

**“Quanto custa o outfit?”:
interações entre o meme ostentação original e o meme ostentação paródia**

***"How much is the outfit?":
interactions between the original ostentation meme and the parody ostentation meme***

Esmejoano Lincol FRANÇA¹

Resumo

Este trabalho visa analisar, através da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso, o desenvolvimento de meme-paródias a partir de um meme-original, o *Quanto custa o outfit?*, sequência de vídeos publicada no canal do Youtube *“Hyped content Brasil”*. Nosso objetivo é levantar duas suposições para explicar esta interação entre um conteúdo original e sua paródia, ambos replicados na internet: a primeira, que o meme original aceitaria ser subvertido – parodiado – para continuar sendo replicado; a segunda, a existência de uma “guerra fria memeeal”, em que ambos os memes, original e paródia, disputariam espaço e atenção. Nos apoiaremos no estudo dos memes da internet para a construção de nossas suposições.

Palavras-chave: Meme. Ostentação. Original. Paródia. Internet.

Abstract

This work intends to analyze, through bibliographical research and the case study, the development of meme-parodies from an original meme, *“How much costs the outfit?”*, sequence of videos published in the Youtube channel *“Hyped content Brasil”*. Our aim is to raise two suppositions to explain this interaction between an original content and its parody, both replicated on the internet: the first, that the original meme would accept to be subverted - parodied - to continue being replicated; the second, the existence of a "memeal cold war," in which both original and parody memes would dispute space and attention. We will find support in the study of internet memes for the construction of our suppositions.

Keywords: Meme. Ostentation. Original. Parody. Internet.

¹ Mestrando em Comunicação e Culturas Midiáticas pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: esmejoanolincol@hotmail.com.

Introdução

A palavra “meme” surgiu muito antes de Julinho da Van, personagem do Choque de Cultura, imortalizar sua frase “falo com tranquilidade” entre os fãs do programa veiculado no Youtube e muito antes dos *gifs* da cantora Gretchen serem utilizados quase como um novo dialeto nas redes sociais. O vocábulo nasceu na década de 70, através de Richard Dawkins em sua obra *O gene egoísta* (2007): este autor analisou a assimilação cultural por meio de um fenômeno extragenético, denominado por ele mesmo de meme. Esta unidade egoísta, que luta com outros memes pela atenção do homem para se fixar em nossas mentes, assemelhar-se-ia ao gene, outra unidade replicadora que realiza mimeses.

Mas, como relembra Shifman (apud LUPINACCI, 2017, p. 51), “com o passar do tempo o termo (meme) acabou tornando-se extremamente elástico, sendo aplicado indiscriminadamente para designar coisas de ordens e naturezas bastante diversas”. A internet foi um dos ambientes que ressignificou o uso do vocábulo meme: hoje, além de entendermos o meme como uma nova unidade cultural em busca de mimese viralização, ele passou a nomear também o próprio objeto memético: vídeos publicados na internet podem vir a se tornar memes, tanto o conteúdo, quanto a unidade que o contém; são os casos da frase de Julinho da Van e dos *gifs* da Gretchen.

O nosso objeto de estudo, o meme “Quanto custa o *outfit*²?”, originou-se numa sequência de dois vídeos postados pelo canal do Youtube “*Hyped content Brasil*” no primeiro semestre de 2018: nas postagens, jovens são entrevistados sobre o valor das roupas *streewear* que vestem. O que poderia ser mais um vídeo entre os tantos outros que compõem o acervo de imagens digitais do Youtube acabou se tornando um viral por conta de um detalhe difícil de ser ignorado: o preço exorbitante das roupas e dos acessórios.

Se o conteúdo deste produto midiático é um meme, discussão que será levantada ao longo deste *paper*, admitamos também que os vídeos do *Outfit*, publicados em uma das maiores plataformas de vídeos do planeta, se tornaram virais, atuando de forma epidêmica, como quaisquer outros vírus, alcançando tanto o mundo on-line como o

² Gíria em inglês para “roupa”, “vestimenta”.

mundo off-line, como propôs Raquel Recuero (2011). Só que ao viralizar, o meme passa a ser alvo de mutações, assim como o seu “primo”, o meme de Dawkins. Recuero (2011), revisitando, a obra do autor que criou este vocábulo, revisará também a classificação memética deste autor quanto à fidelidade alcançada pela cópia, propondo que enquanto “memes replicadores” e “memes miméticos” mantêm, em algum grau, as características básicas do meme original, os “memes metamórficos” “mutacionam” o conteúdo do meme original, resignificando-o em um novo meme. Algo parecido ocorreu com o “meme ostentação” citado aqui: diversos usuários da internet decidiram carnavalizar o conteúdo do “Quanto custa o *outfit?*”, criando paródias a partir do meme original., constituindo um engajamento substancial.

Analisando de forma superficial, podemos supor que o meme ostentação original se tornou um meme ostentação paródia com intenção de manter sua mimese: para permanecer replicando, ele abriu mão de sua integridade semântica e admitiu ser parodiado, para que o curso de sua evolução memética não fosse interrompido. Esta é uma das suposições³ possíveis para o fenômeno da satirização do conteúdo original. Mas façamos outro exercício de suposição. Imaginando que o meme paródia tenha se tornado um novo meme. Poderíamos conjecturar que, tendo se tornado um meme independente, de caráter satírico, o meme paródia estaria lutando por sua sobrevivência com seu “mentor”, o meme original.

O objetivo deste *paper* é vislumbrar se a subversão do meme é uma estratégia de defesa ou um “fogo-amigo” entre o meme original e sua paródia, levantando suposições. Para a construção desta análise, de caráter explicativo, nos apoiaremos no estudo de caso, reunindo “informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno” (PATTON apud FREITAS E JABBOUR, 2011), e na pesquisa bibliográfica de autores que teorizam sobre os memes da internet, como Raquel Recuero e Gustavo Leal Toledo e Luana Inocência, contextualizando-os analogamente, com a memética proposta por

³ Trabalharemos com a palavra *suposição* ao longo deste artigo no sentido de hipótese, conforme Dicionário Aurélio (FERREIRA, 2001). Na lógica moderna, este vocábulo é incluído como uma das propriedades dos termos do discurso, (Kneale apud Coxito 2001, p. 287), que pretendem “explicar as funções diferentes que as palavras ou expressões verbais podem desempenhar quando figuram como termos nas proposições”. A função da palavra “suposição” no presente artigo, remete à impossibilidade de descobrirmos o sentido real da relação memética que dissecamos aqui. Utilizaremos, para isso, outros termos possíveis para justificar o fenômeno, isto é, lançaremos mão de duas hipóteses (suposições) para explica-lo.

Ricard Dawkins e revisitada por Susan Blackmore, respeitando a diferenciação entre os conceitos.

“Carteira: mil dólar (sic)”: entendendo o “Quanto custa o outfit?”

Conforme adiantamos na *Introdução* deste artigo, o meme “Quanto custa o outfit?” surgiu numa sequência de vídeos do canal “*Hyped content Brasil*”, publicados no Youtube entre 26 de maio de 2018 e 03 de junho de 2018. O conteúdo do canal é voltado para os adeptos do *streetwear*, estilo de roupas despojadas com preços de artigos de luxo que fomentam marcas como a americana *Supreme*, empresa que em 2017 estava avaliada em U\$ 40 milhões⁴. Popularmente, é usada a gíria “ostentação” para este tipo de vestuário, ligada, principalmente a outros elementos culturais como o funk, e seu derivado brasileiro, o “funk ostentação”, influenciado pelo rap americano (MONTEIRO, 2014).

O “Quanto custa o outfit?” popularizado no Brasil através do “*Hyped*” adapta o conteúdo do “*How much is your outfit?*”, publicado pelo canal americano “*The unknown vlogs*” há pelo menos dois anos. Nessas postagens, jovens são entrevistados sobre o preço do *look*⁵ que ostentam. Na versão brasileira, os adeptos do *streetwear* foram abordados durante o evento de venda e troca de peças casuais promovido no início de maio de 2018 em São Paulo, o “SOLD OUT”. Ao final da entrevista, o valor total do visual é contabilizado, indo de R\$ 1,4 mil a R\$ 39 mil.

Figura 01 – Frame do vídeo *Quanto custa o outfit? Ep.2*



Fonte: Youtube ⁶

⁴ Segundo dados publicados em matéria no Portal Fashion Forward, ligado ao UOL: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/o-que-esta-por-tras-do-fenomeno-da-supreme/>

⁵ Gíria em inglês para “visual”.

⁶ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=nh6p2KIY8t4>>

A ostentação promovida pelo meme “*outfit*” alcançou um público considerável. Os dois vídeos somavam em julho de 2018 cerca de cinco milhões de visualizações. Para Marcelo Bock e Rosana Souza (2013, p. 6), “os vídeos estão entre os conteúdos mais viralizados, principalmente por conterem em sua mensagem imagens, áudio, possíveis animações e infográficos”, transformando-se numa mensagem atraente para o receptor. Em suma, o Youtube caracteriza-se como um ambiente digital propício para a postagem de conteúdo que pode vir a se tornar um meme viral. Bock e Souza (2013) ainda apregoam que esta plataforma permite que todo o material imagético-textual relacionado ao vídeo viral também seja massificado; as interações promovidas pelo compartilhamento mimetizam ou modificam o conteúdo original. Um desses tipos de interação é o vídeo *react*, no qual *youtubers*⁷ postam seus comentários sobre outro vídeo que eventualmente viraliza dentro ou fora do Youtube. O *react* ao conteúdo do “Quanto custa o *outfit*?” publicado no canal “Hawk”, por exemplo, somava 600 mil visualizações em julho de 2018.

Figura 02 – Frame do vídeo “12 MIL REAIS NUMA BOLSA??
reagindo a QUANTO CUSTA O OUTFIT”



Fonte: Youtube⁸

Outro tipo de interação com o conteúdo original do meme da internet é a paródia, um dos fenômenos que analisaremos nas seções seguintes deste artigo. A pesquisa “quanto custa o *outfit* paródia” no Youtube resultava em quase 6 mil resultados em julho de 2018⁹. Alguns vídeos somavam quantidade considerável de visualizações: a

⁷ Estrangeirismo usado para nomear os produtores de conteúdo do Youtube.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vAKicWYhdwk>>

⁹ A pesquisa feita em 20 de julho de 2018 encontrou exatamente 5.900 resultados: https://www.youtube.com/results?search_query=quanto+custa+o+outfit+PAR%C3%93DIA

paródia do canal “Parafernália”, por exemplo, contava com 900 mil *views* em julho de 2018; a paródia *5 tipos de outfits de pobre*, do canal “5 alguma coisa” tinha 900 mil *views* no mesmo período.

Figura 03 – Frame do vídeo *Quanto custa o outfit? Ep.3 - Parafernália*



Fonte: Youtube¹⁰

Do ponto de vista das redes sociais, “esses memes podem ter valor tanto relacional quanto cognitivo, nos termos de Bertolini e Bravo (2001). Podem referir-se tanto a valores de criação e manutenção dos laços sociais, que são valores relacionais, quanto a informações que circulam na rede” (RECUERO, 2009, p. 125). Em suma: não só cumprem sua função social de promover engajamento, como atuam espalhando a informação que contém, o objetivo principal da jornada memética. Ao mesmo tempo, o fenômeno da inversão proposta pela parodização engajada deste meme paródia almeja fazer troça não apenas com o conteúdo dos vídeos, mas com a ideologia proposta neles.

Iniciando suposições: o meme se transforma

Conforme preconizado neste artigo, a palavra “meme”, originada na obra de Dawkins (2007) a partir da redução da expressão grega “mimeme” (originalmente “mimema”), passou a ser utilizada em campos de estudo diferentes daquele para o qual ela foi criada, ainda que mantenha parecenças com a unidade egoísta extragenética sobre a qual o autor citado acima teorizou: da analogia ao comportamento genético para os gifs da vilã Nazaré, interpretada pela atriz Renata Sorrah na telenovela *Senhora do*

¹⁰ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=5Dv8kLpUz-Y> >

destino há um salto de 40 anos, mas o mesmo vocábulo passa a ser usado para definir ambos os fenômenos.

Sobre esta possibilidade de analogia, Villanueva-Mansilla (2017) sentencia que:

Para ser consistente com o conceito de Dawkins (2006), os trabalhos que podemos chamar de “memes de internet” devem ser vistos apenas como veículos que transmitem conceitos ou ideias que iriam comportar-se como memes, usando a internet apenas como substrato material para se disseminar e se perpetuar; o que importa é a permanência no tempo, por meio de práticas e comunidades, tornando assim a ideia ou o conceito foco da compreensão, em vez da versão singular que conhecemos. Em outras palavras, se um conceito consegue transcender sua forma original e ainda é popular, mesmo quando a cultura muda o suficiente para que sua forma original não seja conveniente, então teríamos um meme (Burman, 2012). (VILLANUEVA-MANSILLA, 2017, p. 113-114).

Na perspectiva da internet, os memes: “(...) são unidades de conteúdo digital com características comuns de conteúdo, forma e/ou postura” (INOCÊNCIO, 2015, p. 143), sendo essas três características relacionadas, respectivamente, ao assunto, à estrutura estética e ao posicionamento ideológico relacionados ao seu cerne. Esta divisão é proposta por Limor Shifman (*apud* INOCÊNCIO, 2015); este autor considera que o meme pode se desdobrar mutacionando quaisquer uma dessas características, mantendo, no entanto, um cerne intacto.

Tanto a primeira quando a segunda suposição aqui levantadas terão como base uma ideia em comum: o meme intenta se espalhar. Para isso, eles necessitam de um aparato midiático eficiente e massivo para que sua reprodutibilidade possa acontecer sem quaisquer ruídos. Toledo (2009) traz a exemplificação de Blackmore sobre o meme da reciclagem: foi necessário mais do que o discurso de preservação ambiental para que este meme circulasse de forma eficaz na sociedade; foi preciso que criar um símbolo de reciclagem para que a ideia de reaproveitamento de resíduos pudesse ser atomizada e apreendida com mais facilidade. Transformando-se em um “memplexo”, a união do discurso de reciclagem ao símbolo de reciclagem “aumentou a reprodutibilidade de cada um deles individualmente”, (TOLEDO, 2009, p. 152).

Estendendo a proposição acima ao fenômeno estudado aqui, o “meme ostentação” “Quando custa o *outfit*?”, depreendemos que a ostentação também possa ser um “memplexo” da internet, à medida em que ele reúne toda a sua ideologia e

arcabouço de significados em um objeto palpável difundido midiaticamente através de um vídeo: o figurino *streetwear* caríssimo dos jovens entrevistados pelo “*Hyped content*”. Mais do que itens de consumo, eles são portadores de significados sociais que podem ser replicados enquanto meme; em suma, para Felipe Braga (2014, p. 25), “se creditarmos valor explicativo a essas posturas, somos levados a aceitar o pressuposto de que as coisas consumidas encerram significados sociais”.

A criação de mecanismos como o “memeplexo” nos faz inferir que a mutação memética aqui dissecada – a transformação do meme em uma paródia – também seja um fenômeno criado para garantir a reprodutibilidade do meme da internet. Inocêncio (2015) afirma que:

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. (INOCÊNCIO, 2015, p. 143)

A transmutação complexa ou paródica do meme parecem ser comportamentos análogos aos do gene, conforme proposto pela genética moderna do século XX, e ao meme cultural de Dawkins. Manuela Alvarez (2009, p. 123) rememora que “a genética surgiu no século XX como a ciência que permitiria compreender a evolução das espécies através do estudo da transmissão dos caracteres hereditários, das causas da sua estabilidade e da sua mudança”. Darwin propôs a teoria da evolução no século XIX, mas apenas na primeira metade do século XX, com o apoio dos estudos sobre hereditariedade de Mendel, pode-se depositar na genética confiança de se elaborar uma teoria consistente sobre a mutação das características dos seres vivos e a perpetuação destas mutações.

Sendo assim, todas as paródias derivadas do meme original “Quanto custa o *outfit*?” só aconteceram porque é “da natureza memética” a evolução de si mesmo, em complexidade, e sua transmutação em um elemento novo, para sua perpetuação e permanência na cultura onde esta unidade se espalha, assim como o gene. Ao ser parodiado, o meme evolui sua estrutura semântica crescendo em complexidade e se

transmuta num texto diferente, ainda que guarde características da unidade que o originou.

Suposição um: carnavalizando para sobreviver, o meme vira paródia

Um dos fenômenos meméticos que analisamos aqui refere-se à parodização do texto original do meme. Natália Horta (2015, p. 116) definirá paródia como o texto que “encerra na mesma representação um texto original e algo dissonante a ele, traduzindo-se em uma releitura desse texto, sendo, portanto, um gênero que pressupõe a recriação e a recontextualização de uma obra”. No caso estudado, a paródia do *outfit* contém o meme original e a releitura deste meme, numa forma subvertida (HORTA, 2015).

A operação paródica pela qual o meme da ostentação passa no fenômeno analisado é a carnavalização. Destrinchando a definição de Bakhtin para o termo, Horta (2015) delibera que este processo almeja transpor a “linguagem do carnaval a outras linguagens, isto é, a incorporação das categorias carnavalescas: o ‘mundo ao avesso’, a ‘vida ao contrário’, a abolição da ordem hierárquica, a mistura de valores, fenômenos, pensamentos e coisas, a profanação (HORTA, 2015, p. 134)”. Ao mexer com suas próprias estruturas de sentido, o meme estaria criando uma estratégia para continuar sua replicação. Sob o signo da carnavalização, ele continuaria a se espalhar pelas mentes das pessoas, desta vez sobre aquelas que tentam fazer troça, ridicularizar o estilo de vida proposto pelo vídeo original, por conseguinte criticando-o.

Mas, esta tendência à carnavalização não seria obra do acaso. Para Horta (2015), há algo em comum entre paródia e meme: ambos são unidades culturais com capacidade de transmutar e replicar textos originais. Nas palavras da autora, “podemos pensar que há um princípio paródico que conduz o devir das ocorrências meméticas, não só em sua criação inicial (a criação de um primeiro exemplar do meme), mas também em suas réplicas” (HORTA, 2015. 117).

Villanueva-Mansilla (2017) definirá que a replicação faz parte da natureza interativa do meme. A mutação memética através do diálogo com outros conteúdos meméticos “define a prática de criar novas variantes de itens de comunicação, derivados não tanto de uma mensagem imperativa, mas com as mesmas características da

interação dentro de um grupo específico de pessoas (...)” (VILLANUEVA-MANSILLA, 2017, p. 119).

A capacidade do discurso memético de gerar empatia e engajamento também poderia estar ligada a uma tendência peculiar do tipo de meme que estudamos aqui. Clícia Coelho e Raimundo Martins (2018) corroboram com Horta (2015) em relação à tendência paródica daquilo que conhecemos como “meme de internet”, o que pode justificar sua capacidade de transmutar-se de forma carnavalizada. Para estes autores, “os discursos memificados (...) chegam até nós em forma de parodia sobre temas considerados sérios como política, economia e problemas sociais. (...). Podem, ainda, funcionar como uma espécie de termômetro social desencadeando visões críticas” (COELHO E MARTINS, 2018, p. 128).

Mantendo a analogia da memética de Dawkins aos memes da internet, podemos inferir que a evolução dos memes digitais chegou num ponto onde não é mais importante manter a fidelidade da cópia ao meme original. Como o meme intenta ser replicado a qualquer custo, ele abre mão de manter sua pureza semântica e aceita ser ridicularizado para que a sua multiplicação continue. A intenção inicial da imitação – ostentar um guarda-roupa caríssimo – foi subvertida, mas o mote central da mensagem permanece, mesmo que ele seja traduzido, parafraseado, parodiado.

Em resumo, admitindo que o meme é uma estrutura capaz de realizar mudanças em si mesmo para garantir a sua replicação e que esta mesma estrutura pode encerrar em si mesma uma possibilidade paródica, poderemos ratificar nossa primeira suposição: o meme carnavaliza seu discurso para sobreviver em meio à “galáxia de memes” existentes em nossa cultura. Mantendo parte de sua estrutura semântica, ele continua a circular em nossas mentes, ainda que ressignificado.

Suposição dois: uma “guerra fria meméal¹¹” pelo direito de se replicar

Levantemos, agora, nossa segunda suposição para explicar o fenômeno da massificação dos “memes-ostentação”: a de que há uma “guerra fria meméal” em curso no tocante à disputa dos dois memes – original e paródia (do tipo metamórfico) – pela

¹¹ A expressão foi extraída do fenômeno conhecido como “guerra meméal”, observado em junho de 2016, quando internautas brasileiros e portugueses “digladiaram” pelo posto de nação com a maior produção de memes na internet utilizando... memes.

atenção dos humanos que entram em contato com eles. “A transmissão cultural”, segundo Dawkins (2007, p. 325) “é análoga à transmissão genética no sentido de que, apesar de ser essencialmente conservadora, pode dar origem a uma forma de evolução”. Sendo assim, o comportamento egoísta notado em genes poderia servir de explicação para o fenômeno da mimese cultural de Dawkins e conservaria similitude com os memes da internet, com o fenômeno do *outfit*. Como todo aprendizado extragenético dependerá da replicação de uma unidade cultural distinta, o egoísmo seria uma característica necessária para a manutenção do meme como uma estrutura semântica sólida.

Quando utilizamos a memética para explicar o fenômeno “Quanto custa o *outfit*?”, fertilizado em um site como o Youtube (que em 2016 contabilizou 1 bilhão de horas de vídeos assistidas por dia, segundo levantamento do Google¹²), percebemos a existência de uma “galáxia meméal” repleta de entidades culturais ansiando para desenvolver suas imitações. Para sobreviver nesta “selva cultural”, o memes poderão utilizar “táticas de guerrilha”. No caso estudado, percebemos que o meme-original, obtendo sucesso em seu propósito de mimese, possibilitou a criação de um novo conteúdo, com material proveniente de seu núcleo de sentido, originando as paródias. Quando levantamos nossa primeira suposição sobre este fenômeno, dissemos que ele poderia ser uma mutação do meme original, este tentando sobreviver nas mentes onde encontrou morada, admitindo ser subvertido para garantir sua existência.

Partamos agora do pressuposto de que o meme-paródia não fosse uma unidade associada ao meme-original e sim uma unidade independente. Assim como outras unidades de propagação cultural, “criador e criatura ostentação” podem estar travando uma batalha pelo número de *views* em suas respectivas postagens. Estando em dissenso, conteúdo original e conteúdo paródico reunirão esforços para se destacar na “galáxia meméal”.

Este processo de subversão do conteúdo de um meme a partir de sua readaptação semântica por outro meme – e, por conseguinte, na criação de um novo conteúdo originado do primeiro – existe, de forma análoga desde a gênese do mundo. Dawkins relembra a suposição de que para sobreviver com um número limitado de recursos, as

¹² Esses dados foram repercutidos de forma maciça pela imprensa em 2017 e podem ser constados em matérias como esta, do portal Techmundo: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/114689-1-bilhao-horas-de-videos-assistidas-youtube-diariamente.htm>

primeiras estruturas “vivas” da Terra, as moléculas, desenvolveram estratégias de competição complexas em sua disputa pelo tal “caldo substancial” que as nutria; “podem até mesmo ter ‘descoberto’ como decompor quimicamente as moléculas das variedades rivais usando blocos construtores assim liberados para produzir as próprias cópias” (DAWKINS, 2007, p. 65). Estes protocarnívoros “ao mesmo tempo obtinham alimento e removiam os rivais competidores” (DAWKINS, 2007, p. 65).

Este suposto comportamento protocarnívoro das moléculas tem semelhanças com o comportamento dos memes estudados nesta seção. As “moléculas semânticas” do meme-ostentação original, são invejadas pelo meme-ostentação paródia; na tentativa de suplantá-lo, a paródia quebra a cadeia semântica que constitui o original e utiliza elementos de seu rival na construção de outro complexo e competitivo meme.

Ao fincar suas raízes nas mentes que amelhoam, os memes também geram engajamento e defesa de suas “ideologias”, como na “I Guerra Memeal” entre Brasil e Portugal. Relembremos a definição das características do meme da internet propostas por Luana Inocêncio (2015): de conteúdo, de forma e de postura – referindo-se aos processos ideológicos que ele suscita. Meme original e meme paródia (metamórfico) competem ideologicamente entre si, já que uma unidade utiliza elementos invertidos da outra. Se para Inocêncio (2016) “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 cultural”, os memes reconhecem no dissenso promovido por esta “guerra fria memeal” – fria, porque não há uma disputa direta, como houve entre Brasil e Portugal – a possibilidade de arrendar este tão disputado espaço fértil – a mente dos indivíduos.

Citando Marcelo Dascal, Ruth Amossy (2017) proporrá que “isotopias antagônicas formarão um sistema, cada uma existindo como o inverso da outra”. No caso *Outfit* “cada uma das partes se reapropria do discurso do outro, integrando-o, por inversão, ao seu sistema próprio” (AMOSSY, 2017, p. 54). Estando entrelaçados – ambos tecem discursos sobre um tema em comum, os figurinos-ostentação que encontramos pelas ruas do país – os memes disputam espaço, mas não terão como cessar sua luta enquanto encontrarem possibilidade de replicação. Tanto porque a galáxia de memes da internet é demasiada extensa, assim como a concorrência e a

urgência de mimese, tanto porque, estes memes-espelho alimentarão os conteúdos um do outro, até que o interesse dos indivíduos por eles acabe.

Considerações finais

Tendo exposto nossas suposições para o fenômeno “Quanto custa o *outfit?*”, encerramos este *paper* direcionando ao leitor a tarefa de tomar suas próprias conclusões acerca da interação entre meme-original e meme-paródia. Já que ambas as unidades fazem parte de uma galáxia extensa e competitiva de estruturas análogas e compartilham um mesmo núcleo semântico, fica difícil discernir se na relação entre estes memes há mais companheirismo ou competição. O que podemos concluir, de fato, é que a possibilidade de se elaborar um artigo a partir da análise um fenômeno aparentemente sem importância – um vídeo sobre roupas-ostentação e suas versões subvertidas, as paródias – releva que os memes, difundidos na internet ou em quaisquer outros meios, merecem um estudo acurado por parte dos cientistas sociais.

Nesta análise, pudemos supor de que um meme não é apenas uma estrutura simbólica, hipotética, mas real, que trabalha e digladia com outras unidades semelhantes para espalhar seu conteúdo. Mas, para isso, é necessário fazer uma última analogia: estudar os memes da internet de forma similar àquela proposta por Susan Blackmore em 2000 e traduzida por Toledo (2013), na tentativa de compreender a cultura não como um acessório humano, mas como uma unidade que se transforma e evolui seus preceitos junto com os humanos. Citando Blackmore, Toledo (2013, p. 185) proporá enxergarmos os memes (tanto os culturais, de Dawkins, como os da internet, aqui estudados) do “ponto de vista da própria cultura. Em última instância é isso o que significa tratar a cultura como uma replicadora por conta própria. Podemos dizer que são os memes que querem ser replicados e não nós que os queremos replicar”.

Tratados como unidades que querem mimetizar – ou viralizar, na linguagem da internet – fica mais fácil compreender estes memes como parte integrante de nossa constituição sociocultural. Replicando conteúdo, transformando este conteúdo e utilizando estas unidades culturais mimetizadas e ressignificadas, os memes, originais ou parodiados, podem vir a ser ferramentas importantes na compreensão dos fenômenos sociais que estão por trás de seus conteúdos virais: por que é importante ostentar? Por

que é importante fazer troça da cultura da ostentação? E por que é importante promover o dissenso entre quem faz apologia à ostentação e quem a critica de forma carnalizada? São questões impossíveis de se responder numa análise superficial, mas, nós podemos inferir que estes questionamentos não existiriam se não tivéssemos feito uma inocente pergunta: “Quanto custa o *outfit*?”.

Referências

ALVAREZ, Manuela. **O contributo da genética para a evolução do pensamento evolutivo**. Revista Antropologia Portuguesa, Lisboa, números 26/27, 2009/2010, páginas 121-135. Disponível em: <https://digitalis.uc.pt/pt-pt/revista/antropologia_portuguesa?page=2&retain-filters=1> Acesso em 03 de agosto de 2018.

AMOSSY, Ruth. **Apologia da polêmica**. Tradução: Mônica Magalhães Cavalcante. São Paulo: Contexto, 2017.

BOCK, Marcelo Franz. SOUZA, Rosana Vieira de. **Apropriação mercadológica do efeito viral na internet**: uma reflexão sobre marketing viral a partir do caso Kony 2012. In: VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (ABCiber) - Compartilhamento e a Criptografia de Informações, 7, 2013. Anais eletrônicos... Paraná: ABCiber, 2013. Disponível em: <http://www.abciber.org.br/simpósio2013/anais/pdf/Eixo_3_Comunicacao_Corporativa_e_praticas_de_consumo_online/26068arq01816766054.pdf> Acesso em 1º de agosto de 2018.

BOMFIM, Larissa. **“Quanto custa o outfit”**: o que o vídeo viral diz sobre consumismo na moda? Delas – iG, 2018. Disponível em: <<https://delas.ig.com.br/moda/2018-06-07/quanto-custa-outfit-consumo.html>> Acesso em 15 de junho de 2018.

BRAGA, Felipe Eduardo Lázaro. **Retórica distintiva no funk ostentação**: o consumo conspicuo na produção cultural do jovem pobre. In: Revista Habitus. Rio de Janeiro, v. 12, n. 1, 2014. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/habitus/article/viewFile/11423/8373>>. Acesso em 29 de junho de 2018.

COELHO, Clícia; MARTINS, Raimundo. **Memes de internet, visualidades e discurso humorístico**. Revista Digital do LAV, Santa Maria: UFSM, v. 11, n. 1, p. 121-139. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/revislav/article/view/31728/pdf>> Acesso em: 28 de junho de 2018.

COXITO, Amândio. **Pedro da Fonseca**: a teoria da suposição e o seu contexto escolástico. Revista Filosófica de Coimbra. Coimbra, n.º 20, 2001. p. 285-312. Disponível em: <<http://www.saavedrafajardo.org/Archivos/Coimbra/20/Coimbra20-02.pdf>> Acesso em 1º de agosto de 2018.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. Tradução de: Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

FREITAS, Wesley R. S.; JABBOUR, Charbel J. C. **Utilizando estudo de caso(s) como estratégia de pesquisa qualitativa**: boas práticas e sugestões. ESTUDO & DEBATE, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 07-22, 2011. Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/559/549>> Acesso em: 02 de agosto de 2018.

HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet**: uma perspectiva semiótica. 2015. 191 fls. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília (UNB), Brasília, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/18420>> Acesso em 20 de junho de 2018.

HAWK. **12 MIL REAIS NUMA BOLSA?? reagindo a QUANTO CUSTA O OUTFIT**. 2018. (08m16s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vAKicWYhdwk>> Acesso em 04 de julho de 2018.

HYPED CONTENT BRASIL. **Quanto custa o outfit? Ep. 1**. 2018 (03m49s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-I_RABrD-E8>. Acesso em 1º de julho de 2018.

HYPED CONTENT BRASIL. **Quanto custa o outfit? Ep. 2**. 2018 (05m05s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nh6p2KIY8t4>>. Acesso em: 1º de julho de 2018.

INOCÊNCIO, Luana. **Os memes como micronarrativas da cultura pop**: interação, criatividade e reapropriação pelos fãs de *Game of thrones* no Facebook. In: NICOLAU, Marcos (Org). Interacionalidades midiáticas: das tecnologias de compartilhamento à supremacia dos fãs. João Pessoa: Ideia, 2015.

_____. **#PrimeiraGuerraMemeal**: cultura digital, sociabilidade e consumo de humor nos memes. In: XXXIX Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação - Intercom, 39, 2016. Anais eletrônicos... São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0880-1.pdf>> Acesso em: 20 de junho de 2018.

LUPINACCI, Ludmila. **Até o Travolta ficou confuso**: sobre a imprecisão conceitual dos “memes de internet” (e o que GIFs têm a ver com isso). Revista Culturas Midiáticas, João Pessoa, v. 10, n. 18 - jan-jun/2017. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/35067>>. Acesso em 1º de agosto de 2018.

MONTEIRO, Vanessa Estevam Carlos. **Funk da ostentação**: uma análise semiótica do videoclipe “Na pista eu arraso” do Mc Guime. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Intercom, 16, 2014. Anais eletrônicos... João

Pessoa: Intercom, 2014. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0416-1.pdf>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

PARAFERNALHA. **Quanto custa o outfit? Ep.3 – Parafernalia. 2018** (03m05s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5Dv8kLpUz-Y>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

SEVERIANO, Vinícius. **Mais de 1 bilhão de horas de vídeos são assistidas no YouTube diariamente**. TECHMUNDO, 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/114689-1-bilhao-horas-de-videos-assistidas-youtube-diariamente.htm>. Acesso em: 20 de junho de 2017.

SNEAKERSBR. **A próxima edição do SOLD OUT acontece no mês de maio**. SNEAKERSBR, 2018. Disponível em: <https://sneakersbr.co/a-proxima-edicao-do-sold-out-acontece-no-mes-de-maio/>. Acesso em 16 de junho de 2018.

SUPOSIÇÃO. In: FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio: o minidicionário da língua portuguesa**. Coordenação de edição: Margarida dos Anjos, Marina Baird Ferreira. 4 ed., rev. e ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001. p. 733.

TOLEDO, Gustavo Leal. **Controvérsias meméticas: a ciência dos memes e o darwinismo universal em Dawkins, Dennett e Blackmore**. 2009. 471 fls. Tese (Doutorado em Filosofia). Pontifícia universidade católica do Rio de Janeiro - Puc-Rio, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=13602@1. Acesso em 02 de junho de 2018.

_____. **Uma crítica à memética de Susan Blackmore**. Revista de Filosofia Aurora. Curitiba, v. 25, n. 36, p. 179-195, 2013.

VILLANUEVA-MANSILLA, Eduardo. **Memes, menomas e LOLs: expressão e reiteração a partir de dispositivos retóricos digitais**. Revista Matrizes. São Paulo, v.11, nº 2, maio/ago. 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/124091/133221>. Acesso em 02 de agosto de 2018.

YAHN, Camila. **O que está por trás do fenômeno da Supreme?** UOL – Fashion Forward, 2017. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/o-que-esta-por-tras-do-fenomeno-da-supreme/>. Acesso em 15 de junho de 2018.

5 ALGUMA COISA. **5 tipos de outfit de pobre**. 2018 (01m25s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4EQIRIIy-cc>. Acesso em 12 de junho de 2018.