século XIX (Jenny 1982: 35-38), a rapidez e a multiplicidade elevando um sentido da variabilidade das formas de fazer as coisas. (DYER, 2007, p. 131)

A ideia do *Pastiche* como união desses elementos humorísticos, que podem trazer um embasamento histórico, pode ser enxergada justamente no humor inserido no mundo digital, pois tanto na flexibilidade de seus usos históricos quanto nos múltiplos usos atuais, a palavra *pastiche* é, na prática, extremamente elástica (DYER, 2007), ou seja, pode estar encaixada em assuntos diversos, como por exemplo, os memes cada vez mais utilizados nas redes sociais.

4. ANÁLISE DO MEME: CAMP E PASTICHE COMO ELEMENTOS DE VISIBILIDADE DO EU NA INTERNET

Diante dos conceitos de *Camp* e *Pastiche*, apresentados por Sontag (1987) e Dyer (2007), respectivamente, busca-se no presente tópico traçar uma análise a partir dessas concepções, em um *memes* viralizado da webcelebridade Inês Brasil. O vídeo escolhido possui uma mescla de frases de efeito da celebridade que se tornaram bordões na internet, após alcançar popularidade com o vídeo de inscrição para o *reality* show *Big Brother* Brasil. Desde então Inês Brasil constantemente tem postado vídeos nas plataformas das redes sociais que logo se difundem nessa cultura de *memes* viralizados e, posteriormente, ganham outras versões resinificadas através de estéticas identificadas como a do *Pastiche*. As frases utilizadas nas imagens partem do repertório de Inês, mas são sobrepostas em vídeos extraídos de outras obras, ganhando novos formatos a partir da inserção de elementos atuais do cenário pop. É o que observamos no vídeo aqui analisado, no qual a personagem de Inês Brasil é situada nas cenas¹³ do último filme da trilogia *Jogos Vorazes: A Esperança – Parte 2* (2015)¹⁴.

O vídeo apresenta Inês Brasil num cenário de distopia do filme *Jogos Vorazes*, nele, seus bordões e sua imagem são relocadas para estas cenas através de uma montagem amadora, o efeito *trash* combina com a união de um elemento da cultura da mídia e as frases de efeito da webcelebridade são o que, sobrepostos estes dois universos num único plano, por intermédio do *Pastiche*, produzem o humor, pelo conflito entre o *trash*, com seu amorismo e seu lugar comum, e o comercial, com seu potencial industrializado.

Abaixo podemos ver um quadro do vídeo onde a personagem de Inês Brasil aparece na cena falando um de seus bordões, nota-se a presença de uma representação de seu papel quanto a figura da webcelebridade Inês e uma de suas frases, “*Camp* em objetos e pessoas é entender que Ser é Representar um papel” (SONTAG, 1987, n.p.).



Figura 2. Fonte: *Youtube*. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=fNbVy0OZypg>>. Acesso em 7 de Junho de 2016.

¹³Vídeo com as cenas do filme e bordões da webcelebridade Inês Brasil. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=fNbVy0OZypg>> Acesso em 7 de Junho de 2016.

¹⁴ A história de "Jogos vorazes" é baseada na trilogia de livros de Suzanne Collins. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2015/10/jogos-vorazes-esperanca-o-final-adianta-estrela-para-18-de-novembro.html>> Acesso em 7 de Junho de 2016.

Figura 3. Fonte: *Youttube*. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=aeNgswZEWHM>>. Acesso em 7 de Junho de 2016.

Na Figura 2 e 3, observamos o *Pastiche*, na fusão entre a silhueta de Inês, seu bordão (a frase Alô, alô você sabe quem sou eu?), e a imagem que corresponde à entrada da personagem Katniss no ambiente do terceiro filme da trilogia Jogos Vorazes. Na figura 2 temos a personagem inserida no contexto do filme com seu bordão, na segunda figura temos o vídeo original da webcelebridade que a tornou conhecida na internet.

É importante atentar para o pensamento de Dyer (2007), pois o mesmo afirma que as “novas mídias” possibilitaram uma maior acessibilidade a um acervo de elementos da indústria midiática, tornando possível que paródias como essa do vídeo de Inês Brasil e as cenas do filme Jogos Vorazes possam ser feitas.

Já diante do pensamento de Sontag (1987), é possível notar a presença do *Camp*, principalmente nas frases escolhidas, levando em consideração que este conceito estético pode revelar a inocência e, além disso, é um exemplo sério. Quando inseridas no contexto do vídeo, as falas da webcelebridade demonstram ingenuidade, mas passam uma consciência diante do assunto tratado no trailer em questão, ainda que de forma inocente.



Figura 4. Fonte: *Youttube*. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=fNbVy00Zypg>>. Acesso em 7 de Junho de 2016.



Figura 5. Fonte: *Youttube*. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=fNbVy00Zypg>>. Acesso em 7 de Junho de 2016.

Figura 6. Fonte: *Youttube*. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=BZYhRlrMtWI>>. Acesso em 7 de Junho de 2016.

Acima, podemos observar, na figura 5, uma imagem do vídeo viral em que Inês está inserida no contexto do filme e na figura 6 ao lado uma imagem do vídeo original do trailer do último filme da trilogia Jogos Vorazes.

De uma estética amadora, o vídeo que parodia o trailer, mas torna-se um pastiche ao fundir o universo hollywoodiano, massivo e extremamente apelativo do filme da franquia Jogos Vorazes, ao apelo popular e humorístico dos virais, por meio da presença e dos bordões da webcelebridade, que adquirem novo contexto no cenário de distopia do filme, gerando um humor na forma pretenciosa em que Inês surge, na pele da heroína Katniss Everdeen.

Dyer (2007) atenta para algo que se destaca na estética do *Pastiche*, a originalidade como primariedade para destaque da obra. O original pode ser notado na forma como a junção de dois elementos de uma cultura *trash* digital e uma cultura pop quando inseridos numa parodia, trazem um novo produto midiático, que possui originalidade por não terem sido vistos antes juntos e ou associados.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A emergência da mídia e a convergência (JENKINS, 2009) de meios tradicionais com as novas mídias possibilitaram no virtual a ascensão de webcelebridades como Inês Brasil, nesse cenário é possível perceber uma maior visibilidade do *eu* (SIBILIA, 2008). Os indivíduos tendem agora a representar a si mesmos e a se identificar com esse tipo de projeção do *eu* no virtual, uma forma menos hierárquica da que é vista nos meios tradicionais. São nas redes sociais que surgem os *memes*, esses virais, possuidores de uma estética *digital trash* (PRIMO, 2009), trazem consigo uma apropriação da democratização das tecnologias.

Com o surgimento de novas interfaces comunicacionais e uma convergência desses meios, a internet potencializou essa propagação de paródias realizadas por estes usuários comuns das redes sociais que nem sempre dominam de forma profissional plataformas de edição de imagens e vídeos, no entanto, essa democratização e acesso trouxeram à tona um tipo de prática nas redes sociais dando origem a virais que podemos identificar e enquadrar elementos de uma estéticas do *Camp* (SONTAG, 1987) e *Pastiche* (DYER, 2007).

Tendo em vista os conceitos estéticos apresentados por Sontag (1987) e Dyer (2007), respectivamente, estes elementos presentes no *meme* de Inês Brasil, trazem à tona uma prática incessante nas redes sociais de *memes* trajados dessa estética *trash*, além da

presença do duplo sentido, do que está fora, da extravagância e ao mesmo tempo da inocência que se faz presente na figura da webcelebridade, caracterizando-se como um *Camp*. Por fim, percebe-se o paralelo com o conceito do *Pastiche* pelo vídeo analisado, pela escolha das frases e do tema em questão, com um intuito humorístico, ao observarmos que as frases ditas por Inês costuma estar em evidência.

Além disso, pode-se observar uma proposta do *Camp* e do *Pastiche* como elementos estéticos atrelados ao humor que propõem uma visão humorística, uma comédia inocente e despretensiosa, voltada para aspectos de gosto e afetos específicos do cenário midiático, que apenas se potencializam no contexto da internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DYER, Richard. **Pastiche**. New York, NY ad London: Routledge, 2007, 222p.
- FONTANELLA, F. **O que vem de baixo nos atinge: intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura *digital trash***. INTERCOM 2009 - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: INTERCOM / UP, 2009.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo. ed. ALEPH, 2009.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo. ed. EDUSC, 2001.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis. Editora Vozes. 2014.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- PRIMO, Alex. **Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital**. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). *Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo*. Rio de Janeiro: ePapers, 2007.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Filigrama, 2008.
- SONTAG, Susan. **“Notas sobre o *Camp*”**. *Contra a Interpretação*. Porto Alegre: L&PM, 1987.

SOUSA, Deborah. **Os memes e o agendamento coletivo dos produtos midiáticos na pós-modernidade.** Revista Tematica, ano. X, nº 12, UFPB, 2014.