

O Espetáculo de Si nas Redes Sociais: Doug The Pug e o Pastiche como Estética do Humor na Internet¹

Samir Magoya de Medeiros SANTOS²
Prof. Ma. Shemilla Rossana de Oliveira PAIVA³

RESUMO

No contexto digital surgem novas práticas de sociabilidade e de subjetividades únicas, de espetacularização do Eu (SIBILIA, 2008) e do próprio espetáculo enquanto lógica reinante na textura social vigente (DEBORD, 1983) que amplificaram o conceito de celebridade e o levaram para outro patamar, o da webcelebridade. Partindo-se desse pressuposto, as subjetividades que surgem no contemporâneo dão origem ao humor e o riso (BERGSON, 1983) no ciberespaço através de uma cultura da convergência (JENKINS, 2009), de estéticas como o Pastiche (DYER, 2007) e o digital *trash*. Nesse cenário pautado pelas novas mídias contemporâneas e por meio dos compartilhamentos no espectro da internet, surge uma figura inumana no posto de webcelebridade, a saber, o cachorro da raça pug nomeado sob a alcunha de Doug *The Pug*.

Palavras-Chave: Doug The Pug; Espetacularização de Si; Pastiche; Redes Sociais; Webcelebridades.

1. ESPETACULARIZAÇÃO DE SI NAS REDES SOCIAIS

O cenário contemporâneo tem se tornado cada vez mais propício para o surgimento e popularidade de pessoas comuns, a espetacularização de si tem trazido para a atualidade novas formas de sociabilidade que derrubam os limites entre espaços públicos e privados, entre tempo e espaço. Essa espécie de democracia digital experimentada por uma parcela da sociedade foi um fator fundamental para que essas novas formas de sociabilidade ultrapassassem as barreiras do físico e se consolidasse no meio digital. Sibilia (2009) traz essas elucidações em sua obra o Show do Eu, na qual a autora afirma que estamos vivenciando uma era modificada pelas redes sociais e suas potencialidades.

As redes sociais como define Recuero (2009) são alimentadas pelos atores sociais que podem ser pessoas, empresas e grupos e suas interações que são constituídas através dos laços sociais, essas relações se alimentam de forma a manter constantes as interações através dessas redes. Nesse cenário digital surgem transformações de grande

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática IJ 5 – Comunicação e Multimídia da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Discente do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), email: samirmagoya@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da FAFIC - UERN, email: shemillarossana@hotmail.com

impacto na sociedade, mutações essas que são oriundas das novas práticas sociais mediadas pelo computador que tem sua origem desde a revolução industrial.

As práticas de exibição do Eu e do que há de mais íntimo nos indivíduos vêm desde séculos passados, mas somente na contemporaneidade com os adventos tecnológicos, encontraram o ambiente propício para a espetacularização do que há de mais íntimo e o surgimento de novas formas identitárias.

Os indivíduos contemporâneos migraram de receptores passivos da mensagem a produtores de conteúdo. Nas redes sociais cada vez mais surgem comunidades e grupos de discussões onde os usuários trocam suas experiências e partilham conteúdo, o que antes tratava-se apenas de vender, moldam-se para uma nova era de compartilhamento de conteúdo e informações. Como afirma Jenkins (2009) parafraseando Lévy, “[...]cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (p. 30).

A cultura da convergência que Jenkins (2009) aborda em seu livro engloba uma série de fatores sociais, mercadológicos e políticos que influenciaram as novas formas de subjetividade dos indivíduos. Afloram na atualidade transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que ressignificam as formas como nos manifestamos e participamos na produção de conteúdo das novas mídias – internet, *blogs* e redes sociais.

Essa sociabilidade cada vez mais líquida e fluída se une a uma cultura onde todo mundo passou a ter voz e quer usá-la. São novas personalidades que surgem cada vez menos voltadas para o olhar de si e cada vez mais orientados para o olhar do outro, todo mundo quer aparecer e a internet se tornou ferramenta fundamental para ser visto. Através das palavras os indivíduos se reinventam, os diários íntimos da antiguidade, por exemplo, se transmutam abertamente para o contemporâneo como os *blogs*, *fotologs*, *Facebook*, *Instagram* e possibilitam que os sujeitos possam se exibir através da fotografia, da palavra e de seus testemunhos mais íntimos.

Essas transformações possibilitaram o surgimento de novos corpos que são produzidos no dia-a-dia, além das novas “formas de ser e estar no mundo que são ‘compatíveis’ com cada um desses universos” (SIBILIA, 2008, p. 15). Esses novos corpos que a autora identifica trazem consigo toda uma pressão cultural, social e econômica da contemporaneidade que moldam e exercem novas formas de aparecer e ser visto.

Esse cenário contemporâneo até aqui descrito se tornou o palco ideal para o surgimento das webcelebridades⁴, que consistem em indivíduos comuns que se tornaram populares na internet através da espetacularização de si, revelando suas intimidades ao grau máximo, forjando personagens e ressignificando o status de célebre.

Para Martino (2014) a palavra “celebridade” origina-se de “celebração”, “comemoração”, e quando um indivíduo realizava algo de espetacular, se tornava motivo de celebração. Até o século XX as celebridades eram pessoas que haviam realizado algo notório. Essas celebridades sempre foram idealizadas pela mídia e estiveram em posições de inspiração para pessoas comuns, essa cultura das celebridades é abordada por Rojek (2008, p. 201) como sendo uma cultura que desperta e movimenta o interesse dos indivíduos pelo abstrato, “ela personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas” sendo esse apego voltado para as celebridades. Em outras palavras, as celebridades personificam ideais desejosos, introjetando modelos de aspiração através de um engenhoso aparato de identificação e de projeção.

A partir do momento que a mídia se estabeleceu na sociedade e as instituições tradicionais como escola, igreja e estado tiveram sua influência sobre gostos e valores notoriamente diminuída, a mídia obteve sua consolidação enquanto agente potencialmente orientador.

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

No contexto vigente já não são mais as mesmas celebridades, ou o mesmo *modus operandi* constitutivo dessas personalidades célebres, que ditam as tendências atuais. A democratização da mídia ascendeu o surgimento de novos produtores de conteúdos que hoje destacam-se como webcelebridades, essas pessoas tornam-se famosas primeiro no âmbito digital para só depois migrarem ou não para outros meios. Essas celebridades filhas da web não partilham do modelo de pódio dos Olímpianos como definiu o autor Edgar Morin (1987), isso porque a democratização que a internet

⁴Segundo o Urban Dictionary “Webcelebridade é uma pessoa cuja fama é derivada da sua presença na internet.” Disponível em <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Web+Celebrity>> Acesso em 30 de abr de 2017.

trouxe e que é experimentada por uma parcela da sociedade transformou substancialmente a forma como surgem celebridades.

Produzindo cada vez mais míni-ídolos que logo se eclipsam, o show biz democratizou de alguma maneira a cena das estrelas, as fez sair da imortalidade: menos honradas e altitude divina, menos adulação imutável, os ídolos em grande número desceram de seu Olimpo, foram atingidos à sua maneira pelo avanço da igualdade das condições.” (LIPOVETSKY, 2009, p. 251)

Com uma sociedade cada vez mais pautada pelo individualismo, os influenciadores digitais trouxeram à tona uma forma de publicidade orgânica que atinge diretamente aqueles que buscam o consumo de acordo com seus valores, aqueles que se identificam com o que é exclusivo. Tendo em vista estas novas formas de consumo cada vez mais individualistas, as marcas têm procurado atingir seus consumidores diretamente, as webcelebridades acabam sendo um mecanismo mais direto e que interage de forma intimista com seu público.

Consumimos, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, umas tantas imagens que influem em nossas escolhas e que seria simplista reduzir só aos fenômenos de vinculação social quando precisamente os gostos não cessam de individualizar-se. (LIPOVETSKY, 2009, p. 203)

Essa espetacularização da intimidade ocorrida no fértil terreno da internet pode vir acompanhada de *memes*, definidos por Maia e Escalante (2014) como “imagens engraçadas que circulam nesses ambientes tão ou mais rapidamente do que ocorre com uma notícia, de última hora, no rádio ou na televisão” (p.1). Estes *memes* surgem na internet através de frases, vídeos e imagens e diversas vezes vêm acompanhados do humor. Um elemento estético que muitas vezes está presente neles e que causa a tônica humorística é o Pastiche que mais a frente será desenvolvido através das elucidações de Richard Dyer (2007).

Os *memes* por sua vez como define Sousa (2014) são manifestações que surgem no ambiente digital através de imagens e vídeos que possuem características próprias desses meios, chegam a alcançar um grande número de pessoas na internet na medida em que são compartilhados nas redes sociais e podem até se tornar virais, ou até mesmo, se propagarem em outros contextos e situações em momentos futuros na internet, como o caso dos *memes* atemporais de Inês Brasil⁵ que surgem a partir de um vídeo repleto de

⁵ Inês Brasil é uma webcelebridade que se tornou popular na internet a partir de um vídeo de inscrição para o reality show Big Brother Brasil, a partir de então uma série de *memes* derivados do vídeo se propagaram na internet. Vídeo

jargões que dão origem a novos *memes* que são utilizados pelos usuários em outras situações nas redes sociais.

Nesse contexto condicionado pelas novas mídias e suas transformações nas esferas públicas e privada surge o objeto dessa pesquisa, Doug *The Pug*⁶, que em tradução livre seria O *Pug* Doug, um cachorro da raça *pug* de 4 anos, natural de Nashville nos Estados Unidos da América que se tornou popular na internet postando diariamente em suas redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, as peripécias do seu dia a dia. Ordinariamente prevalecem as postagens em que o cachorro protagoniza pequenos esquetes parodiando filmes e séries da *cultura pop* em situações de humor, a partir dessa condição a pesquisa motiva-se em realizar uma breve análise de um dos vídeos protagonizado pelo *pug* Doug em suas redes sociais que trazem à tona os conceitos que aqui serão destrinchados.

Essas webcelebridades ou como estão sendo cada vez mais reconhecidas – influenciadores digitais – são indivíduos produtores de conteúdo que tem cada vez mais reconhecimento no ambiente digital, atraindo as marcas que têm buscado uma forma de humanizar a relação com seus consumidores. Através dos influenciadores digitais, as marcas encontram a oportunidade de conversar diretamente com seus consumidores e de construir um relacionamento entre empresa e público alvo.

Já antecipamos que a internet é o suporte possibilitador da criação de uma celebridade como o *Pug* Doug, mas, qual é a natureza dessa relação estabelecida entre ele e seus receptores/seguidores? Entendemos que essa relação se dá sob a forma de uma “quase- interação mediada”, posto que guarda características próprias que os diferem de uma interação face-a-face ou meramente mediada. Esclarece Thompson:

Uso o termo “quase-interação mediada para me referir às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.). Como o precedente, este terceiro tipo de interação implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo- ou, em outras palavras, a interação quase mediada se dissemina através do espaço e do tempo. (THOMPSON, 2009, p. 78)

Thompson explica que existem três formas de comunicação entre os atores midiáticos e os receptores de seus conteúdos, sendo a que interessa para a pesquisa a

de inscrição para o reality show disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3adl33jR6-s>> Acesso em 1 de maio de 2017.

⁶ Informações sobre Doug The Pug. Disponível em <<http://www.adweek.com/brand-marketing/how-celebrity-pug-doug-pug-turning-internet-fame-merchandising-dollars-175705/>> . Acesso em 1 de maio de 2017.

que ele nomeia como quase-interação mediada, pois é nela que não há o mesmo nível de reciprocidade como nas outras (a face-a-face e a mediada), as categorias de tempo e espaço se encontram separadas, e os receptores desses conteúdos são indefinidos. É uma relação que não é instantaneamente recíproca, mas que ainda assim há absorção do conteúdo por parte dos receptores e a construção de relações de identificação e proximidade com as figuras midiáticas.

Somado a isso, é perceptível que se vive uma sociedade marcada pelo espetáculo, vive-se por e para ela. Debord (1997) define bem esse momento no qual cada vez mais as experiências deixam de ser autênticas e os momentos individuais tornam-se espetaculoístas, públicos e guiados a partir das mídias, sendo a imagem um elemento que tomou grandes proporções a partir do século XX.

A supressão da personalidade acompanha fatalmente as condições de existência submetida às normas espetaculares – cada vez mais afastada da possibilidade de conhecer experiências autênticas e, por isso, de descobrir preferências individuais. ” (DEBORD, 1997, p. 191)

Para Debord (1997), a imagem tornou-se moeda de troca na sociedade atual, vivencia-se hoje uma coletividade midiaticizada pelas imagens, sendo elas frutos de poder e influência diante dos demais, assim sendo, não basta ser, deve-se aparecer. São os indivíduos que estão perante a sociedade como celebridades que irão padronizar os gostos que os demais desejam desfrutar. Cada vez mais os indivíduos expõem a si, enquanto consomem e ao mesmo tempo observam a exposição dos demais.

Apesar das várias formas através das quais se consolidaram no contexto atual e que permitem a comunicação entre os indivíduos e as trocas de informações, essas relações dadas na internet têm se tornado cada vez mais efêmeras e fluídas, como traz Sibilía “nos meandros desse ciberespaço de escala global germinam novas práticas de difícil qualificação, inscritas no nascente âmbito da comunicação mediada por computador” (2008, p. 12). Ou seja, essas práticas ainda carecem de maiores categorizações ao passo em que se transmutam sem cessar, estamos sempre perseguindo num passo mais lento do que sua inventividade.

2. O RISO NA CONSTRUÇÃO DA WEBCELEBRIDADE

O nosso tempo não detém, longe disso, o monopólio do cômico. Em todas as sociedades, incluindo as selvagens, nas quais a etnografia revela a existência de cultos e mitos cômicos, os divertimentos e o riso ocuparam um lugar fundamental que temos tendência a subestimar em excesso. (LIPOVETSKY, 2016, p. 199)

Segundo Lipovetsky (2016), há muito tempo o humor está presente nas sociedades, mas foi na contemporaneidade que ele assumiu novas formas de presença no cotidiano dos indivíduos. O humor que se apresentava em séculos passados era fortemente ácido, dava-se a partir da ridicularização. De acordo com Lipovetsky, até o renascimento pairavam os insultos através de obras literárias cômicas que parodiava cultos e dogmas religiosos, sendo assim o humor estava sempre ligado a depreciação e a subversão das regras (2016, p.192).

Somente a partir da idade clássica, como ressalva Lipovetsky (2016, p. 193), iniciou-se o processo de “decomposição do riso”, ou seja, o humor que antes era atrelado aos festejos populares, ao grotesco e ao baixo corporal foi perdendo sua força. Todo esse cenário grotesco em que resistia o humor que rebaixava, ridicularizava e injuriava caíram em gradual desuso, o que coincidiu com o surgimento das obras literárias. Agora o humor deixava de ser somente simbólico e assumia um papel crítico construtivo perante a sociedade.

Com o tempo, o humor que antes estava ligado a acontecimentos públicos e festejos foi se reduzindo a vida privada. A partir desse momento o humor se vê numa nova fase, “o cômico entra na sua fase de dissociação, privatiza-se e tornar-se civilizado e aleatório.” (LIPOVETSKY, 2016. p. 193).

A partir dessa privatização do humor surgem no contemporâneo as novas formas de riso que disciplinam e ressignificam as maneiras de se fazer humor (Ibidem, p. 193). Para Lipovetsky, essas formas modernas de humor servem como maneiras de doutrinar e isolar os indivíduos de forma a produzir “corpos dóceis” (Ibidem, p.193-194). No cotidiano as formas modernas de humor se encontram com a espetacularização do *Eu*, já não é mais a forma tradicional de se fazer humor que levanta risos. No contemporâneo, segundo Lipovetsky, “[...] é o *Eu* que se torna um alvo privilegiado do humor, objeto de derrisão e de autodepreciação [...]” (Ibidem, p.200). Para ele, não são mais os defeitos do outros que se tornam alvo das risadas, agora o riso se encontra no “Ego”, os aspectos do outro pouco importa, o alvo agora são os aspectos narcísicos de si.

Para Bergson em sua obra intitulada *O Riso* (1983), toda ação em que se encontra o riso é mecanizada e foge da naturalidade e só causará o riso quando esse ato for propriamente humano, em outras palavras, a comicidade reside numa rigidez excessiva ou na quebra da naturalidade esperada, portanto, uma queda, por exemplo, gera o riso, pois é uma abrupta quebra de expectativa. Ainda para Bergson, para se

compreender o riso deve-se antes de mais nada entendê-lo como uma função social situada.

Para compreender o riso, impõe-se colocá-lo no seu ambiente natural, que é a sociedade, impõe-se, sobretudo, determinar-lhe a função útil, que é uma função social. (...) O riso deve corresponder a certas exigências da vida em comum. O riso deve ter uma significação social (BERGSON, 1938. p.9).

Conforme o autor, não há ato em que haja o riso sem que o mesmo seja acompanhado de traços e gestos humanos, ainda que seja encontrado em animais, só será cômico quando houver nele uma atitude ou expressão humana. (Ibidem, p.7) É por esse motivo que rimos do *pug* Doug, não somente por ele ser um animal, mas, corroborando com o pressuposto de Bergson, por ser um animal que se aproxima do vestuário, trejeitos e preferências humanas.

O riso existe nos momentos de descuido, no qual as pessoas encontram-se desatentas e cometem fatalidades, para Bergson (1983) há na sociedade ações e intenções que guiam os indivíduos e determinam como agir, no entanto, há uma linha tênue entre essas ações e intenções na qual se encontra uma “zona neutra” em que “o homem se apresenta simplesmente como espetáculo ao homem, certa rigidez do corpo, do espírito e do caráter, que a sociedade quereria ainda eliminar” (Ibidem, p. 14) o cômico estaria sobretudo no que foge do natural, em algo mecanizado diante dos movimentos que deveriam ser genuínos.

O riso deve ser algo desse gênero: uma espécie de gesto social. Pelo temor que o riso inspira, reprime as excentricidades, mantém constantemente despertas e em contato mútuo certas atividades de ordem acessória que correriam o risco de isolar-se e adormecer; suaviza, enfim, tudo o que puder restar de rigidez mecânica na superfície do corpo social. (BERGSON, 1983, p. 14)

É nas formas mecanizadas de descuidos dos atos humanos e nas suas intenções que se encontra o riso, para Bergson, a fisionomia é algo em que o cômico estará presente quando representado por uma deformidade, algo que tornou-se “congelado” diante daquilo que se é natural, para ele, o rosto possui expressões estáveis mas que enxergamos móveis, no entanto, ao reproduzir atos mecanizados e que perpetuam essas expressões que não são percebidas totalmente, o ato torna-se cômico.

Segundo Suassuna, que dilucida o pensamento de Bergson em um de seus capítulos na obra *Iniciação à Estética* (2008), as formas e movimentos humanos se tornam risíveis porque os indivíduos possuem dupla natureza, sendo elas a espiritual e

material, diante disso, se os indivíduos agissem apenas de forma espiritual e não também com os instintos carnis, para Suassuna, jamais o indivíduo seria alvo de riso, no entanto, esse lado material e grosseiro é que “está sujeito ao endurecimento e à mecanização, e, portanto, ao desgracioso e desajeitado das coisas mecânicas.” (SUASSUNA, 2008, p. 158)

Essas ações que não são percebidas, mas que quando reproduzidas por outrem tornam-se risíveis são os atos mecanizados que, para o autor, nos torna imitáveis quando os adquirimos, ou seja, quando deixamos de agir com naturalidade. Para ele “[...] só começamos a ser imitáveis quando deixamos de ser nós mesmos.” (Ibidem, p. 20)

Diante desse pressuposto, o autor destaca que quando imitamos alguém, destacamos o que há de mais mecanizado no outrem, aquilo que se tornou automático e deixou de ser natural, o ato torna-se cômico e causa o riso. É como se desenhássemos uma caricatura não do físico, mas do modo como enxergamos os pontos fortes do temperamento ou da personalidade do outro.

Bergson (1983) destaca que o riso por si só já é causado ao imitar os atos mecanizados, no entanto, torna-se ainda mais cômico quando acompanhado de uma ação, como realizar uma tarefa em que há repetição, o autor cita o ato de serrar uma madeira (Ibidem, p. 20). O riso está realmente próximo daquilo que foge da naturalidade e se encontra no que há de mais mecanizado, quando esperamos ações naturais e por elas se escorrem atos mecânicos que não eram esperados.

Nesse cenário surgem o riso e cômico como formas estéticas de espetacularização do *Eu* que se perpetuam no âmbito digital e dão origem a novas formas de humor, como o caso dos *memes*, que ancorados ao Pastiche (DYER, 2007) geram conteúdos de linguagens próprias e únicas da internet. O risível se encontra na rede como formas de autopromoção, assim como afirma Lipovetsky (2010), o cômico agora se encontra no próprio Ego. Nas redes sociais, esses atores que se tornam virais ou os ditos *memes*, muitas vezes através de atos inocentes que passam a ser reproduzidos de forma mecânica, dos maneirismos e frases de efeito que trazem o humor para si.

3. UM ARREIMATE ANALÍTICO

A partir dos conceitos apresentados e discutidos anteriormente, pretende-se neste momento realizar uma análise do objeto empírico escolhido, o Doug *The Pug*. O vídeo

que aqui será analisado está ancorado na estética do Pastiche, conceito cunhado por Richard Dyer (2007) como sendo uma paródia de elementos atemporais mesclados e montados em uma obra e que muitas vezes trazem consigo uma estética *trash* comum na internet, para Dyer o pastiche é também “um instrumento de ajuste de expressão em tempos de desagregação e de renascimento cultural” (2007, p. 53).

Doug *The Pug* é um *pug* de 4 (quatro) anos natural de Nashville como foi citado anteriormente, o cachorro que hoje é tido como uma webcelebridade ficou popular na internet após protagonizar várias paródias de filmes, séries e músicas da cultura *pop*. Assim como o *Grumpy Cat*⁷, Doug é conhecido na internet através de suas fotos e vídeos que se tornaram *memes*. Abaixo é possível observar uma imagem de Doug que atualmente é utilizada como foto de seu perfil no *Facebook*.



Figura 1 - Doug The Pug. Fonte: Facebook.

Cabe nesse momento uma breve elucidação do conceito de “*trash*” utilizado nas redes sociais que, segundo Primo (2007) é um fenômeno oriundo da *cibercultura*, não sendo exatamente ligado ao sentido literal da palavra “lixo”, ou seja, relacionado aquilo que se decompõe, mas no contexto digital como sendo aquilo que provém de produções amadoras e que fogem dos padrões da cultura midiática. “Qualifica-se daquela forma produtos que compartilham de uma certa estética (muitas vezes grotesca) e abordagem (sarcástica, crítica, humor “politicamente incorreto”, etc.) (PRIMO, 2007, p. 78).

Quando não protagoniza uma de suas paródias, as redes sociais de Doug geralmente são alimentadas com fotos e vídeos em que o mesmo está em situações relacionadas à comida, sendo pizza a sua iguaria favorita e que mais aparece nas suas fotos e vídeos. A preguiça também é outra pauta recorrente, o que mais uma vez

⁷ *Grumpy Cat* é o apelido dado a uma gata de aparência zangada da raça Snowshoe que alcançou fama internacional depois que suas fotos foram postadas no site Reddit em fins de setembro de 2012. As fotos foram imediatamente transformadas em paródias realizadas por meio de Photoshop e outros softwares de manipulação de imagem. (FELINTO, 2013, p. 2)

comprova que o humor, assim como posto por Bergson, originado do animal só é possível através de uma clara aproximação com elementos do universo humano, como as citadas pizza e preguiça.

Doug *The Pug* atualmente possui uma conta no *Instagram* que já soma 2,6 milhões de seguidores e uma média de 150 mil curtidas por postagem; em sua página no *Facebook* ele possui atualmente 5,7 milhões de seguidores, e uma média de 120 mil curtidas, sendo seus vídeos/paródias os conteúdos mais curtidos. Futuramente ele irá estreiar ao lado de mais alguns animais famosos da internet num videoclipe da banda DNCE. Doug também já estrelou um comercial⁸ para uma marca americana de inseticidas para alergia.

Além do sucesso nas redes sociais, Doug possui uma loja oficial virtual onde são vendidos *souvenirs* com suas fotos. Recentemente foi lançado um livro sobre ele que já se tornou best-seller no *The New York Times*, o que refuta o fato de que vivenciamos uma era na qual a internet possibilitou que as *webcelebridades* saíssem do anonimato, mas que se mantivessem apenas no contexto virtual. Observamos, ao inverso, que por meio de uma cultura da convergência – conceito elucidado por Jenkins (2009) e já citado anteriormente – elas se tornam presentes em outros tipos de mídias, como o caso de Doug que além de um livro que é best-seller possui, também, sua própria linha de pelúcias⁹.

Debruçando-se agora sobre o conceito de Richard Dyer (2007) o de Pastiche, podemos compreender esse estilo estético como sendo uma das formas de paródia de uma obra, é nesse sentido que aqui se vale de utilizar esse movimento estético para a análise dos *memes* protagonizados pelo *pug* Doug.

Para começar, um trabalho de pastiche consiste em agrupar elementos tomados de outros trabalhos, e este é o princípio combinatório que será discutido prioritariamente. Em segundo lugar, isto envolve a citação/imitação de trabalhos anteriores, o que nos leva a noção de pastiche como uma forma de imitação. (DYER, 2007, p. 8)

Sendo o Pastiche uma forma de unir várias vertentes de um trabalho artístico e mesclar com elementos de outra cultura e outro recorte histórico, buscando-se ao final um tom humorístico na obra, é nos vídeos/paródias e *memes* que podemos encontrar o Pastiche na sua forma mais autêntica. De acordo com Dyer (2007) o Pastiche pode ter o

⁸ Comercial para redes sociais estrelado por Doug *The Pug* para a marca *Flonase*. Disponível em <<https://www.facebook.com/itsdougthepug/videos/1355197211231768/>> Acesso em 1 de maio de 2017.

⁹ Disponível em <<http://www.adweek.com/brand-marketing/how-celebrity-pug-doug-pug-turning-internet-fame-merchandising-dollars-175705/>> Acesso em 1 de maio de 2017.

efeito de afirmar a existência de um gênero pelo simples fato de ser capaz de imitá-lo e também ser um estágio na renovação genérica. Assim, reafirma o desejo de transformar o que já foi viralizado em algo ainda mais visto dentro daquilo que no momento é atrativo, como as conotações existentes dentro das frases mais reproduzidas.

O Pastiche sendo utilizado para tons humorísticos é enxergado fundamentalmente como um humor no meio digital, assim como em seu uso histórico e no uso atual, a palavra Pastiche é extremamente elástica (DYER, 2007), podendo ser utilizada em ambientes diversos, e não obstante, os *memes* que em sua prática são o Pastiche em literalidade.

A partir dessas observações, trazemos para análise um dos vídeos¹⁰ mais famosos de Doug *the Pug* que já possui 18 milhões de visualizações em sua página no *Facebook*. Nele, o cão protagoniza uma paródia do clássico filme dos estúdios Disney “A Bela e a Fera” – o filme narra a história da princesa Bela e seu pai, que é aprisionado no castelo de uma fera e, em troca a moça se oferece como prisioneira pela liberdade do seu pai. No decorrer da trama, Bela percebe que a fera é um príncipe aprisionado no corpo de um monstro por um feitiço. Recentemente o filme teve sua versão *live action*¹¹ lançada, o que motivou o *pug* a filmar um esquete parodiando o filme.

Na primeira tela do vídeo é apresentado um letreiro com tipografias idênticas a do filme original recentemente lançado, no entanto, há um trocadilho proposital entre o real nome do filme e o que é apresentado no vídeo, *The Beauty and The Pug*, que em tradução livre é “A Bela e O *Pug*”.

¹⁰ O vídeo atualmente se encontra disponível apenas nas redes sociais de Doug The Pug. Disponível em <<https://www.facebook.com/itsdougthepug/videos/1329222427162580/>> Acesso em 1 de maio de 2017.

¹¹ Segundo o *Urban Dictionary* a palavra *live action* em tradução livre significa uma atuação retratada no real a partir de uma animação. Disponível em <<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=live+action>> Acesso em 1 de maio de 2017.



Figura 2 - Fonte: Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/itsdougthepug/videos/1329222427162580/>. Acesso em 1 de Maio de 2017.

A partir disso o vídeo se desenrola para vários momentos em que o *pug* aparece vestido de fera em situações idênticas às do filme, características como essas podem ser associadas de forma direta com o pensamento de Bergson (1983), no qual, ainda que seja um animal, são as características e expressões humanas e as situações em que o *pug* está inserido que irão gerar o humor na paródia. Abaixo uma captura de tela em que Doug está vestido de fera com os principais elementos da personagem do filme, a roupa de príncipe, uma peruca de juba e os chifres da fera enquanto observa um dos elementos mais clássicos do filme, a rosa mística que representa a vida do príncipe na história.



Figura 3 - Fonte: Facebook. Disponível em <https://www.facebook.com/itsdougthepug/videos/1329222427162580/>. Acesso em 1 de Maio de 2017.

Em seguida aparece outro *pug* travestido de Bela, também usando as principais características da animação, a saber, o vestido amarelo e a peruca de cabelos castanhos. A face do *pug* é um olhar de piedade, que causa um tom de humor no vídeo. Logo em

seguida Doug aparece ao lado do outro *pug* e os dois simulam uma cena “romântica” entre a Bela e a Fera.



Figura 4 - Fonte: Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/itsdougthepug/videos/1329222427162580/>>. Acesso em 1 de Maio de 2017.



Figura 4 - Fonte: Facebook. Disponível em <<https://www.facebook.com/itsdougthepug/videos/1329222427162580/>>. Acesso em 1 de Maio de 2017.

A partir dessas capturas de telas é possível perceber como o Pastiche é um elemento estético presente na paródia de *Doug The Pug*, além disso, é também possível notar alguns elementos estéticos amadores que se desenvolvem numa estetização *trash* comuns na internet. O vídeo em si, embora bem elaborado, torna-se uma paródia *trash* da internet por se tratar de um cachorro “atuando” como personagens do filme real. Ao unir esses elementos num único plano através do Pastiche e com características humanas, há um conflito que gera o humor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento de novas mídias e novas formas de comunicação na internet possibilitaram a consagração de indivíduos comuns como celebridades no ambiente digital, sendo eles as conhecidas *webcelebridades*. Como afirma Sibilía (2008) foi no contemporâneo que os indivíduos encontraram o campo perfeito para as práticas de exibição de si, a internet.

É no ambiente digital a partir dessas novas práticas que surgem os famosos *memes*, elementos frutos de uma cultura da convergência (JENKINS, 2009) na qual cada vez mais os meios convergem entre si e dão origem a novas formas de conteúdo. Os *memes* nascem a partir da internet e trazem consigo linguagens próprias carregadas de referências do Pastiche (DYER, 2009) e do *trash digital* (PRIMO, 2007).

Essas novas interfaces comunicacionais proporcionaram o surgimento de figuras como o cão Doug The Pug que nas redes sociais se consolidou como *webcelebridade* e

hoje estreia comerciais de televisão, tem sua própria loja *online* e teve recentemente uma biografia que se tornou best-seller pelo *The New York Times*.

Os conceitos estéticos apresentados no artigo, unidos a uma cultura que aflora nos meandros das redes sociais, possibilita que pessoas comuns, e até figuras inumanas, tenham sua própria voz e possam reafirmar seus *Eus*. Através do pensamento de Debord (1983) é possível enxergar como a sociedade cada vez mais pautada pela lógica espetaculoísta, pôde externar performances ao grau máximo e transcender as barreiras entre público e privado, entre tempo e espaço, entre o aqui e o agora.

REFERÊNCIAS

- BERGSON, Henry. **O riso**. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Lisboa, Mobilis in Mobile, 1991.
- DYER, Richard. **Pastiche**. New York, NY ad London: Routledge, 2007.
- FELINTO, Erick. Grumpy Cat, Grande Mestre Zen da Geração Digital (Afetos e Materialidades da Imagem Memética). **XI Semana da Imagem na Comunicação – Unisinos**. Porto Alegre, 2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo. ed. ALEPH, 2009.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo. ed. EDUSC, 2001.9)
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Lisboa: Edições 70, 2016.
- LIPOVETSKY, GILLES. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis. Editora Vozes. 2014.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- PRIMO, Alex . Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo**. Rio de Janeiro: ePapers, 2007, v. , p. 77-93.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Editora Meridional. 2009.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Editora Roco, 2008.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Filigrana, 2008.
- SOUSA, Deborah. Os *memes* e o agendamento coletivo dos produtos midiáticos na pós-modernidade. **Revista Temática**, ano. X, nº 12, UFPB, 2014.
- SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à Estética**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.