



Novo iFunny 6: A memetização do lançamento do iPhone 6 no discurso da propaganda comparativa online¹

Débora Souto de ARAÚJO²

Luana INOCENCIO³

Instituto de Educação Superior da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Como símbolo de *status* social, a cada lançamento, um novo modelo de *iPhone* é recebido com grande entusiasmo e ansiedade. No entanto, após o lançamento do *iPhone 6* e *iPhone 6 Plus*, alguns usuários se queixaram de que os *gadgets* entortavam se colocados no bolso de trás da calça e arrancavam pelos faciais durante as chamadas, originando diversas as piadas satirizando essas falhas, através dos memes *#bendgate* e *#hairgate*. Pegando um gancho nessa situação, outras marcas aproveitaram a visibilidade do assunto para realizar ações de marketing de oportunidade, através de anúncios de propaganda comparativa na forma dos memes enaltecendo seus próprios produtos. Observa-se que antes raramente os memes digitais saíam dessa ambiência, mas hoje é possível contatar sua reprodução nas mídias de massa, usados por programas de humor, pela indústria criativa, e mais frequentemente ainda, em várias campanhas publicitárias online e off-line, como a relação que será estudada nesse artigo.

PALAVRAS-CHAVE: Meme; *iPhone 6*; humor; propaganda comparativa; memetização.

Introdução

No ano de 2007, o CEO da empresa de tecnologia *Apple Inc.*, Steve Jobs, apresenta ao mundo um produto inovador - embora não pioneiro no mundo de telefones móveis - e anuncia que havia reinventado o telefone, posto que nessa época os celulares ainda possuíam a mesma função primária de um telefone fixo: realizar chamadas de voz discada. Chega ao mercado o *iPhone*, fabricado pela empresa *Apple*, um celular *smartphone* que integra diversas funções como troca de SMS, *voice mail*, vídeo chamadas exclusivas do aparelho (*FaceTime*), câmera e internet móvel. A interação do usuário passa a ser realizada através de uma tela sensível ao toque (*touchscreen*) e assim o *iPhone* chega ao mercado como um objeto de desejo, anunciado como leal companheiro para auxiliar na produtividade das atividades diárias do consumidor e nomeado como a invenção do ano pela revista “*Time*” de Nova York⁴. Na hora da compra, muitos consumidores passam a escolher o *iPhone* por ser produzido por uma empresa com histórico inovador na implementação de seus dispositivos tecnológicos, como o *Macintosh* (1984), o *iTunes* (2000) e o *iPod* (2001), além da qualidade, durabilidade e design destes, que mantém a fidelidade de seus consumidores com muita credibilidade.

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 02 a 04 de julho de 2015.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, do Instituto de Educação Superior da Paraíba - IESP. E-mail: debynhasouto@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (PPGC/UFPB) e Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/UFPB). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

⁴ Matéria disponível em: <<http://goo.gl/z4zIs7>>. Acesso em: 20 abr. 2015.



Hoje em dia, encontram-se múltiplas opções de *smartphones* no mercado com diferenciais bem menos latentes. Mas se essas várias marcas podem hoje oferecer os mesmos atributos em um *gadget*, por que então escolher a “maçã”? Como traduz Felinto (2008), representado no discurso publicitário dos produtos *high tech* como símbolo de um *status* social, o *iPhone* possui variadas camadas retóricas que o predeterminam, formadas por um imaginário onde o consumo de seus dispositivos de última geração é vinculado como uma conquista privilegiada socialmente. “Quando compro um *iPhone*, por exemplo, estou não apenas adquirindo um aparato tecnológico, como também vivenciando certo estilo de vida (digital) e me inscrevendo num imaginário tecnológico que enfatiza as ideias de inovação, elegância e distinção econômica” (FELINTO, 2008, p.15).

Associado em sua série de gerações a esses valores típicos da cibercultura, além da ubiquidade e conectividade, o *iPhone* não se trata apenas de um *smartphone* com diversas funções, torna-se uma extensão do indivíduo, sintonizado com suas evoluções e estados de espírito, por meio, por exemplo, da instalação de novos *apps*, da personalização através de capas e acessórios. Com integração com os diversos aparelhos da fabricante, o que um usuário faz no *iPhone* pode ser sincronizado diretamente para o seu *iPad*, *iPod*, *iMac*, *Macbook*, *Apple TV* e *iWatch*, tudo trabalhando conjuntamente deixando o consumidor ainda mais “preso” aos produtos da empresa de Steve Jobs. Anualmente, são lançados novos modelos e os antigos passam a ter a fabricação descontinuada, o que acaba por instigar o consumidor adquirir a nova versão.

Nesse contexto, no ano de 2014, dentre tantas acontecimentos que estavam ocorrendo ao redor do mundo, algo que teve grande repercussão foi o lançamento do *iPhone 6* e do *iPhone 6 Plus*. Durante todo o ano de 2014, foram especulados o design, tamanho, composição, dentre outros atributos dos *gadgets*. No dia 9 de setembro de 2014, a *Apple* convida uma coletiva de imprensa para a apresentação dos seus novos produtos pelo atual *CEO* da *Apple*, Tim Cook. Após alguns dias, os *iPhones* estariam a venda em alguns países, ditos previamente durante a coletiva de lançamento. Como virou tradição, os primeiros consumidores sempre ganhavam repercussão ao postar *reviews* nas redes sociais, mas alguns usuários se queixaram de que o *iPhone Plus* entortava se colocado no bolso de trás da calça, o que fez com que o compradores ficassem indignados, afinal o mínimo que se deve esperar do dispositivo de uma marca tão bem reputada é a qualidade de seus produtos. Como na era digital tudo o que se faz é espalhado rapidamente por toda a rede, e quando se trata de erros e indignações, as pessoas não poupam as palavras, foram diversas as piadas e memes dos várias usuários apontando algumas falhas do *iPhone 6* e *iPhone 6 Plus*. Pegando um gancho nessa situação, algumas marcas aproveitaram a visibilidade do assunto para realizar ações de marketing de oportunidade, através de anúncios de publicidade comparativa na forma dos memes enaltecendo os seus produtos, relação que será estudada nesse artigo.



O humor na propaganda contemporânea

Desde a época de Platão e Aristóteles o humor vem sendo estudado. Linguistas, psicólogos, filósofos e outros destinaram parte de seus estudos para o tema. Rir e fazer os outros rirem é da natureza humana e entre muitas características, essa é uma das que nos difere dos animais, conforme afirma Aristóteles (1967). Somente a espécie humana atribui aos acontecimentos algum valor moral, relacionando animais, coisas e outras pessoas a algo cotidiano, produzindo assim gozações e zombarias. O riso, seja no humor ou na comédia, se relaciona intrinsecamente com os valores morais, conhecimentos, crenças e o contexto histórico, político e social que vivemos, por isso, uma vez que em cada grupo e época há referências culturais distintas e diversos modos de interpretação e compreensão de uma mensagem.

A partir de Freud (1990) o humor não é objeto de resignação, mas rebelde. Ele ultrapassa o ego, sendo o princípio do prazer, amenizando o impacto da realidade, funcionando como uma partícula apaziguadora. Ainda para o autor, o humor traz em si um discurso lúdico e prazeroso, capaz de aliviar as tensões cotidianas e eliminar tudo o que impede que se produza o prazer: “o humor tem não apenas algo de libertador, mas também algo de sublime e elevado. Por isso difere de outras formas de comicidade” (FREUD, 1990, p.190). Assim, o humor está tão presente em nosso dia a dia, que muitas vezes ele chega a nem ser notado por estarmos acostumado com o sua presença, ele aparece de uma forma natural, mas mesmo assim, se usado sem bom senso, poderá denegrir a imagem da pessoa ou produto.

Bergson (2005) sugere três características primárias do humor: o fato dele ser humano, posto que tudo que é produzido em termos de comicidade tem o homem como agente produtor de conteúdo, que pode rir tanto dos outros como dele mesmo; a necessidade de certa ‘ausência de sentimento’; e o fato deste ser grupal. Já Maffesoli (2003) vem apontar a busca do prazer e hedonismo da filosofia *carpe diem* como característica da sociedade pós-moderna, que ajuda a resistir à violência uniformizadora do sistema e ao cotidiano trágico em coletividade.

Perante um mundo totalmente conturbado, por trabalho, trânsito e outros problemas, o humor vem como um alívio para esses sofrimentos e lamentos, servindo como um elemento incentivador para a sociedade. Em uma sociedade pós-moderna hedonista, caracterizada pela busca do instante eterno de prazer, o humor interage com todas as inteligências e camadas sociais, políticas e culturais, na qual a utilização da comicidade como elemento discursivo se mostra como argumentação ideal em todas as esferas sociais e espaços de sociabilidades, sejam eles físicos ou digitais.

A partir de Acselrad (2004), o cômico apresenta-se sob a forma da ironia, do burlesco, do grotesco. É multiforme, ambivalente, ambíguo. Thomas Hobbes diz que o autor estaria ligando o



riso, o humor, ao egoísmo, ao egocentrismo uma vez que o personagem ri do outro porque o outro se encontra em situação pior que ele, por uma queda ou por um defeito físico, por exemplo.

Existem três teorias do humor, postuladas por Freud (1995) e Berger (1993): *Teoria da Superioridade*, que afirma que todo riso vem para afirmar a superioridade de um indivíduo em relação a outro, através da depreciação, ou da superioridade em alguma situação, como uma zombaria às regras sociais estabelecidas em piadas, por exemplo; *Teoria do Alívio*, que pressupõe o humor como um impulso natural que se sobressai como um escape, para quebrar as tensões cotidianas; *Teoria da Incoerência*, em que o humor surge de uma dissonância cognitiva, produzida pela associação inesperada de dois elementos que aparentemente não têm relação.

Freud (1992) e Propp (1977) dividem ainda a comicidade em cinco tipos: sátira/zombaria, caricatura, condensação, duplo sentido e nonsense. De acordo com os estudos de Propp (1992) sátira ou zombaria são tipos comuns de riso, afirmando que apenas este aspecto do riso está permanentemente ligado à esfera do cômico. A sátira em si é originalmente uma técnica literária que ridiculariza determinado tema com o objetivo de provocação. Já a *caricatura* é outro recurso de comicidade onde um detalhe é exagerado com a intenção de chamar atenção de quem está vendo, como nos conhecidos retratos caricaturados.

A *condensação* é descrita por Freud (1977) como uma mistura de duas ou mais palavras ou letras, com sentidos diferentes, proporcionando uma maior quantidade de significados, diminuindo a quantidade de caracteres gráficos para a transmissão e entendimento da mensagem. O *duplo sentido* é também descrito pelo autor como um “jogo de palavras”, em que um termo pode ser usado como trocadilho, expressando dois significados diferentes, recurso bastante utilizado na propaganda brasileira. Já o *nonsense* é um tipo de humor mais sem sentido (como sua própria nomenclatura) que desestrutura o sentido lógico “comum” e causa surpresa no receptor, como por exemplo, o comercial do carro *SpaceFox* que traz um cachorro-peixe⁵, animal que obviamente não existe e que causa estranhamento, por isso utilizado dentro do contexto fictício de um produto que traz como conceito “cabe o que você imaginar”.

O humor é filho da surpresa, do inesperado, do que quebra a linearidade e previsibilidade do mundo; uma forma de vermos o mundo como ele não é. É parceiro da utopia quando mostra o mundo como deveria ser. É parceiro do esclarecimento quando nos leva a questionar o porquê de as coisas, estranhamente, serem como são e não de qualquer outra forma. É estratégia de comunicação porque nos coloca a todos na mesma situação, seres comuns em busca do outro (ACSELRAD, 2004, p.1).

Cabe também falar que o humor vem como um meio de puro entretenimento, uma forma de passar o tempo e de levar ao consumo de uma forma mais leve. O humor mascara situações

⁵ Comercial disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FuwAtPSvwrA>>. Acesso em 13 mai 2015.



extremas e as tornam socialmente aceitáveis para determinado público. O humor nos dá possibilidade de vermos a vida e as coisas de um jeito diferente do que realmente é, quebra uma linearidade e previsibilidade, mudando nossa percepção de mundo. É através dele que a propaganda se apresenta mais leve e por isso nela podem ser tratados assuntos mais graves e de maiores profundidades.

O humor, elemento essencial à sociedade, como forma de promoção para o alcance e interação do público, tem passado por um processo de mudança por uma transformação do público. Lipovetsky (2005) sugere uma “sociedade humorística”, nela, o humor na propaganda surge como forma de acalantar o consumidor e torná-lo o mais suscetível possível à mensagem persuasiva, desde que esta seja adaptada à necessidade de cada público. Assim como em qualquer conteúdo publicitário, o discurso cômico precisa estar diretamente ligado ao seu público-alvo e também ao produto que está sendo comunicado, não sendo viável o uso de comicidade para produtos e/ou público que não venha a entender tal mensagem.

Ao tratar da propaganda Martin (2007) afirma que a importância do humor não está apenas em aumentar seu caráter persuasivo, mas suavizar uma venda - fator pouco atrativo - com elementos de entretenimento. O humor só é eficiente quando há uma informação pertinente a ser passada, quando se tem uma informação diferenciada para o público. Contanto que a cada dia seja inovado devido a grande multiplicação de conteúdo na mídia. É muito comum ter uma piada transformada para se adaptar a um determinado grupo social a fim de comercializar ou até mesmo chegar mais próximo do público-alvo.

O humor, como elemento diferenciador da mensagem, apresenta uma grande aceitação do público se utilizado de forma moderada. Portanto, o riso projeta-se como uma forma de comunicação e ocorre em uma ampla variedade de contextos sociais cotidianos.

O fazer rir, aliando subversão e emoção, produz uma comunicação menos rígida em que predomina a falta de solenidade e a leveza do discurso, elementos indispensáveis ao efeito do prazer. A ludicidade bem-posta, a celebração das superfícies, a futilidade do sentido, tornam-se os ingredientes da fantasia, da originalidade, do espetáculo, em detrimento da demonstração objetiva dos produtos (CASTRO, 2003, p. 137).

O ato de fazer o outro rir é tido como um destaque a mensagem, é fazer com que o público-alvo tenha uma experiência mais próxima com determinada marca. Com a utilização do discurso humorístico podemos diferenciar a mensagem das demais, pois é bem mais aceita pelo público, se usado conscientemente. Segundo Washington Olivetto, nas primeiras décadas da propaganda, a retórica publicitária resumia-se a peças unicamente informativas. Atualmente, porém, analisamos que a propaganda adquiriu uma abordagem que busca muito mais do que apenas informar. Embora haja outros tantos concorrentes oferecendo o mesmo produto, cabe à publicidade fazer do seu



produto um desejo de consumo ao público e para isso ela precisa construir valores intangíveis, fazendo com o que o seu produto seja preferido em relação aos outros.

O discurso humorístico ganhou, e ainda ganha, espaço na sociedade e nas mídias. Em uma sociedade em que a convergência das mídias naturalizou-se, a comicidade produzida não é mais limitada pela sua transmissão. A piada feita dentro de casa agora está na TV, a propaganda engraçada da TV foi para a internet e tudo isso está acessível em um *smartphone*.

Como afirma Lipovetsky (2005), o discurso do risível se apresenta como uma forma de atrair a atenção do consumidor para aquilo que lhe cause empatia, como forma de amenizar a seriedade das informações. Mas mesmo com esse caráter lúdico, o humor requer certo raciocínio:

O código humorístico e a distância que ele produz entre o sujeito e a informação revelam-se correspondentes ao funcionamento de um sistema que exige a atividade, ainda que mínima, dos indivíduos: não há, como efeito, humor que não requeira uma parte da atividade psíquica do receptor. [...] com o código humorístico, a publicidade apela para a cumplicidade espiritual dos sujeitos, dirige-se a eles utilizando referências (culturais), alusões mais ou menos discretas, pressupondo que se endereça a sujeitos esclarecidos (LIPOVETSKI, 2005, p. 140).

Assim, o humor é uma das técnicas utilizadas para prender a atenção do consumidor e também ganhar espaço em sua memória. Complementando o que Figueiredo (2001) fala, essa estratégia é uma das grandes ferramentas para envolver o consumidor: “fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e a atenção do consumidor. Faca-o rir e, com isso, quebre as barreiras, derrube o muro de proteção que construímos ao nosso redor” (FIGUEIREDO, 2001. p. 65).

Propaganda comparativa

Com um mercado acirrado e muitos produtos parecidos com os outros, fica cada dia mais difícil encontrar aquele que mais supre sua necessidade, é aí que entram as marcas. À medida que as opções de compra se multiplicam, o valor de uma marca se configura como um depósito de confiança, cada vez mais importante. Como aborda Neumeier (2008, p.2),

Marca é percepção íntima, o sentimento visceral de uma pessoa em relação a um produto, serviço ou empresa. É um sentimento visceral porque todos somos seres emotivos, intuitivos, apesar dos nossos melhores esforços para sermos racionais. É o sentimento visceral de uma pessoa porque no final das contas, a marca é definida por pessoas, não por empresas, mercados ou o público chamado geral. Cada pessoa cria sua própria versão da marca. Marca não é o que você diz que ela é. É o que os outros dizem que ela é.

Assim, uma marca é definida pela soma intangível de atributos simbólicos a partir das impressões de consumidores tanto sobre as pessoas que a usam, quanto pela sua própria experiência. Essa imagem é construída a partir da vivência de cada um, de suas lembranças, dos



momentos agradáveis, da fala de formadores de opinião, dos comerciais que marcaram e também dos momentos negativos, como escândalos e momentos observados de maneira não agradável pelo consumidor. A marca como um todo, carrega todo o legado de uma empresa, todos os sonhos e desejos do seu idealizador, é um verdadeiro cartão de visitas, uma identificação. Além disso, ela precisa transmitir experiência e confiança para o consumidor favorecendo assim a fidelidade desse cliente.

Existem vários tipos de publicidade de acordo com o objetivo pretendido do anunciante. Os mais comuns segundo Zenone e Buairide (2005) são: a *Propaganda de Produto*, utilizada quando se quer mostrar o produto levando a venda diretamente; a *Propaganda de Serviços*, que tem como objetivo vender serviços, como banco, seguradoras etc.; *Propaganda de Varejo*, onde os preços são ditos, e estampados, para o consumidor; *Propaganda de Promoção* onde há uma promoção de venda e a *Propaganda Comparativa* que é aquela em que há a comparação de produtos concorrentes e que será o objeto de estudo deste artigo.

Estima-se que primeira agência brasileira a fazer um anúncio comparativo foi a W/GGK para o amaciante *Mon Bijú*⁶, em 1988. Na época, Washington Olivetto e Nizan Guanaes fizeram uma comparação com a marca concorrente *Comfort*. Logo depois de veiculado, a *Comfort* entrou com ações no CONAR para a propaganda ser retirada do ar, o que fez com que Washington e Nizan apenas mudassem a forma do comercial, eles passaram a apresentar o concorrente com a embalagem coberta e o garoto propaganda, Carlos Moreno, não mais citava o nome do amaciante *Comfort* e no final dizia “Só porque andou reclamando, não vai aparecer mais na televisão”. Essa propaganda trouxe para a W/GGK o prêmio Profissionais do Ano de 1988. Nesse tipo de publicidade, o anunciante que utiliza mensagem comparativa faz alusão aos produtos e/ou serviços dos concorrentes, pois segundo Pinho:

O anunciante contrapõe a sua própria oferta à oferta da concorrência. Com o objetivo de demonstrar a inferioridade das mercadorias alheias em relação às suas próprias, o anunciante esforça-se por mostrar as diferenças existentes entre os seus produtos e os da concorrência: ao ressaltar que as qualidades dos seus são superiores às dos produtos alheios, acaba pondo em evidência os defeitos dos artigos oferecidos pelo competidor (2001, p. 177).

Segundo Lange (1998), a propaganda comparativa é uma postura de guerrilha mercadológica de uma empresa em relação à outra e a competitividade é a chave desencadeadora para a criação desse anúncio. A ideia central se remete basicamente ao fato de que a publicidade comparativa possui um grau persuasivo ligeiramente maior junto ao receptor do que a não comparativa. Além disso, ela seria responsável também pelo aumento de memorização da mensagem publicitária por parte do consumidor exposto à mesma.

⁶ Comerciais disponíveis em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4Gkp4W4esQY>>. Acesso em: 20 abr. 2015.



Para Shimp (2002), a propaganda eficaz é a propaganda criativa, ou seja, ela tem que trazer um diferencial que atraia e seja lembrada pelo consumidor, e algumas vezes sendo fora do comum. Para chamar a atenção do consumidor é imprescindível se destacar no meio de tantos outros concorrentes. O autor fala que é preciso que a propaganda cause o impacto necessário e que mostre uma certa empatia com o consumidor de forma que a marca esteja sempre presente na cabeça de quem vai adquirir o produto. E para isso vale-se o uso de vários tipos de apelos como os humorísticos, os racionais, os emocionais, os morais e, finalmente, os sexuais.

Existem algumas formas de apelos que aumentam o poder de persuasão da mensagem a ser transmitida. As mensagens podem ser classificadas como de humor, apelos para o medo, apelos para a culpa, apelos sexuais e mensagens subliminares. Ainda para Shimp (2002), a propaganda em si é fruto do “casamento” entre a persuasão e a comparação, já que indiretamente ela demonstra que o produto, ou serviço oferecido, é o melhor, mas apesar disso a propaganda comparativa é mal vista e pouco comentada nas bibliografias publicitárias mais conceituadas.

Frizzo (1993) lembra também que existe a possibilidade da propaganda comparativa “gerar a antipatia no consumidor, fazendo com que este se sinta agredido. Ao comparar dois produtos corre-se o risco de ofender e humilhar o consumidor da marca comparada que automaticamente desprezará o anunciante” (1993, p. 19). De acordo com o autor, a propaganda comparativa que se baseia em uma superioridade, é elegante e adequada quando esta não compara na forma de derrubar a concorrência, mas apenas como forma de informação, só traz benefícios e retorno positivo para o anunciante.

O órgão responsável por regulamentar as diretrizes da propaganda brasileira é o CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, através do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – CBAP, que dispõe artigos específicos sobre publicidade de alimentos, bebidas alcoólicas e não-alcoólicas, automóveis, medicamentos, etc. E estabelece parâmetros para a publicidade comparativa, sendo esta aceita desde que “não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa” (CBAP, 2015, art.32). Depois, o CBAP é ainda mais específico, ao proibir o uso de quaisquer informações de com teor emocional, caráter subjetivo e exigindo que “a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado” (CBAP, 2015, art.32).

Nos EUA, o uso da propaganda comparativa é aceito normalmente e um clássico é a acirrada concorrência entre a Coca-Cola e a Pepsi, que usam muito a propaganda comparativa para tentar persuadir seus consumidores de maneira mais agressiva. Apesar das restrições, a propaganda comparativa dá ao anunciante inúmeras vantagens. Primeiro que ela instiga a concorrência publicitária, pois cada vez mais os anúncios deverão ser mais criativos para chamar a



atenção do consumidor. E inegavelmente, quanto mais competitivo o campo publicitário, mais acirrado ficará o mercado como um todo. É importante salientar que não é para todos os casos que vale o uso da publicidade comparativa, é preciso entender dos fatores situacionais, vantagens e desvantagens, credibilidade e muitas outras coisas.

Os memes como unidades de cultura digital

Utilizado por Dawkins (1976) para descrever pequenas unidades culturais como comportamentos, valores e ideologias que se espalham por meio da cópia ou imitação, o meme surgiu a partir de estudos no campo da genética. Inocencio (2014) afirma que o conceito de meme, que nasceu na área da biologia, possui uma flexibilidade que permitiu sua fácil adoção por outras áreas, como Linguística, Filosofia e Comunicação. No âmbito cibernético, o meme é tido como uma disseminação de piadas, boatos, entre outros, que se espalham de uma forma viral na internet.

Um atributo central dos memes de internet é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, versões essas que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, *remixes* ou *mashups*. Estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, algumas plataformas multimidiáticas como redes sociais específicas contribuem para o processo criativo pautado na instantaneidade e característico da cultura participativa, revelando novas possibilidades de produção de sentido e memória coletiva na rede (INOCENCIO, 2014, p.355).

Blackmore (2000), afirma ainda, que nós seres humanos somos “máquinas de memes”, posto que cada um aprende certos comportamentos e ideias através da imitação. Na internet, local propício para tal proliferação de memes, é interessante notar a transformação da mídia social criando uma epidemia memética. Uma ideia compartilhada com os seus contatos pode ser passada a diante, às vezes até inconscientemente, botando as palavras à ameaça de contaminação.

Dawkins (1976) traz a evolução dos memes fundamentado em três elementos: mutação, seleção natural e hereditariedade. A mutação diz respeito à variação dos memes com o passar do tempo, pois uma história não é dita de uma mesma forma. A seleção natural acontece quando uns memes têm mais atenção que outros e com isso são mais copiados e logo, serão lembrados. A hereditariedade é a capacidade que o meme tem de sobrevivência e equivale a uma nova combinação de ideias que são passadas e tem pouca originalidade. Baseada em outra classificação do mesmo autor, Recuero (2009) aponta características da sobrevivência dos memes: longevidade, fecundidade e fidelidade à cópia, “a longevidade é a capacidade do meme de permanecer no tempo. A fecundidade é sua capacidade de gerar cópias. Por fim, a fidelidade é a capacidade de gerar cópias com maior semelhança ao meme original” (p.122).

Inocencio (2013) ainda afirma que o meme resulta de uma utilização direta de *softwares* de manipulação de imagem, vídeo e texto e também de uma chance de disseminação em rede.



Frequentemente, há o uso de um conteúdo conhecido por um grupo, como eventos ou alguns produtos da indústria cultural de onde são extraídos referências, como filmes, seriados, novelas, etc. O fenômeno memético expande uma cultura audiovisual amadora que se pauta na reapropriação dos produtos midiáticos. A interpretação de um meme pode exigir um conteúdo prévio de um universo para que seu teor tenha sentido, criando assim gêneros entre os memes.

Encontramos aí indícios de que os memes estariam criando seu próprio universo autorreferente de conteúdo, estabelecendo entre si relações intertextuais que desestabilizam a concepção de autoria, e talvez por isso a forte associação da memesfera com plataformas que privilegiam o anonimato, em uma estética que une o tosco, o irônico e o paródico. (...) Nesse ambiente, os memes podem assumir o formato de um vídeo, uma imagem estática ou animada em GIF, um elemento verbal como gírias, bordões e *hashtags*. Exemplos dessa amplitude podem ser encontrados na *Memepedia*, uma enciclopédia que hospeda memes de várias naturezas e busca rastrear suas origens (INOCENCIO, 2014, p.355).

O memes de internet são ainda classificados, segundo Shifman (2013), como unidades de conteúdo digital com características comuns de conteúdo, forma e/ou postura. De *conteúdo*, em relação ao assunto que explora o vídeo; *forma*: a estrutura que ele segue; e *postura*: posição ideológica que é assumido pelo meme em relação ao assunto central. De acordo com essa tríade, temos que a mutação de um meme é feita de acordo com o repertório criativo e a experiência de cada usuário, com algumas das três dimensões citadas anteriormente, imitadas com bastante similaridade, e outras são transformadas, sendo que a dimensão que se apresenta mais preservada parece ser a essência mais bem sucedida deste meme, num processo de seleção memética competitiva, posto que os memes agem no plano subjetivo do nosso inconsciente e das ideias, associados a elementos culturais.

iMemes: Analisando as repercussões do caso do iPhone 6

Além de reclamações sobre problemas na nova versão do *iOS* (sistema operacional da *Apple*), dias após o lançamento do *iPhone 6* surgiram inúmeras reclamações de usuários afirmando que os aparelhos entortavam quando usados nos bolsos de calças. Memes foram gerados pelos próprios consumidores, o que levou o canal do *YouTube Unbox Therapy* a publicar um vídeo⁷ no 23 de setembro de 2014, testando se as reclamações eram verdadeiras. Com a repercussão, logo o vídeo se tornou um viral na internet, alcançando mais de 66 milhões de visualizações.

Apesar das mais de 10 milhões de unidades vendidas a essa altura, as críticas sobre esse problema provocaram o aparecimento de uma nova *hashtag*: a *#bendgate*, que em inglês é uma junção de *bend* (curva) com o sufixo *gate*, muito usado para indicar escândalos e investigações,

⁷ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=znK652H6yQM>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

como foi o caso do Watergate, que acabou ocasionando a renúncia do presidente dos Estados Unidos Richard Nixon.

Como o mercado de *smartphones* é extremamente competitivo, reações ao *#bendgate* foram levadas a outro nível. Muitas marcas concorrentes como é o caso da *Samsung*, HTC e LG aproveitaram a oportunidade para se promover à custa das falhas apontadas no produto da *Apple*. Não demorou muito para surgirem mais críticas, além da curvatura, o *iPhone 6* estaria arrancando pelos e cabelos quando levado ao rosto, episódio que ficou conhecido como *hairgate*.

Na publicação abaixo (figura 1) podemos reconhecer o humor de superioridade de que tratamos anteriormente, onde a *Samsung* – principal concorrente da *Apple* no mercado de *smartphones* - usa o trocadilho da curvatura do *iPhone* associada à metáfora de se *curvar* diante dos superiores. Com a frase *bend to those who are worthy* (tradução: curve-se para aqueles que valem a pena) e a imagem de um *iPhone* curvado frente a um aparelho da *Samsung*, a marca buscou deixar explícita a superioridade de seus produtos frente aos da *Apple*.

Figuras 01 e 02 – Posts para Facebook e Twitter da Samsung.



Fontes: Twitter.com/SamsungMobile e Fb.com/SamsungMobile.

Já em uma postagem feita em seu *Twitter* no dia 25 de setembro, a *Samsung* aproveita a oportunidade para promover o seu novo celular, o *Samsung S6 Note Edge* (lançado próximo ao *iPhone 6*), que possui uma curvatura natural na borda da tela. Na legenda, ela ainda acrescenta “*Curved. Not bent.*” (curvado, não dobrado) fazendo relação ao *iPhone 6* e o caso do *bendgate*.

Figuras 03 e 04 – Postagens nos *Twitters* das fabricantes LG e HTC.



Fonte: Twitter.com/LGUSAMobile.

Outra concorrente que resolveu aderir ao caso do *bendgate* foi a LG dos Estados Unidos. Em um *Tweet* no dia 25 de setembro de 2014, também promovendo seu celular o LG G Flex, a marca fez uma comparação com o caso do *iPhone 6* e ainda acrescentou na legenda “*Our phone doesn't bend, it flexes... on purpose*” (Nosso celular não dobra, ele é flexível... de propósito). A empresa taiwanesa HTC, que comercializa aparelhos *Android* e *Windows Phone* a baixo custo, vem a cada dia ganhando mais espaço no mercado de *smartphones* e o seu mais novo aparelho na época era o *HTC One M8*. Em seu *Twitter*, no dia 24 de setembro de 2014, a fabricante postou (figura 4) apenas uma frase: “*Designed to withstand the most demanding environments. Like your pockets.*” (Feito para suportar os ambientes mais exigentes. Como os seus bolsos.), fazendo alusão ao fato do *iPhone 6 Plus* entortar quando colocado no bolsa da calça.

Outro segmento de empresas que entrou na “onda” do *bendgate* foram as alimentícias. As batatas *Pringles*, da empresa americana *Kellogg Company*, publicaram em seu *Twitter* uma imagem (figura 5) com uma de suas batatas junto a frase *What's wrong with a little bend?* (O que há de errado com uma leve curvatura?), fazendo comparação com suas batatas que apresentam uma pequena curvatura.

Figura 05, 06 e 07 – *Tweets* das marcas *Pringles*, *KitKat* e *Heineken* com memes sobre o *#bendgate*.



Fonte: Twitter.com/KitKat.

Já o chocolate *KitKat*, produzido pela Nestlé e pela Hershey's, também embarcou no aproveitamento das críticas ao *iPhone 6*. Em seu *Twitter* postou uma imagem (figura 6) com o chocolate quebrando ao meio com a legenda “*We don't bend, we #break*” (Nós não curvamos, nós quebramos), uma alusão clara ao *slogan* da marca (*Have a break, have a KitKat*). A tradicional cerveja holandesa também aproveitou a ‘deixa’ da *Apple* e também publicou em seu *Twitter* uma imagem (figura 7) de uma de suas tampinhas, claramente curvada porque foi aberta por um abridor de garrafa, com uma frase no “*No worries... it happens to us all the time.*” (Não se preocupe... Isso acontece conosco o tempo todo.) e ainda colocou na legenda “*Dear Apple*” (Querida *Apple*), como se a empresa estivesse falando diretamente com a *Apple*.

Figura 08 – *Tweet* da Gillette.



Fonte: [Twitter.com/Gillette](https://twitter.com/Gillette).

Aproveitando outra crítica ao *iPhone 6*, a Gillette publicou em seu *Twitter* uma imagem da Gillette. Antes mesmo dessa publicação, usuário começaram a publicar inúmeros memes usando o nome da marca ao invés do símbolo da maçã na parte posterior do *iPhone 6*, foram além e “criaram” uma espuma de barbear com o símbolo da *Apple*. Com uma legenda *your phone may be smarter than ever, but leave the shaving to the experts* (seu celular pode estar mais inteligente que nunca, mas deixe o barbear com os *experts*, tradução livre). Usando o humor de superioridade, a *Gillette* aponta quem ela é a maior no mercado e ainda aproveitou para apresentar a sua lâmina de barbear.



Considerações finais

Para a propaganda, o desenvolvimento comunicacional facilitado pelas redes sociais na internet pode ser analisado de duas formas, sendo uma delas positiva e outra negativa. Na primeira, destaca-se a facilidade que a marca possui de encontrar seu consumidor, o nível de segmentação que a internet oferece e a quantidade de informações que se pode obter sobre o público-alvo. Já na visão negativa, considera-se a facilidade que o consumidor possui de encontrar a marca que consome quando está insatisfeito e o *buzz* negativo que o boca-a-boca digital pode causar - tendo em vista que não é incomum o número de anúncios que são um sucesso do ponto de vista mercadológico, mas acabam de alguma forma sendo vistos como negativos pela difusão de ideias de uma parcela de consumidores em seus perfis em redes sociais.

A característica majoritariamente epidêmica dos memes analisados aponta para o poder desse tipo de produção por parte do consumidor, reforçando a condição de agente ativo do consumidor na cultura da participação, e também por parte das marcas. Agora que está muito mais difícil amenizar determinados acontecimentos ou posturas que denigram a imagem das marcas, empresas e dos próprios meios de comunicação, gradativamente a insatisfação geral é materializada em reclamações, boicotes, piadas e memes estimulados a partir de sátiras que ironizam as principais falhas percebidas nas marcas, através de xingamentos, brincadeiras negativas e depreciação do produto, figurando como um exercício criativo e eficaz para chamar a atenção.

Percebeu-se que os memes que mais possuem viés humorístico, característica comum à linguagem memética, foram aqueles que mais tiveram repercussão online. O recurso do humor foi utilizado para satirizar os *iPhones 6* construindo, assim, uma crítica contra os fatos que os levaram a ser satirizados. O reflexo disso pode ser visto até hoje na atitude de desconfiança ao analisarmos a atitude do consumidor, a ações da marca ou a referência sobre a compra e consumo do produto. Na análise dos critérios para avaliação dos memes descritos no decorrer desse estudo, foi possível perceber que houve muita replicação dos conteúdos sobre o caso do *iPhone 6* que tinha como característica dominante o humor crítico. Entende-se aqui que tal replicação é um dos fatores que influencia na forma como os consumidores veem a marca *Apple*.

Referências bibliográficas

ACSELRAD, M. **O humor e a ironia na comunicação e na cultura**. Revista Animus, Universidade de Santa Maria RS, v. III, n. 2, p. 41-50, 2005.



- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1967.
- BERGSON, Henri. **O Riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BLACKMORE, Susan. **The Meme Machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- CASTRO, M. **O humor abre corações e bolsos**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CBAP. **Código Brasileiro De Auto-Regulamentação Publicitária**. CONAR, 2015.
- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001.
- FELINTO, Erick. *Think different: estilos de vida digitais e a cibercultura como expressão cultural*. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº 37, dez. 2008.
- FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.
- FREUD, Sigmund. Humor. In: **Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. v. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1990.
- FRIZZO, Luciana. Publicidade Comparativa x Consumidor – Um levantamento de opiniões a partir de três estudos de caso. Santa Maria, 1993.
- INOCENCIO, Luana. “**As Eleições Da Zueira**”: Interação, Entretenimento e Memetização do Discurso Político nas Eleições Presidenciais de 2014. In: *Compartilhamento em rede: práticas interacionais no ciberespaço*. p.344-376. E-book disponível em: <http://www.insite.pro.br/elivre/compartilha_pc_tablet.pdf>. João Pessoa: Ideia, 2014.
- INOCENCIO, Luana; CAVALCANTI, Gêsa. **Metáforas do Consumerismo: A Repercussão Negativa da Marca e Sua Viralização Nos Memes do Case AdeS**. In: *Anais VII Simpósio ABCiber*. Curitiba/PR, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/3SvXLG>>. Acesso em 20 abr. 2015.
- LANGE, Talvani. **O Humor na Publicidade Comparativa**. Dissertação de Mestrado. Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.
- MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. São Paulo: Vozes, 2003.
- MARTIN, R. **The psychology of humor: an integrative approach**. Oxford: Elsevier Press, 2007.
- NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap: o abismo da marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. São Paulo: Ática, 1992.
- PINHO, JB. **Comunicação em Marketing**. Campinas: Editora Papyrus, 2001.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SHIFMAN, Limor. **Memes In Digital Culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.
- SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.