

“This is zuera!”: nonsense, ironia e consumo de humor nos memes de internet¹

Luana INOCENCIO²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Ao se estabelecer como um fenômeno digital emergente no fecundo terreno cibercultural, pela inovação no formato, pela articulação dos signos, com alto poder de síntese (densos no conteúdo e simples no formato) e pelo exercício da transposição da comicidade, um meme de internet é criado a partir de desvios, recortes, releituras, apropriações e criações livres de textos e obras audiovisuais. Neste contexto, o presente estudo investiga as articulações entre o humor e o conteúdo memético que circula nas redes sociais, evidenciando os atravessamentos desse fenômeno com variadas culturas e produtos midiáticos do entretenimento.

Palavras-chave: Meme; Humor; Comicidade; Interação; Estética *remix*.

Introdução

Considerados artefatos da cultura pop (INOCENCIO, 2015), os memes digitais podem fornecer indícios acerca de como assuntos midiáticos cotidianos podem se entrelaçar com discursos públicos e mobilizar milhões de pessoas, funcionando como micronarrativas colaborativas, carregando, assim, tanto o DNA dos produtos midiáticos dos quais se originaram quanto as identidades sociais dos indivíduos e/ou grupos que os compartilham, posto que são pedaços de um discurso público comentando eventos/produtos/tensões da cultura pop midiática.

Nessa apropriação, as imagens, textos e sujeitos que trazem em sua genética as entranhas das indústrias do entretenimento – que, no caso, é a matéria-prima dos memes –, são reconhecidos como objetos culturais atravessados por um “semblante pop” (GOODWIN, 1992), circunscrevendo o meme, assim, como um artefato da cultura pop permeado pelo humor e entretenimento, reforçando-se que

O humor, como tema contemporâneo, parece ter se tornado cada vez mais necessário para se compreender as manifestações individuais ou coletivas nos sites de rede social. Há uma miríade de imagens que se associam a expressões humorísticas e este escopo pode entregar pistas de entendimento sobre como não só os sujeitos têm interagido nestes

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Rádio, TV e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² 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.

ambientes, mas também como subculturas podem ser representadas por este viés. (AMARAL, BARBOSA; POLIVANOV, 2015, p.6)

Esse conjunto de elementos aproxima-se à noção de Wodak e Reisigl (2001) dos “símbolos coletivos”, que são metáforas discursivamente construídas, podendo ser instantaneamente compreendidas por membros que façam parte de uma mesma comunidade linguística e a partir disso, amplamente ressignificadas de acordo com os repertórios individual de cada sujeito, para então ser novamente recoletivizadas e sujeitas a novas apropriações. Tomando emprestado esse conceito, os símbolos coletivos seriam a base dos memes, como uma matéria-prima que forma o tecido conjuntivo social, a qual os processos de interação, imitação e transformação ocorrem.

Já Serazio (2008), afirma que as colagens digitais que se assemelham aos memes operam dentro da sua chamada “santíssima trindade” da cultura pop: hibridização, reciclagem e ironia. Ao nos debruçarmos sobre a relação entre os memes e o conjunto de produtos, experiências e práticas originados de modos de produção da indústria do entretenimento - que formam o que tratamos ao longo de todo o trabalho como *cultura pop* - iluminamos empiricamente algumas das práticas que definem a participação coletiva nas ambiências digitais.

Como o *popular* é parte da vida cotidiana e da identidade cultural das pessoas, usá-lo para falar sobre quaisquer outros temas torna esses assuntos trabalhados mais fáceis de serem digeridos. A cultura pop, assim, serve como uma linguagem através da qual as pessoas podem se comunicar umas com as outras de uma forma lúdica e envolvente. Ao apropriar-se de ícones dela que fazem parte do cotidiano e de certa memória afetiva compartilhada, os interagentes se utilizam desse universo representativo para ironizar um acontecimento ou situação específica da atualidade.

Nesse contexto, os memes digitais, quando apropriados pelos interagentes, circunscrevem-se como grandes comentadores da cultura pop, ainda que intensamente povoados por esta. Em tal processo, os interagentes ressignificam suas experiências de consumo através do pop, o que permite a estruturação coletiva de uma experiência estética do consumo e interpretação dos produtos culturais por meio da interação, como observaremos ao longo deste artigo.

Os memes digitais na cibercultura: breves aproximações teóricas³

³ Debates mais aprofundados sobre a teoria dos memes digitais são desenvolvidos em outros trabalhos da presente autora (INOCENCIO, 2015; 2014), listados ao final deste artigo e relacionados aos estudos do entretenimento, da cultura dos fãs, da propaganda e da política.

Ao percebermos as plataformas das comunidades *online* como artefatos (CANCLINI, 2008) demarcados por fenômenos culturais e potencializadores da interação, observamos também que são elas o repositório das marcações comportamentais de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, mapear determinados traços sociais. Esses ambientes digitais, em seus mais variados formatos e gêneros, têm sido uma ferramenta rica para os estudos empíricos da cibercultura.

Seguindo esse raciocínio, Campanelli (2010) elucida que em uma comunidade (offline ou online), a imitação é a raiz de sua identidade cultural. Quando um comportamento é aceito, passa a ser repetido por seus membros, por meio de uma propagação contagiosa. Tal processo de seleção memética, aninhada na mente dos indivíduos, influencia decisões e direciona condutas, tornando-se parte de seus costumes por meio de multiplicações da sua herança social.

Essa alteração nas dinâmicas da memória cultural, por meio da migração dos padrões, é pautada no contágio, repetição e hereditariedade social, premissas fundamentais que conectam a teoria dos memes às reflexões estéticas. Em *Leis da Imitação*, Tarde (1903) já refletia sobre o modo como os indivíduos imitam determinados repertórios uns dos outros, como comportamentos, costumes, modas e valores, uma vez que aprendemos por meio da imitação e reproduzimos determinadas posturas devido às relações sociais e aos afetos que nos cercam.

Nesse sentido, um dos seus primeiros conceitos de meme surgiu em estudos na área da genética, utilizado por Dawkins (1976) para descrever pequenas unidades de cultura, como comportamentos, valores e ideologias, que se espalham de pessoa para pessoa através da cópia ou imitação. Em contraponto, no discurso vernacular dos usuários da web, o termo *meme* é frequentemente usado para descrever a propagação de piadas, boatos, vídeos e sites que se propagam de forma viral na internet.

Como afirma Blackmore (2000), memes são ideias e comportamentos que um indivíduo aprende com o outro através da imitação, sendo cada indivíduo então uma “máquina de memes”. E a internet é o terreno ideal para essa proliferação. A autora indica ainda três elementos essenciais para a evolução de um meme: a *mutação*, referente à capacidade do meme de se modificar, gerando variações que aumentam a chance da ideia permanecer viva, mesmo que modificada; *retenção*, característica referente à capacidade de um meme de permanecer no ambiente cultural; e a *seleção natural*, elemento que faz alguns memes sejam mais atraentes e retransmitidos porque são mais capazes de aproveitar o ambiente cultural em que se inserem, enquanto outros falham.

Assim, os memes de internet são unidades de conteúdo digital com características comuns de *conteúdo*, *forma e/ou postura*. De *conteúdo*, relacionado ao assunto que o vídeo explora; *forma*: a estrutura estética a que ele obedece; e *postura*: o posicionamento ideológico que ele assume com relação ao assunto central que é abordado, de acordo com a tríade proposta por Shifman (2013). Cada variação de um meme é elaborada de acordo com o repertório criativo e a discernimento de cada usuário, sendo algumas das três dimensões citadas acima imitadas com bastante similaridade, e outras são alteradas, sendo que a dimensão preservada parece ser o cerne mais bem-sucedido deste meme em específico, no competitivo processo de seleção memética. Eles são, assim, nada mais que uma evolução digital de longas tradições de brincadeiras, humor subversivo, piadas internas e bordões que sempre permearam o imaginário popular.

Observando o atual estado da arte do fenômeno sobre o qual esta pesquisa se debruça, pode-se constatar, ainda, o surgimento de gêneros que se organizam em torno dos regimes audiovisuais, fórmulas e categorias de memes. Nas comunidades online de maior circulação desse tipo de conteúdo, verifica-se o uso dos memes como uma forma de capital social, separando aqueles que estão em maior contato com os diferentes formatos de meme dos menos familiarizados. Diferentes gêneros de meme envolvem diferentes níveis de habilidades cognitivas, uma vez que alguns podem ser entendidos (e criados) pela maioria das pessoas, enquanto outros exigem conhecimento detalhado sobre uma subcultura memética específica, havendo a diferenciação entre aqueles que estão “por dentro” e são, portanto, parte da comunidade e aqueles que são *outsiders*, como propõe Shifman (2013).

Com o potencial de desdobramento narrativo que marca os memes (FELINTO, 2013), a interpretação de uma única amostra pode exigir referências contínuas a um universo próprio para que o seu conteúdo possa fazer sentido, sendo possível, assim, também constatar o surgimento de 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.

Um atributo central dos memes digitais é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, *remixes* ou *mashups*. Estruturadas com interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis, algumas plataformas multimidiáticas 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. Conforme lembra Shifman (2013), os memes são mais do que apenas

um passatempo divertido ou piadas simples, mas fazem parte de um folclore pós-moderno, uma cultura compartilhada de participação online.

As teorias do humor na contemporaneidade

Desde a época de Platão e Aristóteles, o humor vem sendo estudado. Linguistas, psicólogos, filósofos e outros destinaram parte de seus estudos ao 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.

Tal senso de humor é desenvolvido de acordo com a vivência dos indivíduos, seu conhecimento de mundo e sua percepção, estruturadas nas mais diferentes referências cotidianas, culturais e cognitivas que são apreendidas ao longo da vida. Conforme reflete Figueiredo (2012), o humor está presente em nosso dia-a-dia de forma tão natural, que muitas vezes ele chega a nem ser notado. Por estarmos acostumados com a sua presença, ele nos parece algo tão comum, que acaba por não ser pensado como um objeto “sério”, que carece de espaço na investigação científica.

Já Geier (2011) afirma que o humor ainda é encarado como uma descontração inconsequente, posto que existe uma crença enraizada na sociedade contemporânea de que a leveza do riso é superficial e que os assuntos sérios precisam ser graves e pesados. Isso implica na identificação da seriedade com a profundidade intelectual, como se assuntos sérios pudessem ser abordados unicamente pelo viés da seriedade, mas o autor propõe que o humor é também uma maneira de encarar uma situação e debatê-la.

Estabelecendo o riso como uma expressão cognitiva e incondicionalmente associada à inteligência, Bergson (2001) afirma que tal relação é o que possibilita uma compreensão instantânea da piada sem que sejam explicadas as construções de sentido em que esta se baseia. Nesse contexto, o humor denota ainda o senso crítico dos indivíduos envolvidos no processo de emissão e de recepção da mensagem, refletindo tanto na criatividade do autor que produziu determinada piada quanto no repertório interpretativo de quem a consome.

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, 1995, p.190).

Ao postular as três características primárias do humor, Bergson (2005) elucida os seguintes aspectos na comicidade: o fato dela ser humana, posto que tudo que é produzido em termos de humor tem o homem como agente produtor de conteúdo, que pode rir tanto dos outros como dele mesmo; a necessidade de certa ‘ausência de sentimento’, uma vez que para fazer o humor é preciso haver certa indiferença com o indivíduo que é alvo da piada, pois de algum modo o chiste irá ofender essa pessoa, ainda que em menor nível; e o fato deste ser grupal, já que não existe humor individual e sim perante o coletivo: um indivíduo ri do outro perante um grupo, pois o cômico precisa de plateia, de audiência. 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.

Diante de um mundo 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.

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).

É importante ressaltar ainda que o humor atua 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 extremas e as tornam socialmente aceitáveis para determinado público. O humor dá aos sujeitos a possibilidade de encarar a vida e suas relações interpessoais de uma maneira diferente de como estas se concretizam na realidade, como quebra uma linearidade e previsibilidade, mudando nossa percepção de mundo. Lipovetsky (2005) sugere que os sujeitos pós-modernos estariam vivendo imersos em uma *Sociedade Humorística*, na qual o discurso lúdico do humor estaria

intrínseco às mais variadas práticas sociais e discursivas. É através dela que temáticas acerca de posicionamentos políticos/ideológicos se apresentam mais leves e por isso, nela podem ser tratados assuntos mais graves e de maiores profundidades.

Nesse sentido, nos direcionamos a observar as três correntes teóricas filosóficas que vêm sendo utilizadas para estudar o humor, sendo estas na verdade três variações que representam pontos de vista diferentes na interpretação dessa manifestação: a Teoria da Superioridade, Teoria do Alívio e Teoria da Incoerência. Baseada nos escritos dos filósofos gregos Aristóteles e Platão, a *Teoria da Superioridade* compreende o humor como um mecanismo de afirmação social, para estabelecer a superioridade de um indivíduo em relação a outro. Como uma manifestação de escárnio e depreciação dos menos privilegiados, os indivíduos julgados “superiores” utilizam as fraquezas, infortúnios e sofrimentos alheios como premissas cômicas. Sob essa ótica, o humor seria “feito para humilhar, deve causar à vítima dele uma impressão penosa. Ele não atingiria o seu objetivo se carregasse a marca da solidariedade e da bondade” (BERGSON, 1978, p.100).

A segunda linha teórica que explica a existência do humor é a *Teoria do Alívio*, postulada por Freud (1995), estabelecendo o humor como uma forma de chamar a atenção e um impulso natural do ser humano, que se sobressai como uma válvula de escape para amenizar as tensões cotidianas. Nesse contexto, ao pegar emprestados uma piada ou trocadilho criados por outra pessoa, o indivíduo que os conta busca a atenção da audiência para si, sendo necessária a presença de certa “plateia” para a completa efetividade do humor. Em tal caso, conforme observa Figueiredo (2011), ainda que o sujeito que repassa a piada não seja criativo o suficiente para criar suas próprias “sacadas”, fará uso da imaginação de outra pessoa para promover-se em seu grupo social, pegando emprestado a sua sagacidade, inteligência e memória ao repetir suas “sacadas”, piadas, trocadilhos.

A terceira vertente teórica que alimenta as investigações sobre o humor é a *Teoria da Incoerência*, em que o humor nasce de uma dissonância cognitiva, produzida pela associação inesperada de dois elementos que aparentemente não têm relação e assim o cômico surge de uma quebra de expectativa. Associada aos filósofos alemães Kant e Schopenhauer, na também chamada Teoria da Incongruência ou Teoria Cognitiva do humor por alguns autores, o paradoxo entre duas ideias aparentemente desconexas e/ou absurdas causa estranhamento e certa incompreensão, que segundo Bergson (1978) instigarão o indivíduo a interpretar aquela situação por meio da adaptação semântica e da substituição cognitiva, utilizando as referências apreendidas em sua vivência de mundo até que a decodificação daquela “provocação” faça sentido.

Baseada em uma construção de sentido que se estabelece nas lógicas do absurdo e do paradoxo entre duas ideias, essa linha teórica está baseada na surpresa e na quebra de expectativa. Por estas ocorrerem de forma quase instantânea em sintaxes visuais, esse tipo de humor é amplamente usado na web, e ainda em maior grau, nas montagens meméticas, que muitas vezes condensam um grande número de referências cômicas em uma só imagem, como observaremos a seguir.

Nonsense, ironia e consumo de humor na web

Na *web*, o consumo de conteúdos que se voltam para o humor tem aumentado consideravelmente e se tornado parte do cotidiano dos usuários da rede. Segundo dados do Portal R7 em 2014, dos dez blogs mais acessados do Brasil, sete deles são de humor, sendo o mais expressivo o Não Salvo, que atualmente chega a registrar picos de 25 milhões de acessos de usuários únicos mensais e mais de um milhão de visitas por dia⁴, de acordo com dados do próprio site. Já anteriormente, em abril de 2013, uma pesquisa realizada pelo Ibope⁵ registrou que a quantidade de usuários únicos que acessou os sites de humor somava “apenas” 15,9 milhões.

Os dados desse levantamento revelaram ainda que a maioria do público foi levado até essas páginas por meio de *links*, estes compartilhados nas redes sociais. Corroborando com essas constatações, dos dez maiores canais brasileiros na plataforma *Youtube* - esta, por sua vez, apontada pelo portal R7 em 2015⁶ como o quarto site mais acessado do Brasil - sete são de humor, sendo o maior deles o Porta dos Fundos, que até o momento contabiliza mais de 10 milhões e 300 mil usuários inscritos e um bilhão e 800 mil visualizações em seus vídeos⁷.

Na web é cada vez mais possível observar interações, narrativas ou ações que, por meio do humor e do riso, atuam tanto no sentido de entretenimento (da piada, de sedução frente a outros atores de nossa rede), tanto no viés de crítica ou contestação. Com isso, percebe-se que se ri a partir de abordagens muito distintas e com intenções diferentes (CORNUTTI, 2015, p.102).

Ao investigar as articulações entre humor, riso e comicidade nas dinâmicas de apropriações satíricas de celebridades em blogs, Cornutti (2015) afirma que um aspecto essencial a ser destacado para a compreensão do humor característico da web é o fato de que a

⁴ Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/22Ahwl>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

⁵ Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/19RkRI>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

⁶ Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/Mh6LIG>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

⁷ Dados disponíveis em: <<http://goo.gl/kTMtML>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

instantaneidade e a fluidez, possibilitadas nas postagens dos conteúdos, tornam-se uma potência definidora para o tipo de comicidade que ali circula de forma tão imediata, uma vez que essa agilidade na disseminação da informação privilegia o *timing* da piada.

Tal instantaneidade do humor, somada à facilidade da sintetização de trechos dos conteúdos midiáticos em memes, bordões, vídeos virais, etc., cujas narrativas são “marcadas pela crítica e ironia, como também pelo grotesco e pela banalidade; [nas quais] importa menos a qualidade técnica dos produtos do que as sensibilidades coletivas que agitam” (PRIMO, 2007, p.9 *apud* CORNUTTI, 2015, p.102).

Esse protagonismo do cômico nas ambiências das comunidades online brasileiras assume a forma da chamada *zueira*. Também escrita nas formas “*zueira*” ou “*zoeira*”, o termo popularizou-se na rede e deu origem à expressão brasileira “*the zueira never ends*”, equivalente a “a zoeira nunca tem fim”, aplicada a situações em que os usuários descontextualizam alguma situação séria, transformando-a em algo engraçado e jocoso, frequentemente por meio de memes.

Figura 01 – Exemplos de memes que fazem referência à “zueira”.



Fontes: Youpix.com.br; CreateYourMeme.com.

Originalmente realocado da palavra *zoada*, que traduz uma situação de barulho, tumulto e desordem, o verbo *zoar* por sua vez já era utilizado como gíria popular para descrever o comportamento de zombar de alguém através do deboche. Aparecendo com frequência em comentários em forma de texto e imagem nas redes sociais, a frase *the zueira never ends* centraliza em si todo o contexto do humor ácido e irônico que circula na web, denominando seus praticantes de *zueiros*.

Além da *zueira*, outro termo é utilizado com frequência para designar a tendência dos interagentes a reapropriar situações cotidianas e tentar transformá-las em risíveis, a *trollagem*. Na internet, o ato de *trollar* alguém contextualiza uma situação de provocação e ridicularização de um

ou mais participantes de uma comunidade na web, que transforma outros usuários, instituições ou postagens em alvos de piadas e comentários maldosos, publicados em *posts* públicos para chamar atenção para si na mesma medida em que se busca perturbar e irritar o outro.

O termo *trollagem* “é geralmente interpretado como uma referência aos *trolls*, seres do folclore escandinavo que, em sua versão mais conhecida, vivem embaixo de pontes e cobram pedágio de quem deseja passar” (FRAGOSO, 2014, p.8). Nesse sentido, a *trollagem* pode ser manifestada através de opiniões negativas, antagonismos e ironias. Mas muitas vezes, a ação assume a forma do *cyberbullying*⁸, no qual esses usuários vão além da brincadeira e da sátira, desencadeando um conflito e desestabilizando a imagem de determinado sujeito ou grupo pequeno, diante de um grupo maior.

Trolls existem em qualquer lugar do mundo. E sempre existiram. Só que antes o alcance da zoeira e capacidade de organização eram limitadíssimos. *Trollar* até os anos 90 era ir para a casa do primo e passar um trote para uma pessoa aleatória, ou apertar a campainha e sair correndo. Tomava tempo, rendia risadas para adolescentes sem mais o que fazer, mas era algo normalmente pouco ofensivo, que alguém fazia no início da adolescência (BURGOS, 2014, *online*).

Um dos elementos mais presentes no humor que circula pela web é a ironia, uma figura de linguagem por meio da qual o emissor afirma o oposto daquilo que deseja dizer, utilizada com o objetivo de criar ou ressaltar alguns aspectos de caráter humorístico, se manifesta também por meio do sarcasmo e sátira. A ironia é bastante utilizada nas montagens meméticas para ressaltar o seu caráter cômico, usando-se de outros recursos como o cinismo, o humor negro, o niilismo, a autodepreciação e principalmente o sarcasmo, dentre outros, para provocar o riso.

Figura 02 – Montagens meméticas que fazem uso da ironia e do sarcasmo.



Fontes: <<http://on.fb.me/1HyrMFH>>; <Fb.com/BlogPosGraduando>.

⁸ *Cyberbullying* é a prática de utilizar as redes digitais e os dispositivos tecnológicos conectados a estas para intimidar e hostilizar um indivíduo ou um grupo podendo difamá-lo, insultá-lo ou atacá-lo covardemente.

Conforme Acselrad (2006, p.7) afirma, a ironia é o “exercício de uma racionalidade multiforme, que se multiplica em associações e relações”. Considerada pelo autor como a mais ambígua das figuras de linguagem, elucida-se ainda que a ironia “também tem um componente imprescindível à sua inteligibilidade: o contexto. (...) uma vez que, se mal interpretada, pode levar o interlocutor a ter uma impressão rigorosamente oposta a que se queria dar” (ACSELRAD, 2006, p.7).

Dessa forma, a ironia pauta-se no uso de antagonias, em que a mensagem dita é o oposto do que se deseja comunicar, resultando em um discurso jocoso e satírico. Para a compreensão dessa mensagem de forma assertiva, o fator primordial é a cumplicidade entre o emissor e receptor sobre o contexto da mensagem, estabelecendo a ironia como um processo cognitivo que se realiza efetivamente apenas se o falante e o ouvinte dividem as referências e os códigos de seu conteúdo. Assim, a ironia exige uma prévia relação de familiaridade com o outro, possibilitando a apreensão do sentido da comicidade apresentada, caso contrário ela será percebida como um ruído de comunicação, conforme propõe Freud:

Sua essência está em dizer o contrário do que se pretende comunicar à outra pessoa, mas poupando a esta uma réplica contraditória fazendo-lhe entender – pelo tom de voz, por algum gesto simultâneo ou (onde a escrita está envolvida), por algumas pequenas indicações estilísticas – que se quer dizer o contrário do que se diz (FREUD, 1987, p.199).

Outro gênero de humor bastante presente na web e mais especificamente nos memes é o *nonsense*, uma tipologia discursiva que subverte a coerência lógica do mundo, ligando-se ao absurdo e ao excêntrico, elementos que são articulados de modo a provocar sarcasmo e comicidade. O termo é frequentemente utilizado para descrever um estilo característico de humor sem sentido e surreal, aparecendo mais frequentemente nas artes literárias, como a obra *Alice no País das Maravilhas*, de Lewis Carroll e *Laranja Mecânica*, de Anthony Burgess.

Caracterizado por utilizar a desconstrução do real como uma forma de contestação, o *nonsense* não se opõe ao sentido, mas à ausência deste. Como afirma Deleuze (2007), esse não-senso é constituído de uma lógica própria, que opera através de elementos que não são, por si mesmos, “significantes”. Apesar de ser fundamentado em uma premissa lúdica, o *nonsense* possui uma lógica própria de funcionamento, esta bem estruturada em um desafio ao senso comum, mas

que permite que um trocadilho seja bem compreendido quando o sujeito que o interpreta reconhece suas referências.

Essa tipologia narrativa é analisada por Bastos (2001) como um

protesto contra a arbitrariedade da ordem e uma afirmação do prazer (...). O *nonsense* recupera nosso prazer antigo em brincar com as palavras e a lógica e, de uma maneira alegre, nos diz algo de nossa infelicidade diante da ordem costumeira. Por várias vezes, com sua aparência cômica, mexe com as coisas sérias de nossas vidas – desejo e morte, identidade e autoridade, linguagem e significado, divertimento e jogos. E ainda é inerentemente um processo contra a tirania de uma ortodoxia séria. O *nonsense* é contra a ordem ao erigir o impossível através do lúdico (BASTOS, 2001, p.18-19).

Um exemplo do *nonsense* enquanto elemento cômico dos memes pode ser observado no quadrinho abaixo, do personagem Cersibon, constituindo um gênero que ficou bastante popular ao consolidar bordões que foram apropriados separadamente, utilizando, por exemplo, o “cordei kd” anexado a outro sentido narrativo, originando uma mutação do próprio meme.

Figura 03 - Quadrinho Cersibon e postagens no *Twitter* que derivaram dele.



Fonte: <<http://youpix.com.br>>.

Com a premissa de mostrar que a realidade sobre a qual está construída a nossa lógica não é tão perfeita quanto parece, a estética *nonsense*, antes carregada com um apelo de insatisfação, é absorvida pela cibercultura, perdendo muito do seu valor contestatório e passando a reforçar

grandemente o seu valor de humor, criando situações inusitadas e bizarras, manifestando-se de forma bastante latente na essência dos memes de internet.

Considerações finais

Inicialmente, tornou-se claro nesta pesquisa que, na atual cultura participativa, os usuários realizam uma curadoria coletiva de conteúdo midiático dos mais diversos tipos de linguagem estética, remisturando-os, ressignificando-os e disponibilizando-os para os outros. Desse modo, a criatividade dos interagentes em seus processos de sociabilidade em rede, somada aos sistemas intuitivos dos aparatos tecnológicos de produção e ainda à facilidade de disseminação na web, são elementos-chave para se pensar o intenso fluxo de produções amadoras na *world wide web*.

Nesse processo interacional nas redes digitais intensamente colaborativas, os usuários são vistos cada vez menos como um conjunto de consumidores de conteúdos padronizados, e cada vez mais como indivíduos que estão compartilhando, personalizando e ressignificando conteúdos midiáticos dentro das comunidades online por meio dos processos interacionais. “Quando o material se espalha, ele se refaz: seja literalmente, através de várias formas de *sampling* ou remixagem, ou figurativamente, com sua inserção em conversações através de várias plataformas” (JENKINS; FORD; GREEN, 2013. p.27).

Especificamente nesta etapa de estudos da autora sobre a cultura memética digital, foi possível verificar que a transposição da comicidade é um traço característico que promove inúmeros níveis de significados semânticos e visuais que privilegiam a produção e consumo de conteúdo da cultura pop e do cotidiano na web. Assim, a utilização do humor como recurso discursivo nos processos interacionais entre os usuários das redes sociais privilegia a tessitura de diálogos ainda mais lúdicos e criativos. É possível, ainda, identificar um imaginário coletivo em comum que é vivenciado e compartilhado na web durante o processo interacional, traduzido pelos memes por meio de conjunto de referências e metáforas que envolvem a apropriação de um repertório reconhecido pelos usuários que costumam utilizar esse tipo de linguagem.

Tais processos de síntese memética, ressignificação da imagem e sua subversão de contexto sob a ótica da cultura participativa, podem ser considerados como formas de produção de capital simbólico em busca de reputação e popularidade dos atores sociais na rede. Na base dessa relação de proximidade e representação social na cibercultura, implícitas na ordem da estética emitida pelos assuntos frequentemente satirizados nos memes, estão ainda o amadorismo e o

deslocamento da preocupação quanto à perfeição estética para suas capacidades de simbiose e conexão a temas do cotidiano.

Referências

ACSELRAD, Marcio. **Ironia e comunicação**. 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/bKbl89>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

AMARAL, Adriana; BARBOSA, Camila Cornutti; POLIVANOV, Beatriz. Subculturas, re(a)presentação e autoironia em sites de rede social: o caso da fanpage “Gótica Desanimada” no Facebook. In: **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2015.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. 15. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

BASTOS, Lúcia. **Anotações sobre leitura e nonsense**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BERGER, Arthur. **An anatomy of humor**. New Brunswick: Transactional Publi, 1993.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. São Paulo: Zahar, 1978.

BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 2000.

BURGOS, Pedro. **Os trolls brasileiros são diferentes, e Zuckerberg agora sabe disso**. Blog do Pedro Burgos. Disponível em: <<https://goo.gl/bKyvzj>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

CAMPANELLI, Vito. **Web aesthetics: How Digital Media Affect Culture and Society**. Rotterdam: NAI Publishers, 2010.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2008.

CORNUTTI, Camila. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: uma análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”**. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001.

DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

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

FIGUEIREDO, Celso. Porque Rimos: Um Estudo Sobre o Funcionamento do Humor na Sociedade. **Revista Comunicação e Sociedade**, n. 57, 2012 p. 171-198.

FRAGOSO, Suely. "HUEHUEHUE eu sou BR": *spam*, trollagem e *griefing* nos jogos online. **Revista Famecos**: Porto Alegre, v. 22, n. 3, p.129-146. 2015.

FREUD, Sigmund. Humor. In: **Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. v. XXI. Rio de Janeiro: Imago, 1995.

GEIER, Manfred. **Do que riem as pessoas inteligentes**: uma pequena filosofia do humor. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in The Distraction Factory**: Music Television and Popular Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

INOCENCIO, Luana. **O meme é a mensagem**: cultura memética, entretenimento digital e estética remix na cultura participativa. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa: UFPB, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Barueri: Manole, 2005.

MAFFESOLI, Michel. **Elogio da razão sensível**. São Paulo: Vozes, 2003.

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

SERAZIO, Michael. The apolitical irony of generation mash-up: a cultural case study in popular music. In: **Popular Music and Society**, vol. 31, n.1, p. 79-94. 2008.

SHIFMAN, Limor. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

TARDE, Gabriel. **The Laws of Imitation**. New York: Holt and Company, 1890.

WODAK, Ruth; REISIGL, Martin. **Discourse and discrimination**: rhetorics of racism and antisemitism. London: Routledge, 2001.