

Tour do #CofreLDRV: A Apropriação de um Meme e a Geração de Moeda Social¹

Gregory Ferreira LAGO²
Danuta de Cássia Leite LEÃO³
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

Resumo

A forte presença dos consumidores nas redes sociais da internet tornou obrigatória a presença das empresas e marcas no mundo digital. Ao analisar a história do #CofreLDRV, este artigo visa discutir a apropriação de empresas e marcas de um viral gerado nas redes sociais da internet e a produção de memes de modo a estabelecer uma relação com o usuário/consumidor. Além disso, visa discutir a moeda social gerada ao alinharem os seus discursos a um viral.

Palavras-chave: viral; cofre; meme; apropriação; moeda social

1. [TOUR]: #COFRELDRV

Tour, segundo o site Origem da Palavra, é uma palavra francesa que designa uma volta, um circuito. No mundo dos esportes a palavra é utilizada para descrever eventos que rodeiam uma determinada região. Já no contexto do *showbusiness*, a palavra é utilizada para descrever uma série de apresentações de determinado artista. Porém, a palavra ganhou novo significado em um grupo secreto da internet. Nele, os participantes passaram a utilizar a palavra como forma de sinalizar um acontecimento que será descrito em uma postagem.

O grupo citado acima se chama LDRV (sigla para Lana Del Ray Vevo) e funciona dentro da rede social da internet Facebook.

Neste trabalho, entende-se rede social da internet por meio do conceito de Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997):

Quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social. Assim como uma rede de computadores é um amontoado de máquinas conectado por uma infinidade de fios, uma rede social são pessoas (ou

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares, do Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação na Universidade Federal do Pará, no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. E-mail: gregorylago@gmail.com

³ Doutoranda em Comunicação, Linguagens e Cultura pela Universidade da Amazônia - UNAMA, Professora da Faculdade de Comunicação – FACOM da Universidade Federal do Pará - UFPA. Email: danutaleaopp@gmail.com

organizações, ou outras entidades) conectadas por relações sociais como: amizade, co-working ou troca de informações. ⁴(GARTON, HAYTHORNTHWAITE E WELLMAN, 1997 - p.75)

E Facebook como rede social da internet que:

“[...] funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros” (RECUERO, 2014 - p.184).

Criado em agosto de 2013 pelo usuário da rede social Facebook Kaerre Neto, o grupo tinha por objetivo a postagem de piadas e brincadeiras sobre cantoras pop alternativas, porém, com o crescimento, o grupo se tornou um repositório de memes, segredos e histórias. Atualmente (julho de 2017), o grupo conta com aproximadamente 588 mil membros.⁵

Em 26 de janeiro de 2017, neste grupo (até então com cerca de 140 mil membros), o usuário 01 faz uma postagem em que partilha uma história acerca de um segredo de família. A *tour* começa com o jovem contando sobre um cofre, guardado pela família desde a sua infância, do qual ele e o irmão nunca souberam o conteúdo. A partir daí ele prossegue a história relatando que ambos foram chamados pelos pais a virem à cidade em que eles moram para finalmente descobrirem o conteúdo guardado “a sete chaves”. O “desfecho” (palavra usada como gíria pelos membros do grupo para sinalizar o fim de uma história. Geralmente precedida por *edits*, que sinalizam informações acrescentadas depois de o texto inicial ser publicado e que complementam a história com fatos, informações ou comentários), estava marcado para a quarta-feira, 1 de fevereiro, dia em que a família finalmente se encontraria.

⁴ Tradução do autor para: “When a computer network connects people and organizations, its a social network. Just as a computer network is a set of machines connected by a set of cables, a social network is a set of people (or organizations or other social entities) connected by a set of social relations, such as friendship, coworking, or information exchange.”

⁵ Informações disponíveis em entrevista ao site Finíssimo.

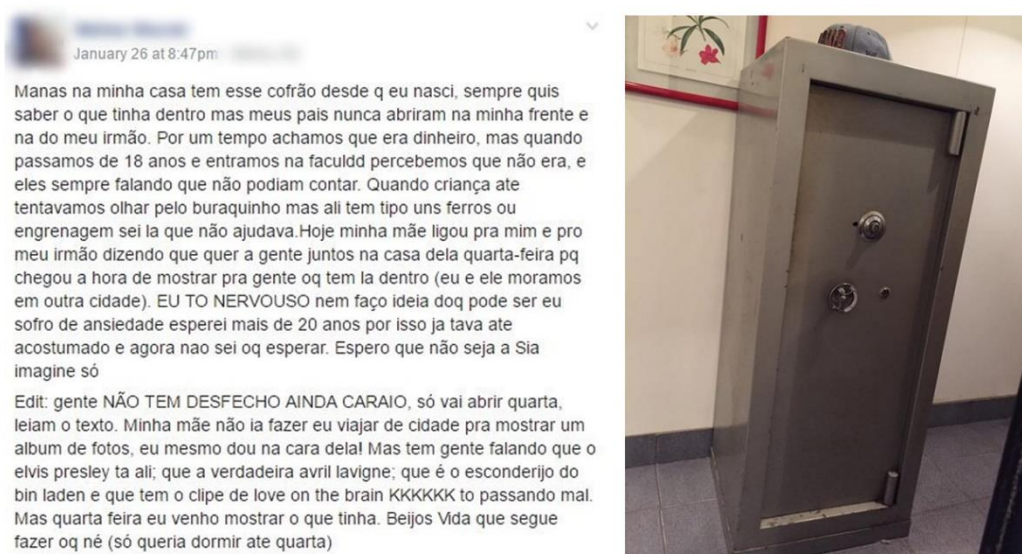


Imagem 1 – Postagem contendo a história e a imagem do cofre (Fonte: Facebook)

A história ganhou repercussão imediata dentro do grupo, com a criação de postagens especulativas, reações e produção de memes⁶. A *tour*, que ficou conhecida como #CofreLDRV, rapidamente rompeu as barreiras do grupo, ganhando repercussão não só no Facebook mas também em redes sociais como Instagram e Twitter⁷. A história teve seu ápice, no dia 01 de fevereiro (data marcada para o fim do mistério), quando a *hashtag* ficou algumas horas nos *trending topics* mundiais do Twitter (como visto na imagem 2) e a história se tornou um viral.



Imagem 2 – a hashtag #CofreLDRV nos Trending Topics Mundiais do Twitter (Fonte: Twitter)

⁶ [...] quando você imita alguma outra pessoa, algo é passado adiante. Este ‘algo’ pode então ser passado adiante novamente, e de novo, e assim ganhar vida própria. Podemos chamar esta coisa uma ideia, uma instrução, um comportamento, uma informação... mas se nós vamos estudá-la precisamos dar a ela um nome. Felizmente, há um nome. É o ‘meme’. (BLACKMORE, 2000, p.4).

⁷ “[...]site popularmente denominado de um serviço de microblogging (RECUERO, 2014 apud. Honeycutt & Herring, 2009)

Segundo Berger (2014), algo se torna viral quando um monte de gente repassa o conteúdo mais ou menos na mesma época. E foi exatamente o que ocorreu. No Twitter, assim como nas outras mídias, as pessoas especularam sobre o que havia no cofre, criavam teorias e até mesmo contestavam a veracidade da história. Para muitos inclusive, a história não passava de algo criado para atrair atenção.

2. Edit 01: Manas, viralizou!

Em estudo recente, a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação revelou que 58% dos brasileiros usam a internet. Isso representa cerca de 102 milhões de pessoas conectadas à rede mundial de computadores (resultado 5% maior desde a última pesquisa, de 2014). Além disso, outro estudo divulgado pela eMarkete no último ano revelou que o Brasil é o país que mais utiliza redes sociais na América Latina. São 93,2 milhões de usuários ativos (que acessam a rede pelo menos uma vez por mês) em redes sociais, sendo que destes 95% está no Facebook e 30% no Twitter.

Essa forte presença dos brasileiros nas redes sociais demonstra a importância de as empresas e marcas também estarem conectadas, visto que representam um espaço de grande participação e presença dos usuários/consumidores. Por outro lado, como destaca Greco (2017), não é mais suficiente apenas “estar”, é preciso produzir conteúdo relevante para tornar a relação com o seu público natural:

Está nas redes sociais é viver um contínuo processo de reciclagem. A partir do momento em que se aventura nas redes sociais, a marca deve estar preparada para mudar seu mindset, se reinventar. Isso porque redes sociais não são ferramentas, são formas de pensar. (GRECO, Daniela - 2017)

Os memes de internet são uma forte ferramenta na construção desta relação, visto que eles representam um forte potencial para a geração de *buzz* (ou seja, de boca-a-boca) para a marca ao atrelar à sua comunicação as referências específicas de linguagem da internet. Segundo Carraciolo (2011), os memes são produzidos para o consumo e familiarização do público com um elemento que se quer promover e podem ser utilizados para mediar e facilitar as relações sociais.

A história do #CofreLDRV foi amplamente discutida e compartilhada pelos usuários das redes sociais da internet, tornando-se um viral, o que ocasionou a

participação massiva dos usuários, ganhando mais um capítulo com a inclusão de grandes empresas e marcas neste cenário. Lojas Americanas, Nubank, Netflix, Amazon, Oreo e Colgate, são apenas alguns dos exemplos da grande lista de empresas que utilizaram o #CofreLDRV em suas redes sociais, lista essa que ainda inclui o festival Rock in Rio, o apresentador Evaristo Costa e a atriz Vera Holtz.

Ao tratar de virais, Berger (2014) se refere a boas histórias como uma espécie de cobertura psicológica, que permite que as marcas falem de seus produtos ou ideias sem que isso se pareça com um anúncio. Posicionamento este adotado pela maioria das empresas que se apropriaram do uso do #CofreLDRV, lançando mão do uso da imagem do cofre, do mistério gerado pela história, e da linguagem característica do grupo e alinhando isto a linguagem utilizada pela própria empresa nas redes sociais da internet.

A Lojas Americanas, por exemplo, utilizou a imagem de um cofre onde dentro se encontrava uma sacola com a marca da loja. Acompanhada do texto “O que tem na Sacolinha?”, a ideia era utilizar-se do mistério presente na história original para promover a participação dos usuários/consumidores da página. A postagem teve cerca de 2,4 mil reações (entre curtidas, “amei” e “uau”), 374 compartilhamentos e 1,7 mil comentários. Isso representa um crescimento de cerca de 650% de reações, 37.400% de compartilhamentos e 56.500% de comentários, se comparado à publicação anterior da página da loja.



Imagem 3 – Uso da hashtag #CofreLDRV pela página das Lojas Americanas (Fonte: Facebook)

Já no caso da Colgate Plax (marca de antisséptico e enxaguante bucal), o meme foi criado utilizando a imagem original utilizada no post da história, dessa vez de porta aberta e preenchido com os produtos da empresa. Além disso, o post evoca a referência ao grupo ao utilizar o termo “mana”, que é comumente utilizado no grupo para se referir aos membros que dele pertencem, acompanhado da *hashtag* #CofreLDRV. Neste caso, mais do que engajar o público a participar da publicação, como no caso da Lojas Americanas, a empresa quis mostrar que está “por dentro” do que acontece na rede mundial de computadores.

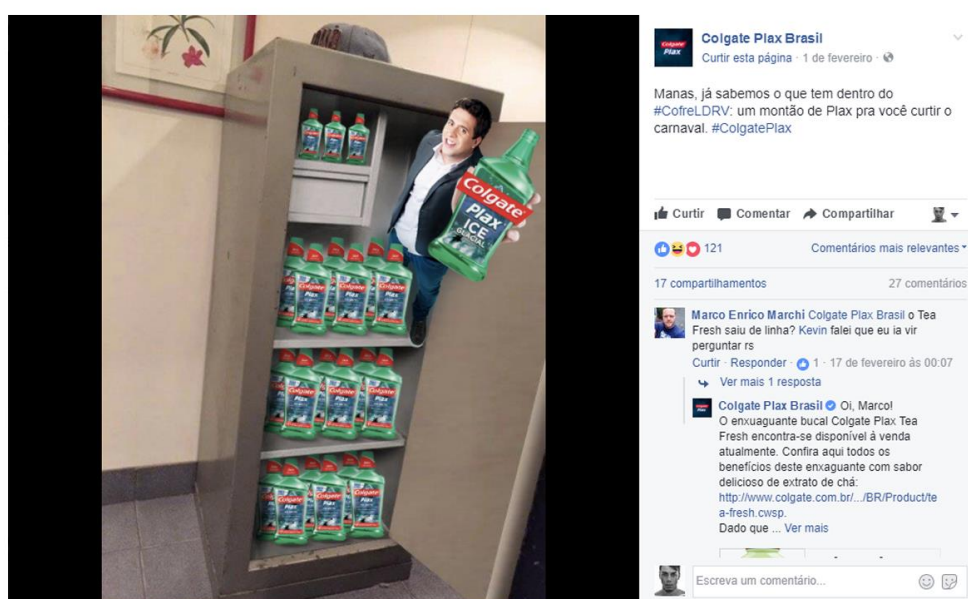


Imagem 4 – Uso da *hashtag* #CofreLDRV pela página do Colgate Plax (Fonte: Facebook)

A postagem teve cerca de 121 reações, 17 compartilhamentos e 27 comentários. Isso representa um crescimento de 260% nas reações, 460% nos compartilhamentos e 800% nos comentários em relação à postagem anterior feita pela página.

Em ambos os casos, isso representou uma maior participação dos fãs da página, seja respondendo à pergunta deixada pela Lojas Americanas ou comentando a alusão feita ao cofre como feito pela Colgate Plax, ambas estabeleceram uma relação entre os produtos vendidos pela empresa e a história do #CofreLDRV. Isso pode interferir na percepção que o público tem da marca, bem como no acúmulo de moeda social.

3. Edit 02: Sério que tu não soube, mana? Tava lavando o cabelo?⁸

A publicidade tem usado cada vez mais da multiplicidade de conteúdos presentes na internet como forma de tornar a mensagem cada vez mais próxima do consumidor.

Segundo Villegas (2017):

“[...]as fontes de informação, antes restritas e mais centradas no briefing e na pesquisa, passaram a ter, como componente protagonista, o repertório cultural do profissional de criação. As fontes nas quais este criativo busca inspiração passam por filmes, músicas, notícias, teatro, acontecimentos e personagens do cotidiano;

Mas o que fez tantos usuários irem para a internet e interagirem com essas marcas por meio das redes sociais? A resposta é simples: moeda social.

De acordo com conceito de moeda social desenvolvido por Berger (2014):

A maioria prefere parecer esperta em vez de burra, rica em vez de pobre, e descolada em vez de panaca. Assim como as roupas que vestimos e os carros que dirigimos, aquilo que falamos influencia o modo que os outros nos veem. (Berger, 2014, p. 31)

Este conceito está intimamente ligado a um status gerado pelo usuário e que é proporcional a suas ações, ou seja, quanto mais inteirado, informado e membro ativo na rede, mais o usuário gera moeda social e melhor o seu status dentro da rede.

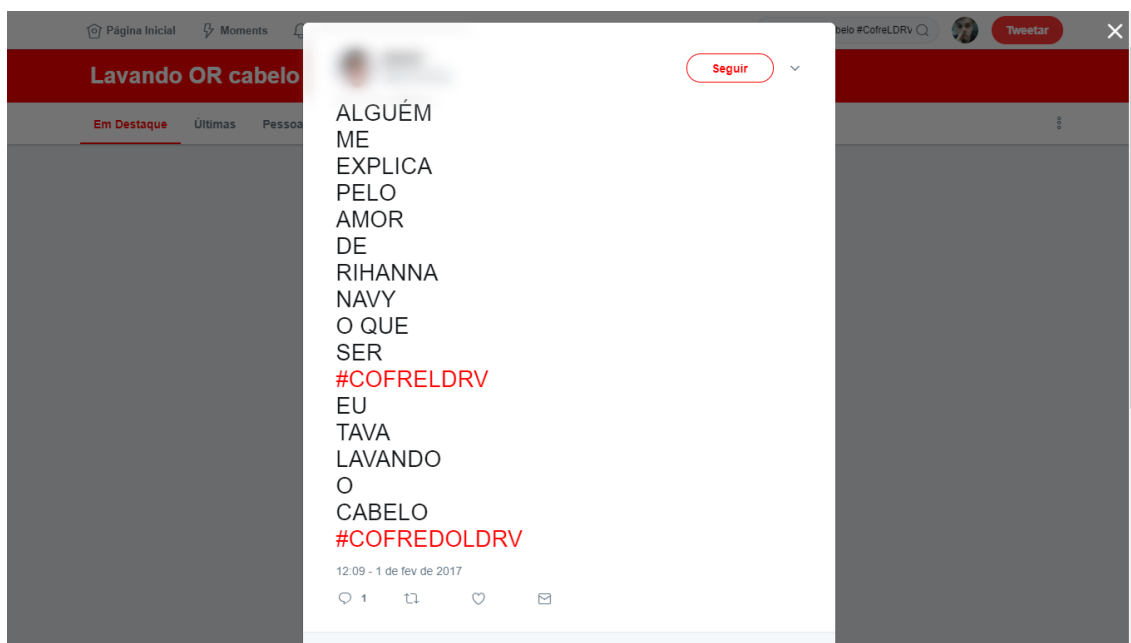


Imagem 5 – Usuário X questiona seus seguidores no Twitter sobre a hashtag #CofreLDRV (Fonte: Twitter)

⁸ Dentro do grupo LDRV usa-se a expressão “eu tava lavando o cabelo” como forma de sinalizar que você não teve acesso a uma informação, pois estava desconectado.

O desejo de compartilhamento e pertencimento é intrínseco ao homem e motivo de sucesso das redes sociais, pois resume basicamente a mecânica da qual todas fazem parte. Porém, por si só essa definição não explica o fato de as pessoas compartilharem e interagirem (através de suas páginas pessoais e de páginas de marcas) com a história do #CofreLDRV em detrimento de outras várias histórias presentes diariamente nas redes sociais. Podemos então elencar um ponto para melhor compreensão deste viral: o mistério. A história partiu de um grupo secreto do Facebook e, além disso, tinha em seu cerne um grande mistério de família, do qual os usuários não tinham acesso. Acontece que, se uma coisa deve ser secreta, as pessoas ficam muito mais propensas a falar dela. O motivo? Moeda social. As pessoas compartilham coisas que as deixam bem diante dos outros. (Berger, 2014, p. 39)

De acordo com Jenkins (2009), os “consumidores de marcas” se movimentam *online*, conseguem sustentar as conexões sociais por longos períodos e, assim, podem intensificar o papel que a comunidade desempenha em suas decisões de compra; aumentam o número de consumidores potenciais que interagem com a comunidade e, ajudam a levar consumidores causais a um envolvimento mais intenso com o produto. O autor afirma que, assim como a dinâmica social das comunidades *online* reafirma e/ou redefine a fidelidade à marca de membros individuais, uma dinâmica similar modela a forma como as pessoas consomem mídia e produtos, nas famílias ou entre amigos.

Para Atem e Tavares (2014) na ciberpublicidade o consumidor não apenas responde à sedução publicitária, ele é convocado a participar. Para os autores, sem interação marca-consumidor não há campanha.

Ao produzirem memes a partir de um viral, estas empresas e marcas mostram-se integradas a uma linguagem praticada na internet por um grupo, gerando para si moeda social e obtendo muito mais facilidade em propagar seus produtos e ideias através de uma comunicação velada. Segundo Berger (2014), as pessoas aceitam muito melhor boas histórias e têm muito menos propensão a argumentar contra elas do que seriam se fosse apenas um discurso publicitário. Histórias como essas do #CofreLDRV atuam, portanto, como transportadores de discursos ao alinharem uma linguagem característica de um determinado nicho com a linguagem da empresa ou marca.

4. Desfecho

A forte presença dos usuários/consumidores nas redes sociais mostra a importância de as empresas e marcas estarem em rede. Porém, não basta mais apenas estar, é preciso gerar conteúdo relevante e ser participativa.

É preciso também ter controle do conteúdo e do público com que se está trabalhando. Jenkins (2009), ao usar o exemplo da internet como mídia de apoio às eleições americanas de 2004, foi certo: “A internet atinge os militantes e a tevê os indecisos”. As pessoas utilizam a internet como forma de validar a sua expressão. Diria mais, inclusive, a internet atinge nichos específicos com desejo de formação de laços.

O exemplo do #CofreLDRV mostrou como as empresas podem se apropriar de um viral, utilizando o mistério do grupo, da história em si e a linguagem utilizada pelos membros e convertendo isto em memes, engajando assim a sua audiência por meio de uma boa história e gerando popularidade que transpõe as redes sociais, podendo chegar ao *offline*. Além disso, o consumidor é co-criador da campanha. Passa, por meio da internet, a participar, interagir e engajar a empresa, estabelecendo assim uma relação muito mais afetiva e efetiva.

Mas afinal, o que tinha dentro do #CofreLDRV? Segundo o usuário 01, não havia nada de relevante. O cofre foi apenas uma desculpa que seus pais utilizaram para que ambos fossem para a casa e fossem confrontados acerca de assuntos pessoais.

Referências

ATEM, Guilherme Nery; TAVARES ariana Ayres. O Pathos discursivo na ciberpublicidade. IN ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira; AZEVEDO, Sandro Torres. **Ciberpublicidade: Discurso, experiência e consumo transmídia**. Rio de Janeiro: E-Pappers, 2014.

BERGER, Jonah. **Contágio: Por que as coisas pegam**. 1 Edição. Rio de Janeiro : LeYa, 2014. 224p.

BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

CARRACIOLO; P. PENNER, T; FILHO, O. “**Dos bordões aos memes: Uma análise sobre o papel da mídia na construção e apropriação de novas formas de linguagem**”. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0726-1.pdf>> Acesso em: 04 jul 2017

GARTON,L.; HAYTHORNTHWAITE,C. e WELLMAN, B. **Studying Online Social Networks. Doing Internet research.** Edited by Steve Jones. Thousand Oaks. CA: Sage. 1999. Disponível em <<http://www.cs.nyu.edu/courses/fall10/V22.0480-002/studyingonline.pdf>> Acesso em 04 jul 2017.

GRECO, Daniela. **Pare e pense: a sua empresa realmente precisa estar nas redes sociais?** Marketing por Dados, 2017. Disponível em: <http://marketingpordados.com/marketing/sua-empresa-realmente-precisa-estar-nas-redes-sociais/> Acesso em: 11 jul 2017

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência.** 2 Edição. São Paulo: Aleph, 2009. 428p.

MALVA, Thiago. **Finíssimo entrevista o dono do grupo mais comentado do Facebook.** Finissimo, 2017. Disponível em: <http://finissimo.com.br/2017/02/16/finissimo-entrevista-o-dono-do-ldrv-o-grupo-mais-comentado-do-facebook/> Acesso em: 04 de jul. 2017
RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** 2 Edição. Porto Alegre : Sulina, 2014. 206 p.

VILLEGAS, Greyce. **Os impactos da revolução digital na comunicação publicitária.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo in: Encontro Nacional de Pesquisadores de Publicidade e Propaganda,VIII PROPEQ, 2017. Recife. Anais. Disponível em: http://docs.wixstatic.com/ugd/bb9c7e_4000b8c5a2164f6ab879c26717d1f75e.pdf Acesso em 15 jul 2017

VILLELA, Fávia. **Celular é principal meio de acesso à internet no Brasil, mostra IBGE.** Agência Brasil, 2016. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares> Acesso em: 11 jul. 2017

_____. **Brasil é o país que mais usa redes sociais na América Latina.** Canal Tech, 2016. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/> Acesso em: 11 jul. 2017

_____. **Origem da Palavra,** 2012. Disponível em: <http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/tour/> Acesso em: 04 jul 2017

_____. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet.** Portal Brasil, 2016. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet> Acesso em: 11 jul. 2017