

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

KARLA OLIVEIRA DOS SANTOS

ALÔ, ALÔ, ALÔ, VOCÊ SABE QUEM SOU EU?

Inês Brasil e a remixabilidade profunda na tecnocultura contemporânea

São Leopoldo

2021

KARLA OLIVEIRA DOS SANTOS

ALÔ, ALÔ, ALÔ, VOCÊ SABE QUEM SOU EU?

Inês Brasil e a remixabilidade profunda na tecnocultura contemporânea

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel, pelo Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Sonia Estela Montano

“O grito da panterona UAAAAAAAAARW.”

Inês Brasil

AGRADECIMENTOS

Dá licença em nome de Jesus que vou fazer meus agradecimentos, porque eu tô aqui, não estou de brincadeira, não tô pra brincar. Agradeço a deus, porque se existe nós nesse mundo, graças a deus, é porque deus fez o mundo.

Daiana te agradeço porque tudo que tu fizeste *foi para criar teus filhos. Obrigada família por entender que todo mundo é gente, mas ninguém é igual, mas temos o coração limpo então 'samos' tudo normal.* Lucas e Daniel, mesmo não estando perto na construção desta pesquisa e nem entendendo um *pouco direito* o que eu estudei neste trabalho, me acompanharam na minha formação acadêmica. Peguei o melhor que vocês me passaram e levo sempre comigo, é mais ou menos assim: *vamo respeita um ao outro sem vê a quem graças a deus e amém.*

Meu agradecimento especial às minhas orientadoras neste trabalho, Suzana Kilpp e Sonia Montano, que *seguraram essa marimba* comigo com muita paciência mesmo nos momentos mais tensos e com meus sumiços.

RESUMO

O presente trabalho se propõe por meio uma perspectiva tecnocultural a olhar para remixabilidade profunda, entendendo o compartilhamento e produção nas redes, que perpassam questões próprias do ambiente digital, da cultura pop e das tecnologias na contemporaneidade. Para isso, focamos nos remixes produzidos a partir da cantora Inês Brasil, pois acreditamos que eles são objetos latentes que mostram características que não se limitam ao objeto, mas revelam outras que são constitutivas da tecnocultura atual. Por meio de uma cartografia, criamos duas constelações, sendo a primeira focada em olharmos para os formatos híbridos desses remixes e o segundo para as plataformas de compartilhamento. Elas tinham o objetivo de mostrar como as imagens, as técnicas e os usuários se remixam na construção de Inês Brasil nas interfaces das redes.

Palavras-chave: Tecnocultura, Remix, Remixabilidade Profunda, Cultura Pop, Inês Brasil.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 INÊS BRASIL	9
2.1 ESTADO DA ARTE E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	12
3 APARELHOS PROGRAMADOS E TECNOCULTURA CONTEMPORÂNEA	20
3.1 REMIXABILIDADE E CULTURA POP	22
4 INÊS BRASIL NAS REDES: UMA CARTOGRAFIA	33
3.1. CONSTELAÇÃO DE FORMATOS HÍBRIDOS	36
Inês e o BBB	37
Inês e a animação	38
3.2 CONSTELAÇÕES DE LUGARES QUE ESPALHAM: AS PLATAFORMAS DE COMPARTILHAMENTO	43
Inês no YouTube	45
Inês no Instagram	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	57

1 INTRODUÇÃO

“*Segura a marimba aí mon amour!*” É com a frase célebre da cantora Inês Brasil que iniciamos a nossa jornada neste trabalho. Destacamos ela como um aviso ao percurso dessa pesquisa que aciona muitas reflexões nas suas movimentações. “Segurar a marimba” aqui é seguir com paciência nesse conjunto de remixes que também se fazem presentes nesse texto. *Eu mesma, Andrea Melo e Marilene, dá licença*, são exemplos da relação de cultura e tecnologia que atravessa a sociedade contemporânea. Jenkins, Ford e Green (2013) em *Spreadable media* já alertavam para esses fenômenos, que unem questões de ordem técnica, permitidos graças à popularização de softwares e dispositivos digitais, mas também são intimamente ligados ao fator cultural.

[...] aos acadêmicos em mídia e comunicação, aos profissionais da indústria e aos participantes ativos que se preocupam em buscar um panorama midiático inclusivo, equitativo e robusto: não se pode aceitar que a evolução das plataformas de mídia e a criação de conteúdos seja apenas uma consequência dos desenvolvimentos tecnológicos. [...] A cultura é quem sustenta todas estas mudanças. (Jenkins, 2013).

Inês Brasil como persona com um discurso pautado em liberdade e amor ao próximo vem sendo lembrada como representante da comunidade LGBTQIAPA+¹ brasileira, pois sua performance confunde a ordem binária estabelecida na sociedade. Se debruçar sobre Inês Brasil nesta pesquisa, é pensar ela como um sujeito que está diretamente articulado com questões de ativismo, representação e empoderamento na internet: Inês é uma mulher negra e de origem periférica.

Nosso olhar sobre o objeto carrega uma perspectiva de quem está em constante diálogo com ele, tanto por um viés tecnológico como usuária de plataformas e redes sociais que fomentam fenômenos e atuam nesta lógica digital, como cultural: debatendo, socializando, utilizando remixes de Inês como uma forma de comunicação, consumindo vídeos e produtos em referência a cantora, além de se identificar com esse sujeito que opera na lógica contrária da sociedade que é pautada no padrão branco, heterossexual e masculino. Afinal, nossa perspectiva é atravessada pela identidade negra e bissexual da pesquisadora que escreve este trabalho.

¹ A sigla abrange pessoas que se identificam como Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Poli, Não-binárias e outras identidades. Fonte: <https://orientando.org/o-que-significa-lgbtqiap/>. Acesso em 19 de abril de 2021.

Quando pensamos o ambiente digital através de Inês Brasil vemos a Comunicação para além dos meios tradicionais, como Jornal, Rádio, TV com emissores de mensagem muito bem definidos. Passamos assim, a entender o processo de comunicar como um movimento que tem agências e bagagens que ficam (mais) expostas na internet e que esse espaço permite que o usuário fique em constante troca de papéis produzindo e recebendo conteúdos com maior liberdade, além de ser um ambiente que permite trazer essas mídias clássicas de outra forma, recriando em cima delas

Pautados neste pensamento é que nos propomos a pensar o nosso objeto. Por isso, neste trabalho escolhemos unir conceitos que dessem a ver perspectivas culturais, olhando para os sentidos e motivações por trás desses remixes de Inês que muitas vezes adquirem algum senso de representatividade, mas sabendo que o espalhamento nas redes e seu remix constante, não estão apenas ligados à cultura, eles perpassam problemáticas do ambiente digital e das tecnologias.

Para introduzir a questão do estudo, no primeiro capítulo, nos dedicamos a entender parte da história do nosso objeto. Após, realizamos uma imersão no estado da arte. Nele, escolhemos cinco artigos que contribuíam com a temática aqui abordada para aprofundamento. Junto a esse movimento, definimos o nosso problema de pesquisa e os objetivos que guiam este trabalho.

Já no segundo capítulo, tensionamos os aparelhos programados a partir de Vilém Flusser (2008). Aqui também trazemos reflexões sobre a *softwarização da cultura*, em busca de entender possíveis relações entre o homem e a máquina. Costurando essas reflexões, introduzimos o conceito de remixabilidade profunda e os movimentos causados por ele nas produções imagéticas da atualidade à luz dos estudos do pesquisador Lev Manovich (2002). Aqui também propomos um diálogo do autor com Eduardo Navas, que propõe uma história e um olhar teórico sobre o termo Remix (2012). Com esses movimentos imbricados, unimos as perspectivas de Soares (2014) e Omar Rincón (2015) para pensar a cultura pop e popular como parte da paisagem nesse cenário atual que nos leva a uma Cultura do Remix.

Já no terceiro capítulo, nosso olhar se volta às materialidades a partir de uma cartografia de remixes, na qual, os organizamos em constelações benjaminianas.

Atrelado ao movimento de cartografar, dialogamos o frequente remix de Inês com o conceito de espalhamento proposto por Jenkins, Ford e Green (2013), junto aos autores já citados nos capítulos anteriores. A perspectiva do espalhamento nos permite visualizar o objeto como um produto que se constrói graças às novas tecnologias, com seus formatos e suportes, mas também pelo viés social que os usuários exercem, por meio de suas agências e motivações, sobre a construção e remixagem desses conteúdos. Na cartografia, elegemos duas constelações que contribuem para entendermos nosso corpus e mostram a potência de espalhamento que Inês Brasil tem no ambiente digital, sendo a primeira focada em formatos híbridos e a segunda nas plataformas digitais.

2 INÊS BRASIL

Foi em 2013 que o Movimento Passe Livre levou à rua milhares de brasileiros, que Edward Snowden revelou um grande esquema de espionagem de monitoramento de telefonemas, e-mails e outras mensagens de cidadãos americanos e de vários países, que as obras da Copa atrasaram e que Eike Batista viu sua fortuna ruir. Mas foi também nesse mesmo ano que um fenômeno da internet brasileira apareceu. Com “*Alô, alô, alô! Você sabe quem sou eu?*”, o vídeo² de Inês em 2012 para entrar no programa da Rede Globo, o Big Brother Brasil na edição 13, virou um sucesso. Ela que não chegou a participar de nenhuma seleção do reality, mesmo gravando e enviando os vídeos para as seletivas durante cinco anos, conquistou um público cativo.

Inês Tânia Lima da Silva, mais conhecida como Inês Brasil, é uma mulher cisgênera e negra que nasceu e cresceu na Favela da Vila Kennedy em 1969. Criada em uma família evangélica e classe baixa com outros oito irmãos, segundo o perfil da Wikipédia da cantora, aos dezoito anos ela decidiu morar em Copacabana de forma independente e lá trabalhou como dançarina na casa de espetáculos *Oba Oba* em Ipanema, como uma das ‘mulatas’ no show de Oswaldo Sargentelli.³ Em entrevista ao programa Super Pop em 2013⁴, Inês revelou que foi após seu casamento com um francês, Christian Karp, que saiu da prostituição e foi morar na Alemanha. Após a separação, ela seguiu vivendo no país por mais alguns anos e conta que voltou a se prostituir para ajudar financeiramente os pais e para sustentar as filhas.

As datas exatas, Inês não revela, mas depois de dezoito anos morando fora do Brasil, a dançarina de berço, como se define, retornou ao Rio de Janeiro e decidiu investir na carreira de cantora, dançarina, além das tentativas de se inscrever no Big Brother Brasil. A guinada na carreira artística deu certo. A partir de 2012, Inês fez inúmeras participações em diversos programas de emissoras como SBT, Record e Band. Por sua aparência marcada pelas cirurgias plásticas que adicionou 900 ml de

² O vídeo para a entrada no BBB 13 apesar de ter cerca de 25 mil visualizações, gerou remixes que batem os números entre 1 e 3 milhões de views. O vídeo original está disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XHBA6ntf4kI>. Acesso em 13 de abril de 2021.

³ As informações foram retiradas da Wikipédia da cantora e estão disponíveis em: https://pt.wikipedia.org/wiki/In%C3%AAs_Brasil. Acesso em 13 de abril de 2021.

⁴ Entrevista concedida no programa Super Pop. Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FDU5RYx4gxY>. Acesso em 13 de abril de 2021.

silicone em cada seio, junto a rinoplastia e o lifting facial para rugas, Inês, hoje com 51 anos, é uma personagem que rompe os sentidos de identidade. Quando ganhou fama em 2013, os comentários nos vídeos do YouTube giravam em torno da questão se ela era ou não uma travesti. Talvez por ter uma imagem que confunde as normas de gênero, ela tenha se tornado a Rainha dos Gays⁵.

Figura 1



Nas imagens é possível ver as transformações da cantora nos últimos anos com as cirurgias plásticas. A direita é Inês antes dos procedimentos estéticos e a esquerda mostra ela nos dias atuais.

Fonte: elaborada pela autora.

Adotada pela população LGBTQIAP+, Inês já gravou um disco, *Make Love*, lançado em fevereiro de 2015, com oito faixas e saiu com ele em turnê por diversas casas noturnas do país nos últimos anos. O sucesso do vídeo do BBB 13 chama atenção, mas por si só, ele não dá conta de mostrar as proporções e potências que Inês como objeto empírico deste trabalho se tornou. Entre tantos fenômenos que nascem e morrem na web, Inês se mantém ativa e lembrada nesses oito anos. Após o sucesso com o primeiro vídeo, hoje ela conta com 437 mil seguidores na sua página no Facebook, 816 mil seguidores no seu perfil no Instagram e com um canal no Youtube 249 mil inscritos⁶.

Com fãs chamados de *Marimbers*⁷, ela chegou a ter um perfil no *Grammy Amplifier* em 2015, uma plataforma online que visa auxiliar na carreira de novos artistas que tem despontado na internet. Na competição, 25 perfis mais ouvidos e compartilhados são avaliados pelos curadores oficiais, o vencedor ganha uma sessão

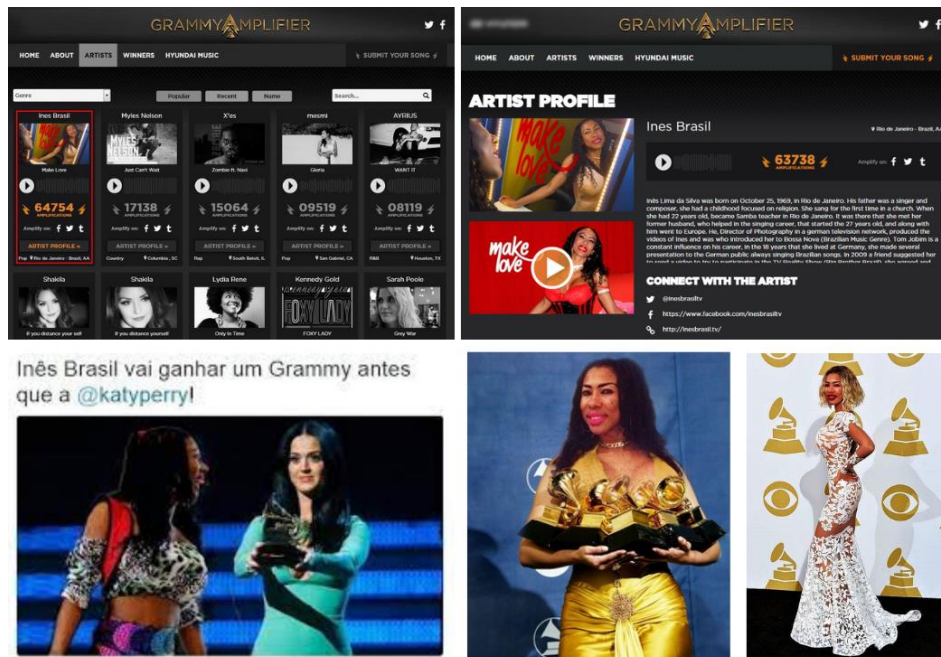
⁵ Em 2016, Inês era comumente citada dessa forma em matérias e páginas no Facebook. Fonte: <https://www.noticiasao minuto.com.br/fama/188946/rainha-dos-gays-ines-brasil-faz-mais-de-20-shows-por-mes>. Acesso em 19 de abril de 2021.

⁶ Números relativos ao dia 25 de agosto de 2021.

⁷ Nome dos fãs da Inês Brasil com origem na frase da cantora “segura essa marimba aí, monamour”. Definição registrado no dicionário informal: <https://www.dicionarioinformal.com.br/marimber/>.

com um produtor da premiação e um videoclipe, além da chance de abrir um show de um artista famoso. Na edição, Inês ficou em primeiro lugar na disputa com mais views e compartilhamentos dentro da plataforma. Tudo isso, aconteceu após brasileiros pedirem a indicação dela na página oficial no Facebook do Grammy e terem sido ignorados. Mas após uma investigação dos produtores oficiais, Inês foi retirada da competição com uma desclassificação, já que as regras determinavam que somente artistas nascidos nos Estados Unidos estariam aptos para competir. Mesmo após a retirada do perfil da cantora da plataforma, novos perfis foram surgindo ao longo de dois dias, até que página da premiação bloqueou brasileiros para o acesso a página no Facebook e na plataforma até o evento.

Figura 2



Na figura, vemos os prints do site oficial do Grammy Amplifier que mostra o perfil criado por fãs da Inês Brasil em primeiro lugar na competição. Abaixo o resultado do acontecimento que rendeu imagens remixadas da cantora em diversas redes sociais. Fonte: elaborada pela autora.

A internet permitiu que pessoas anônimas, um fenômeno até então desconhecido pelo menos nessa escala, ganhassem destaque se tornando *web celebrities*. Para além do espaço digital, vivemos em uma cultura repleta de imagens, nas quais elas estão espalhadas, dispersas e transbordam dos seus lugares específicos. Com a facilidade de acesso a softwares de criação, produção, edição e compartilhamento de imagens, tecnologias, pessoas e outras imagens se conectam e se reinventam a cada instante. O resultado do Grammy Amplifier, além do

engajamento na plataforma e no perfil oficial, foram diversas imagens remixadas da cantora circulando nas redes sociais como a ganhadora do Grammy, assumindo o lugar de Beyoncé em fotografias das edições passadas até piadas da falta de prêmios de outras artistas. Se debruçar sobre Inês Brasil nesta pesquisa é pensar ela como uma personagem da cultura pop, percebemos a cantora como sujeito político que está diretamente e indiretamente articulada com questões de representatividade na internet, mas também como um produto tecnocultural que envolve técnicas, estéticas e comportamentos muito próprios da atualidade. É partir daí que estabelecemos nosso problema de pesquisa no qual abordaremos a seguir.

2.1 ESTADO DA ARTE E FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Pautados neste pensamento é que nos propomos a pensar nosso objeto. Mas para entendermos sua dimensão, lançamos nosso olhar para as pesquisas já realizadas que trazem Inês Brasil como figura destaque. Nossa trajetória começa no Google Acadêmico, abrindo uma aba anônima para as buscas. Lá, limitamos a pesquisa do ano de 2013 a 2021, encontrando aproximadamente 17.200 resultados. Nesta primeira busca, usamos apenas o termo “Inês Brasil” e nossa atenção se voltou as cinco primeiras páginas de resultados, na qual apenas dois artigos se relacionavam de fato com o nosso objeto.

O primeiro que nos atentamos é o artigo *Animais fofinhos, Inês Brasil e Resposta do Público Frente a Novas Narrativas Publicitárias*. Nele as autoras, Marisa de Lemos Araújo e Luana Inocencio (2016), analisam qual a resposta do público frente a novas narrativas publicitárias, entendendo também o contexto do surgimento e quais são as características delas. Com um olhar direcionado para dois cases de vídeos publicitários para web, *Friends Furever* (Android, 2015) e *Inês Brasil em Litchfield* (Netflix, 2016), as autoras dialogaram as discussões sobre pós-modernidade feitas por David Harvey (2004) e Lúcia Santaella (2003), com os conceitos de convergência midiática (Henry Jenkins, 2009), hibridização da publicidade (Rogério Covaleski, 2010; Vander Casaqui, 2011), humor na publicidade (Gilles Lipovetsky, 2005; Martin, 2007), entretenimento (Pereira e Polivanov, 2012), interação (Alex Primo, 2007) e espalhabilidade (Jenkins, Ford e Green, 2013). Para as autoras, no contexto atual, seja com a denominação de pós-modernidade, modernidade tardia ou modernidade

líquida, vivemos e experimentamos um grande poder de transformação social, nas relações, nos valores e na identidade humana.

Ancoradas em Santaella, elas pensam esse contexto como essencial para a dinâmica cultural midiática, já que expande os mercados culturais e a criação de novos hábitos no consumo de cultura. Para as autoras, é nesta cena cibercultural social e com grande parte de alcance pago, que as marcas buscam alternativas para se destacarem. Com um grande foco nas redes sociais e em reproduzir ou se apropriar de conteúdo do ambiente digital, por meio de memes e imagens virais, as marcas utilizam essas técnicas para se conectar com seu público-alvo, em uma linguagem criativa, com humor e que legitima as relações nas redes.

O critério de escolha dos cases se ancorou na presença de quatro elementos pontuados por Covaleski (2010) sobre o entretenimento publicitário interativo, sendo eles entretenimento, persuasão, interação e compartilhamento. No primeiro case, vemos o uso de animais reproduzindo uma ideia da rotina comum de um ser humano: trabalho, descanso, tempo com a família, entre outros. Já o segundo, coloca Inês Brasil como uma das personagens da série *Orange is The New Black*, da Netflix, que se passa em uma prisão dos Estados Unidos. O vídeo simula um diálogo de Inês com a Pipper, a protagonista da obra, intercalando cenas da própria série com as gravações da cantora. Neste trabalho, o que nos salta aos olhos são os formatos híbridos que se estabelecem na construção das narrativas.

Os vídeos se apropriam de discursos e formatos comumente reproduzidos nas redes sociais, animais fofos e personagens já famosos na web, usando essa linguagem como parte do anúncio, vinculando as marcas de forma natural à discursos e comunidades das quais elas não eram parte. O resultado reforça a atualização da publicidade frente ao conteúdo digital, transformando a ideia de que anúncio é somente para instigar o consumo, mas agregando também consideração e envolvimento afetivo com as marcas. Para a construção da nossa pesquisa, vemos o artigo como um reforço do insight que nos guia, o remix de linguagens, estéticas e técnicas em todos os âmbitos sociais, inclusive na publicidade.

Seguindo nosso percurso, o segundo artigo que nos dedicamos a pensar é o *Práticas da imagem e produção de vidas: insurgências curriculares visuais, estéticas e culturais nas redes*, de Aldo Victorio Filho e Rodrigo Torres do Nascimento (2017).

A partir dos conceitos transitórios de identidade (Hall, 2003), os autores se debruçam sobre as visualidades na formação individual e coletiva de jovens. Em uma espécie de jogo identitário, em que não existe mais uma única identidade, mas sim diversos “eus” que se transformam conforme as necessidades e oportunidades que vem de encontro às nossas experiências, é que se firmou o trajeto de investigação no artigo. Tendo como objeto de análise, imagens de Inês Brasil e do grupo de funk Bonde das Bonecas, os autores observam o potencial visual, estético e a celebração de uma identidade móvel nas criações visuais dessas figuras famosas na internet.

O ponto de partida é a precariedade de recursos tecnológicos desses materiais produzidos, mas também o poder de inventividade, gerando uma contraestética e fuga dos padrões dominantes imagéticos que no geral se destacam na internet. Nessas imagens há um visual “amador”, caseiro que é exaltado em toda a sua composição, desde o figurino que traz um dos dançarinos usando uma sandália com salto de tijolo no Bonde das Bonecas até a edição bruta feita nos vídeos das seletivas do BBB de Inês Brasil. E são essas figuras, Inês e o Bonde, que por partirem de lugares que rompem com a normatividade heterossexual, branca e cisgênera ganham certa liberdade para criar, produzir e assumir discursos, sotaques, poéticas e posições na estética e nos sentidos das imagens.

Victorio Filho e Nascimento, pensam nessas visualidades produzidas como uma militância visual que inspira os jovens a reproduzirem elas por meio de selfies. Ancorados em Mirzoeff (2015), eles discutem como nas selfies as categorias de identidade, sexo, gênero, raça e classe, assumem novas transformações e significados na contemporaneidade. É nelas que antes identidades subalternizadas ao posarem, fotografarem e escolherem o melhor ângulo se tornam artistas-heróis, protagonistas da sua própria obra e aqui não cabem as legitimações tradicionais, mas sim as respostas das redes. Nas curtidas, nos comentários, nas legendas que fazem alusão ao Bonde das Bonecas ou à Inês Brasil é que a selfie se torna uma ferramenta estética relacional e a poética colaborativa (BourRiaud, 2006).

Para os autores são essas imagens e a cultura digital que tornam possíveis novas formas de criar, de experimentar, de explorar diálogos visuais, são elas também que dão acesso a novas perspectivas e estéticas a sujeitos de diferentes origens, sendo um instrumento de autorrepresentação social poderoso para jovens. Aqui,

absorvemos do artigo os sentidos éticos da imagem como uma ferramenta política que cria novas estéticas contraculturais, principalmente quando olhamos para Inês, nosso objeto de pesquisa, uma mulher negra e de origem periférica, sendo escolhida como uma das representantes da comunidade LGBTQIAP+. Mas para além de aspectos identitários, o desejo é aprofundar nosso olhar nas interfaces das redes que oferecem possibilidades de criação e invenção, muitas vezes de forma gratuita, para pessoas como o Bonde das Bonecas e Inês Brasil produzirem e publicarem seus conteúdos nas redes.

Em um segundo movimento exploratório das produções acadêmicas, voltamos nosso com um foco nos campos que nos interessam para pensarmos este trabalho. No Google Acadêmico, utilizamos as tags Inês Brasil, cultura pop e remix como recorte para as publicações que desejamos visualizar, no qual encontramos aproximadamente 16.600 resultados e selecionamos três que agregavam a discussão proposta aqui. O primeiro deles é o artigo *“Me Chama Que Eu Vou!” Webhits e Memes na Cadeia de Música Contemporânea*, escrito por Flávio Marcílio Maia, Silva Júnior e Ronaldo Bispo dos Santos (2015). No trabalho, os autores fazem um percurso na cadeia produtiva de música contemporânea, olhando principalmente para a tendência de personalidades e memes das redes sociais estarem presentes neste cenário, criando webhits e se tornando webcelebridades. O trabalho une as ideias de Berger (2014) e Frugoli (2013), trazendo como objeto de análise Inês Brasil.

Os autores analisam que é a partir das novas tecnologias de comunicação e das mudanças no processo de consumo cultural que outras formas de produzir, ouvir e compartilhar música surgem. Tudo isso, muito conectado com a popularização da internet e do uso das redes sociais, além dos aplicativos e de softwares gratuitos que facilitam a produção e a criação de produtos culturais por usuários comuns. Assim, qualquer pessoa com acesso a internet pode produzir suas mixagens e publicar online, principalmente por meio de plataformas como no Youtube e no Soundcloud. Essas produções amadoras, de acordo com os autores, se encaixam nas categorias musicais como mashups e webhits. Souza (2009), define o mashups de acordo com os princípios de: montagem, paródia, colagem, bricolagem, remake, movimentos artísticos como cubismo, surrealismo, dadaísmo e pop art, e, claro, do remix. Eles são construídos com a junção de uma ou mais músicas, em sincronia com ritmo e batidas, criando uma nova música. Já os webhits seriam as músicas que surgem

online a partir de memes ou se tornam memes, tendo origem direta na cultura das redes sociais.

Com a perspectiva de Berger (2014) em *Contágio*, os autores destacam os seis fatores que podem estar presentes em um vídeo popular, seja ele um meme ou um vídeo publicitário, entre eles estão: a moeda social, baseado na ideia de troca, ou seja, que compartilhamos o que resulta em uma imagem boa para nós mesmos; o segundo são os gatilhos que geram estímulos mentais que nos encorajam a conectar outras coisas com o conteúdo; terceiro é a emoção quando algo nos toca queremos que ele chegue em mais pessoas; o quarto é o público vinculado à ideia de visibilidade, quando algo é visível mais passível de imitação está; o quinto é o valor prático queremos trocar informações úteis com outras pessoas, ou seja, passamos ela para frente e o sexto é vinculado a histórias, a narrativa da informação, tendo em mente que uma boa história captura atenção.

As falas de Inês nos vídeos das seletivas do BBB junto a hits de música pop, geraram mashups que viralizaram na internet, sendo um deles *Scream & Shout Graças a Deus - Inês Brasil feat. Will.i.am and Britney Work Bitch*, criado pelo duo de música eletrônica *Cool They Spray*. Em diálogo com Berger (2014), os autores, analisam Inês o sucesso de Inês dentro dos seis fatores. O primeiro relacionado ao tom cômico dos conteúdos que gera popularidade ou moeda social, o segundo é que a imagem de Inês gera outros gatilhos, como o próprio programa BBB que ficou associado a cantora por causa dos vídeos das seletivas, o terceiro vinculado a emoção já que os conteúdos são altamente compartilhados pelo tom engraçado que desperta sentimentos positivos, o quarto a estética grotesca (Sodré e Paiva, 2002), dá mais visibilidade ao conteúdo, quinta a personalidade, a fala e o modo de se vestir de Inês torna os vídeos um valor prático que instiga as pessoas a passarem o vídeo para outras pessoas, compartilhando ele na internet e sexto a história de Inês que conta com reviravoltas na sua carreira e na sua vida pessoal dialogam o fator de histórias que cativam.

Segundo Silva e Santos, entender esses fatores elencados por Berger olhando para Inês Brasil é perceber uma cadeia de música que está cada vez mais descentralizada graças à internet. Para o nosso trabalho, o artigo nos ajuda a pensar como os softwares e plataformas gratuitas junto ao acesso a conteúdos publicados

em redes sociais são parte dessa cultura do remix que coloca profissionais e usuários amadores presentes no mesmo espaço em busca de audiência. Ele reforça a ideia de que os conteúdos gerados por usuários na internet têm um potencial de engajamento enorme e de criação também, o que gera uma mudança profunda no mundo do entretenimento e na sociedade como um todo. Além disso, vimos que parte da popularidade está vinculada ao grotesco, ao diferente, ao criativo, que Inês Brasil tem e que dá o tom a sua popularidade junto aos diversos remixes que são produzidos por meio das suas imagens.

O segundo artigo que nos debruçamos é *A estética Camp e Pastiche presente nos memes de Inês Brasil*. Os autores Santos, Maciel e Dantas (2016) analisam o contexto do *digital trash* por meio dos vídeos de Inês Brasil. O ponto de partida do trabalho é que o humor no ambiente digital possui características próprias por causa da cultura de convergência (JENKINS, 2009), que por meio das transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais se estabeleceu uma nova forma comunicação e uma participação maior produção de e na mídia, abrindo um espaço para colaboração. Em diálogo com Sontag (1987) com os elementos da estética camp e Dyer (2007) com o Pastiche, os autores pensam os conteúdos criados de forma colaborativa que trazem a presença de Inês Brasil como uma nova face do humor, como uma ode ao exagerado e fora do padrão. Segundo Sontag, o Camp tem uma tendência ao exagero do sexual e a características de personalidade. O Camp seria um “bom gosto do mau gosto”, um excessivo proposital ou não que atrai mais olhares e está muito presente nos memes que viralizam atualmente.

Já ao pensar o Pastiche, os autores relembram o significado do termo que tem sua origem na palavra italiana “pasticcio”. Em tradução literal se refere a uma torta, assim o Pastiche traria em sua receita um mix de ingredientes diversos como o alimento. Para Dyer, um conteúdo pastiche seria então um produto que combina diferentes elementos presentes em outros trabalhos, gerando uma imitação, mas longe da ideia de plágio, há uma ideia de ressignificação nessa combinação que o conteúdo pastiche oferece. O autor reforça que são as novas mídias que permitem um acesso mais livre à indústria midiática, como por exemplo, trechos de filmes, séries, novelas, animações e tantos outros sendo publicados em plataformas livres, permitindo aos usuários fazer download deles e criarem em cima de paródias. O vídeo escolhido para análise do objeto pelos autores do artigo evidencia essa tendência

apontada por Sontag e Dyer: uma releitura de cenas do último filme da trilogia Jogos Vorazes: A Esperança – Parte 2 (2015) com a presença de Inês Brasil. Na paródia, Inês assume o papel de Katniss Everdeen a protagonista do filme, mas no lugar do discurso em tom sério da personagem, os bordões da *webcelebridade* dominam as cenas, trazendo um sincronismo que mantém o tom revolucionário e consciente do filme, mas fazendo isso com o humor.

Santos, Maciel e Dantas concluem que a estética Camp e Pastiche podem andar atreladas, unindo elementos da cultura pop, conteúdos criados por profissionais da indústria e também criações amadoras para produção de paródias e é aí que contém o tom original e o grande potencial viral. Tendo em vista o trabalho que estamos desenvolvendo aqui, o artigo foi essencial para entender o humor e as estéticas que acompanham esses remixes criados a partir de Inês, principalmente quando colocamos em perspectiva as plataformas de edição de imagem e vídeo de acesso livre que naturalizaram o trabalho de criação, produção e edição para os usuários comuns.

O último trabalho que compõe nosso estado da arte é a monografia *Soda Pop Club: a construção de uma microcelebridade*, desenvolvida por Fabiola Gomes de Lima e Luísa Midori Fuzikawa Pompas (2017). As autoras por meio de um memorial descritivo relatam a fundamentação teórica e metodológica, além das etapas de produção do podcast Soda Pop Club, apresentado em dois episódios com duração entre 20 e 30 minutos. O trabalho tinha como objetivo pensar a criação de microcelebridades, por meio de um produto que as deslocasse para pensar as formas de interlocução que a internet permite. Ancoradas no conceito de Convergência Midiática de Jenkins (2008), elas analisam como a relação da sociedade juntamente com os meios de comunicação se reorganizaram, provocando mudanças no comportamento das novas mídias.

Em um diálogo com o conceito de cultura participativa também de Jenkins, é nesse contexto que o papel de produtor e consumidor assumem características mutáveis e flexíveis, colocando essas posições antes estáticas agora em constante movimento, produzimos e recebemos conteúdo o tempo inteiro. As redes sociais foram um dos marcos da produção e do compartilhamento de modo participativo, se tornando um espaço para além de relações, um lugar de produção criação e edição

de mídia. É nessa cena que as microcelebridades ganham destaque. De acordo com Braga (2008), as microcelebridades são pessoas que conseguem alcançar um valor simbólico significativo em ambientes digitais, mas em menor escala ou para uma audiência de nicho.

Guiadas pela pergunta: como são construídas e se constroem as microcelebridades? As autoras concluíram que é por meio da convergência digital que se cria novas possibilidades do redesenho do eu. A popularização dos smartphones e das câmeras digitais, além do acesso gratuito ou com baixo custo a plataformas de edição e produção de conteúdo com baixos investimentos, torna mais fácil e rápida a criação de conteúdo nas redes sociais, mas também aumenta a competitividade. Neste sentido, para elas, a microcelebridade Inês Brasil estaria presa a um personagem que a tornou famosa na internet para não perder a audiência e por seus marcadores sociais de raça e classe, mais sujeita ao olhar de *haters*.

No fim desse percurso por trabalhos acadêmicos que trouxessem o contexto nos propomos a pesquisar, percebemos alguns insights: Inês, seja como personagem criada ou como uma figura popular pela sua originalidade, produz conteúdos que dialogam com a sua comunidade e que estão conectados com o contexto atual, reforçando sua importância na cultura digital; é o contexto tecnocultural que vivemos que permite a criação de remixes em cima dos conteúdos de Inês por usuários comuns, aqui falamos dos softwares, dos aplicativos, das redes sociais, das interfaces e é por meio de Inês que diferentes estéticas e discursos políticos são compartilhados nas redes sociais. Mas além disso, também percebemos que a abordagem de Inês nestes trabalhos conta muito sobre um momento específico das redes, sendo hoje a experiência de olhar para esses conteúdos partem de outras experiências e realidades na nossa proposta.

Por isso, neste trabalho escolhemos unir conceitos que dessem a ver perspectivas tecnoculturais, olhando os *remixes* de Inês que muitas vezes adquirem um significado político, mas sabendo que o compartilhamento e produção nas redes, não estão apenas ligados somente a isso, eles perpassam questões próprias do ambiente digital, da cultura pop e das tecnologias na contemporaneidade. Buscando entender essa potência presente em Inês Brasil, deslocamos nosso olhar da figura central, a cantora ou seus vídeos originais, para os *remixes* produzidos a partir de

audiovisuais da mesma, pois acreditamos que eles são objetos latentes dessa potência e mostram características que não se limitam ao objeto, mas revelam outras que são constitutivas da tecnocultura atual.

Firmados nisso, nosso problema de pesquisa é: como as imagens, as técnicas e os usuários se remixam na construção de Inês Brasil nas interfaces das redes? Sendo o objetivo-geral entender como as imagens, as técnicas e os usuários se remixam na construção de Inês Brasil nas interfaces das redes. Já os objetivos específicos são: revisar teoricamente os estudos sobre tecnocultura, remixabilidade, cultura pop, e redes especificamente sobre Inês Brasil; mapear a presença de Inês Brasil nas redes principalmente nos espaços onde a remixabilidade se mostre mais intensa; e estabelecer constelações de interfaces para decifrar suas montagens mais visíveis e mais discretas e suas relações com a tecnocultura contemporânea. É a partir desse questionamento e dessas direções que se norteiam o nosso trajeto aqui. Nosso start parte da visitação aos conceitos de tecnocultura, remixabilidade e cultura pop a seguir.

3 APARELHOS PROGRAMADOS E TECNOCULTURA CONTEMPORÂNEA

Aqui marcamos um ponto de partida para a investigação dos remixes no ambiente digital. Nos últimos anos, o Grupo de Audiovisualidades e Tecnocultura: Comunicação, Memória e Design (TCAv) traz uma abordagem sobre o audiovisual com a perspectiva de sua irredutibilidade a qualquer mídia, admitindo que o audiovisual é uma virtualidade, ou seja, se atualiza nas mídias, mas também as transcende (KILPP; FISCHER, 2010). Segundo eles, as audiovisualidades lidam com um devir que vai além de qualquer mídia. O objeto audiovisual seria então uma virtualidade que se atualiza nas mídias. Como as audiovisualidades são virtualidades, podemos pensar em algo próprio de qualquer mídia ou elemento que tenha potencialidades audiovisuais.

A perspectiva das audiovisualidades, de Kilpp e Fischer, nos ajuda a perceber três dimensões interdisciplinares desse conceito. A primeira delas é perceber o audiovisual em contextos não audiovisuais, a segunda pensar o audiovisual atual como um campo que faz convergência entre diversos formatos, suportes e tecnologias

além disso, já a terceira é se atentar a linguagem, as apropriações e usos. Essas dimensões compõem juntas em produtos audiovisuais. Quando falamos em audiovisual, é preciso estar atento as inter-relação de formatos e produtos de mídia que hoje, na grande maioria das vezes, recebem interferências digitais. A utilização de meios digitais causa mudanças na estética, no orçamento e no resultado final do produto.

Ter essa visada tecnocultural é também entender o programado que existe nessas imagens a partir do filósofo checo-brasileiro Vilém Flusser (2002). Para o autor, o conceito de imagens técnicas implica em imagens que são mediadas por aparelhos. Assim elas seriam quase que produzidas de forma automática, de forma programática, já que é o aparelho que faz a codificação delas. Seja por meio de smartphones, computadores, softwares de edição, máquinas fotográficas, entre outros, o fato é que esses aparelhos, para o autor, dão materialidade a conceitos do mundo que são os mesmos usados para a criação do aparelho. Assim, uma imagem técnica estaria condicionada à expressão de padrões dessa programação do aparelho, das virtualidades do mesmo.

No ambiente digital, há uma ideia de liberdade que conduz as produções de imagem, um senso de que tudo é possível, mas a partir do conceito de Flusser podemos ver que “as superfícies simbólicas que produz estão, de alguma forma, inscritas previamente (“programadas”, “pré-escritas”) por aqueles que o produziram” (FLUSSER, 2002, p. 22). Neste sentido, os operadores por trás desse aparelho técnico nem sempre se dão conta que essa “suposta liberdade e infinitas possibilidades” que a internet proporciona são limitadas pelos softwares, pelas interfaces, pelo próprio aparelho. Esse olhar guiado pelos autores revela que pensar as imagens no contexto da internet é entender o contágio direto entre tecnologia e a cultura, percebendo a técnica como um construto cultural também. Tendo isso em vista que pensamos, o software como parte da sociedade no qual aprofundamos adiante.

3.1 REMIXABILIDADE E CULTURA POP

Mandar e-mails, se candidatar a uma nova vaga de trabalho pelo LinkedIn⁸, transferir dinheiro pelo aplicativo do banco, consultar os benefícios recebidos pelo Governo na plataforma online, fazer compras no mercado pelo aplicativo. Tudo isso, envolve dados, algoritmos, interfaces, programação computacional. Vivemos em uma sociedade tecnocultural, o software é e está no nosso cotidiano.

Não é de hoje que sabemos da presença dele no dia a dia, mas no contexto atual de isolamento social, ele ganha ainda mais força, adiantando mudanças culturais, desde o mercado financeiro à educação, do consumo de moda às relações sociais, em poucos meses, tudo sendo possível no ao estágio atual da técnica. Um exemplo é o processo menos burocrático nas liberações do auxílio emergencial com o uso do aplicativo Caixa Tem pelo Governo Federal, substituindo as filas presenciais, pela sala de espera virtual. Mesmo com a grande quantidade de reclamações⁹ sobre o funcionamento do app e fila de espera para o uso chegando a horas, ele oferece a possibilidade mais prática e segura para a população que tem acesso à dispositivos móveis movimentar seu auxílio.

A importância do software na sociedade contemporânea foi apontada por Lev Manovich, um dos precursores nos *software studies* (2008). Tendo como base o livro *Software takes command* (2013) do autor, damos início a nossa proposição de pensar o software e a cultura como processos totalmente imbricados para entendermos os remixes de Inês Brasil. Afinal, compartilhamos da ideia do autor de que é preciso focar nossos olhares para além das novas representações, dos novos meios de comunicação, das novas redes sociais, mas sim identificar o que há por trás guiando essas mudanças.

Eu penso no software como uma camada que permeia todas as áreas das sociedades contemporâneas. Portanto, se queremos entender a

⁸ Lançada em 3 dezembro de 2003, o LinkedIn é a principal rede social voltada exclusivamente para o mercado de trabalho. A plataforma conecta profissionais e empresas, criando conexões entre trabalhadores, exposição de currículos online e uma rede de indicações para futuras vagas.

⁹ No app store, loja de aplicativos da Apple, o aplicativo está avaliado com 3,9 pelos usuários, contabilizando cerca de 767,2 mil avaliações. Até julho de 2020, o aplicativo já havia sido atualizado pelo menos duas vezes, após as reclamações dos beneficiários. Fonte: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/08/aplicativos-caixa-tem-fgts-loterias-instabilidade-lentidao.htm>. Acesso em 27 de julho de 2020.

contemporaneidade das técnicas de controle, comunicação, representação, simulação, análise, tomada de decisão, memória, visão, escrita e interação, nossa análise não pode ser completa até considerarmos este software camada. O que significa que todas as disciplinas que lidam com a sociedade e a cultura contemporânea - arquitetura, design, crítica de arte, sociologia, ciência política, história da arte, estudos de mídia, ciência e estudos de tecnologia e todos os outros - precisam levar em conta o papel de software e seus efeitos em quaisquer assuntos que eles investiguem. Ao mesmo tempo, o trabalho existente em estudos de software já demonstra que, se quisermos nos concentrar no próprio software, precisamos de novas metodologias. (MANOVICH, 2013, p. 15)

Para que essa softwarização da cultura se tornasse uma realidade hoje, embora ainda não muito percebida pela maioria dos leigos, inclusive dos estudiosos da comunicação, como Manovich alerta, foi preciso desenvolver suportes que dessem conta de armazenar e ter um desempenho maior. Atualmente, há uma variedade de dispositivos com funcionalidades que só aconteceram e seguem acontecendo graças à constante renovação dos softwares. Com eles hoje é possível que um único dispositivo ou computador realize funções de mídias tradicionais pré-existentes ao aparelho, por exemplo, TV, cinema, rádio, além de adicionar novas características funcionais oriundas do ambiente digital.

Ainda segundo o autor, esses conteúdos, veículos e objetos que são resultados de uma mediação feita com softwares fazem parte da *new media*. Essa nova mídia tem por base de composição uma linguagem computacional. A conglobação em uma mesma base (código, bit, algoritmo e estrutura de dado) resultou também em uma mistura entre técnicas, estéticas e linguagens dos objetos softwarizados. A “nova mídia” (MANOVICH, 2002) muda a ideia tradicional de mídia quando vira uma mediação de software, ou seja, deixa de ser ligada a ferramentas, técnicas, materiais e suportes, passando a ser baseada no binômio algoritmo-estrutura de dado, operando por meio de cinco princípios básico: a representação numérica, a modularidade, a automação, a variabilidade e a transcodificação cultural.

O primeiro princípio evidencia todo produto de mídia digitalizado ou ainda originado através de um computador como uma representação numérica, já que é composto por código. Isso resulta em um produto capaz de ser lido matematicamente e está passível de ser transformado, atualizado e redefinido. Já o segundo princípio demonstra que a nova mídia é modular composta por diferentes partes que não dependem uma das outras e se articulam para criar estruturas maiores. O terceiro

refere-se à capacidade de realizar operações sem interferência humana, já que tem em sua base códigos numéricos e uma estrutura modular. O quarto está ligado à sua facilidade de se adaptar, pois não possui um formato fixo e pode se mostrar em variadas versões e por último, o quinto que se refere ao fato da nova mídia transcodificar mídias tradicionais para o ambiente digital.

Todos estes princípios estão diretamente associados à condição digital que essa nova mídia tem, a esse território dos sistemas digitais que influencia diretamente as estruturas culturais. Neste sentido, Santaella (2003) também alerta para a tecnologia computacional na mediação das relações na sociedade, pensando a criação da identidade de sujeitos e as formas de se viver socialmente na vida. Assim, é possível perceber que com a nova mídia um novo formato de interagir computacionalmente e socialmente tem alterado a maneira de como as pessoas se veem e se expressam no mundo.

A tecnologia dos novos meios atua como a mais perfeita realização da utopia de uma sociedade ideal composta por indivíduos únicos. Os objetos dos novos meios garantem ao usuário que suas opções – e, portanto, os pensamentos e desejos que subjazem suas opções – são únicos e não programados de antemão. (MANOVICH, 2001, p. 16).

Com o software mediando toda a sociedade, criar conteúdo passa a ser uma habilidade de qualquer usuário-médio de ferramentas digitais, deixando de estar associado a uma organização ou mídia tradicional. Quem tem acesso a um computador se torna capaz de editar, produzir e espalhar produtos antes impossíveis em termos de proporção e visualização. Afinal, com um upload de uma imagem em uma plataforma de compartilhamento o alcance é maior, mesmo que essa imagem fique restrita aos contatos que o usuário tem na rede. Contudo, essa facilidade de utilização de softwares alterou a estética dos produtos, gerando produtos híbridos, misturados e pervasivos. Hoje, qualquer imagem é manipulada por meios digitais e nesta manipulação, mesmo que de forma simples, já ocorre uma modificação de sua estrutura original. Assim, o remix constante de webcelebridades é parte dessa cultura do software que permeia nossas relações. Eles são uma forma constante de se comunicar e criar laços nesta nova mídia. Na esteira desses pensamentos, nos interessa refletir agora como isso implica na criação do remix e na estética produzida a partir da softwarização.

Remix é a palavra que acompanha músicas regravadas com novas participações especiais ou com novos *samples* adicionados à faixa original. A nova funcionalidade do Instagram Reels que permite usuários recriarem em cima de um determinado conteúdo. Uma receita que ganha novos ingredientes na hora da preparação. A recriação de uma fotografia icônica com outros protagonistas. Como afirma Lev Manovich, no artigo *Whats come after remix?* (2007), falar que hoje vivemos em uma “Cultura do Remix” chega a beirar a obviedade.

O termo remix permeia o contemporâneo, está presente no nosso vocabulário, nas leituras que fazemos, no conteúdo que consumimos nas redes sociais, nas músicas que ouvimos. Ele está presente na área da arte, do design, da música, da moda, da mídia, da cultura. Mas para entender a importância do remix, lembrando o seu surgimento e algumas transformações que o conceito passou nas últimas décadas, aprofundamos nosso olhar no levantamento histórico feito por Eduardo Navas, no livro *Remix Theory: the aesthetics of sampling* (2012).

De acordo com o autor, o conceito de remix foi criado no fim dos anos 60 e 70 com raízes na música da Jamaica, mas é preciso olhar para antes para traçar o desenvolvimento cultural do termo. Ele está ligado a três fases da história que mostram como a reprodução técnica, se transforma à medida que a mídia se torna mais acessível para manipulação. A primeira fase seria na década de 1830, quando o surgimento da fotografia ocorreu; seguida pela segunda na década de 1920, quando experimentação de métodos de recorte foram incorporados na colagem e fotomontagem; e terminando com a terceira, quando o Photoshop foi lançado no final dos anos 1980, se relacionando as novas mídias.

Para Navas, essas três fases estão ligadas às quatro etapas do remix, que acontecem entre os anos 1970 até os dias de hoje; se sobrepondo ao segundo e terceiro fase da reprodução técnica. E nisso o *sampling* foi o ponto vital em atos de apropriação e reciclagem, que eventualmente evoluiu e criou terreno para a Cultura do Remix. O termo que é frequentemente relacionado à música, não está somente presente nela. O *sampling* seria pegar uma amostra da representação de algo, gravações, textos, arquivos etc., e partir daí recortar, cortar e transformar em outra coisa. Assim o ato de samplear fragmenta o original, mas também abre a possibilidade de uma nova criação.

O sample abriu as portas para o que hoje chamamos de Cultura Remix. Junto a isso, partindo da música, Navas definiu a existência de três tipos de remixes básicos, que se estendem na cultura como um quarto tipo, o Regenerativo. O primeiro é chamado de estendido. Ele é uma versão mais longa da música original contendo longas seções instrumentais tornando-a mais mixável para o DJ de discoteca. A primeira música disco conhecida a ser estendida para dez minutos é *Ten Percent* da *Double Exposure*, remixada por Walter Gibbons, em 1976, de acordo com o autor.

O segundo remix é o seletivo; que consiste em adicionar ou subtrair parte da música original. Esse é o tipo de remix que popularizou os DJ's na cena musical. Um dos remixes seletivos de maior sucesso é *Paid in Full* de Eric B. & Rakim, remixado por Coldcut em 1987. Nesse exemplo, Coldcut não apenas estendeu a gravação original, como no remix seletivo, mas também acrescentou novos sons, subtraiu algumas partes, mantendo a “essência” da música. Já o terceiro é chamado de reflexivo, uma das formas mais avançadas, que hoje vemos frequentemente sendo aplicada a diferentes faixas. Esse tipo combina diferentes sons, subtrai, adiciona, e esses recortes e colagens resultam em uma nova representação da música original. Para o autor, esse é o tipo de remix em que a única coisa que é reconhecível do original é o título (2007). *No Protection*, de Mad Professor, é um exemplo. A faixa usa a base da música “*Protection*” da banda Massive Attack, mas a crítica musical considerou as obras como únicas, sem aparente relação.

O quarto tipo de remix se apresenta no final dos anos 90, e se torna mais popularizado com o conceito de Cultura Remix, definido por Lawrence Lessig. De acordo com Navas, é o que vivemos atualmente e ele acontece quando o ato de remixar se torna um conceito apropriado para coisas que nem sempre são consideradas remixes. Hoje, o remix tem muitas formas. Basicamente, ele engloba as referências de termos anteriores apontando para a recombinação. “O remix, conforme promovido na Cultura do Remix, é uma estética, uma atitude em cultura que permite às pessoas reutilizar o material e torná-lo seu” (2012, p.171).

Como destaca Manovich (2007), o termo tem sofrido um paradoxo ao se expandir para além das áreas não musicais, pois muitas vezes o remix tem sido colocado como sinônimo de apropriação. De acordo com o autor, apropriação seria uma cópia do que já foi feito, no sentido original da palavra, tomar para si algo que

não lhe pertence. Já o remix, que acreditamos ser o mais adequado ao falarmos disso nesta pesquisa, dá conta da ideia de reler determinado conteúdo, não sendo assim uma cópia na íntegra. Não é somente um pegar a ideia ou transferi-la, mas realocar todo o produto dentro de uma nova lógica, dando outro significado a isso.

Para Manovich, remixar é “o processo transformativo por meio do qual os meios e as informações que organizamos e compartilhamos podem ser recombinaados e construídos de modo a criar novas formas, conceitos, ideias, mashups e serviços” (2005, p.). Como destaca o autor, remixar é uma prática já usada na Grécia Antiga, retornando com os artistas dadaístas e surrealistas em suas obras.

Exemplos levantados por Manovich, são Marcel Duchamp que no século XX que dava novos significados a objetos e imagens cotidianas trazendo várias contextualizações à obra por meio de legendas e títulos anexados, além do Movimento Pop Art que retomou a ideia de remix reproduzindo imagens que circulavam nas mídias de massa, entre 1950 e início dos anos 1960. Hoje, vemos por meio da criação digital Inês Brasil remixada como Mona Lisa, seguindo a esteira de grandes artistas.

Figura 3

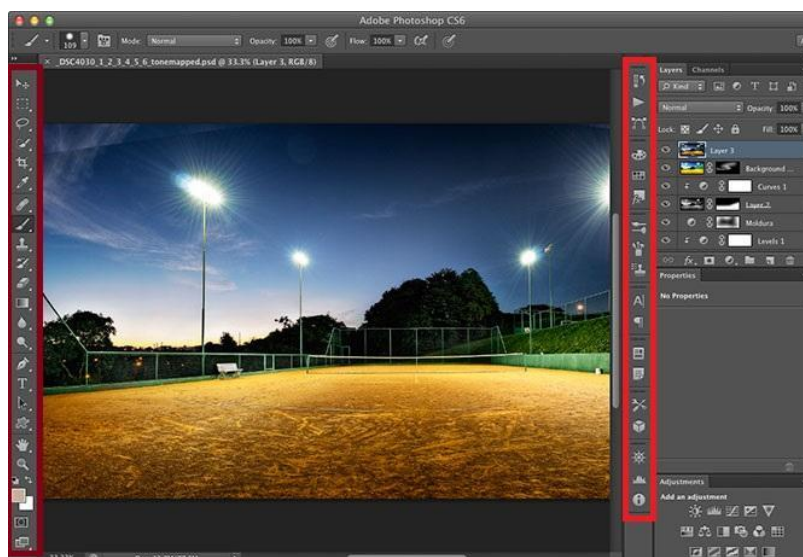


Na figura, vemos remixes da Mona Lisa de Leonardo da Vinci. Autorretrato como L.H.O.O.Q (1919) de Marcel Duchamp, Mona Lisa (1954) de Salvador Dalí e colagem digital com Inês Brasil, autor desconhecido (2015). Fonte: elaborada pela autora.

Paralelamente, a cena musical que começa a utilizar o remix a partir dos anos 80, nas artes visuais, artistas passaram a experimentar a prática com o desenvolvimento de programas de edição de imagem, como o *switchers*, *keyer*, *paintbox* e depois, com os softwares *Photoshop* (1989) e *After*

Effects (1993). Com isso, passa-se a criar uma quantidade enorme de informação com maior facilidade de acesso graças à internet, mudando quem faz e quem recebe essa informação, fazendo que esses papéis de receptor e emissor se mesclam, se intercalem e coexistam.

Figura 4



Na figura, destacamos em vermelho algumas ferramentas que o Adobe Photoshop possui. Fonte: elaborada pela autora.

Ao olhar para a imagem da interface do software acima já podemos identificar um paralelo com técnicas anteriores ao ambiente digital por meio dos ícones das ferramentas. No Photoshop, para apagar algum item de uma figura é preciso clicar na ferramenta de borracha, representada por um lápis com uma borracha acoplada, para retirar o algum item de tamanho maior ou o fundo de alguma imagem, o recurso é uma varinha mágica que ao selecionar um elemento faz com que ele desapareça sem grandes esforços, temos a lupa responsável pelo zoom, o pincel que é usado para colorir determinada figura, a paleta de cores representada pelo ícone de uma bandeja de pintor. Todos lembram a materialidade do objeto físico, porém no software ganham funções semelhantes, mas nem sempre literais, aos significados originais.

Pensando mais especificamente o remix, Manovich em seu artigo *Understanding Hybrid Media* (2007), se debruça sobre as imagens em movimento, percebendo que nos anos 90 elas começam a se combinar de formas variadas. Essa prática de combinar é colocada em duas categorias pelo autor: remixagem e hibridização. A primeira, remixagem, é a mistura de conteúdos de um mesmo meio,

por exemplo, o remix na música. Já a segunda corresponde à combinação de produtos de meios diferentes.

Essa segunda categoria, Manovich dá o nome de remixabilidade profunda, tendo em vista o remix de diferentes conteúdos, mas que também se originam de diferentes meios, fazendo uma remixagem de técnicas, linguagens e estéticas antes estáticas em sua condição original. Para o autor, tendo o mesmo suporte tecnológico digital às imagens passam a interagir em um nível nunca visto antes, deixando de ser uma simples combinação de conteúdo, ela transforma o produto final em algo complexo que traz outras mídias e linguagens a se relacionar em um único ambiente. Podemos identificar isso através do cinema e da fotografia ao se tornarem digitais, pois acrescentaram às suas características a capacidade de manipular o vídeo.

Segundo Machado (apud NESTERIUK, 2016, pág 47), enquanto a imagem fotoquímica presente no cinema e na fotografia era mais difícil de manipular, dependendo do que se queria realizar até impossível, a imagem eletrônica composta por dados e códigos, é mais flexível, mais adaptável, podendo sofrer interferência, alterar seu formato, inserir figuras, modificar e desintegrar suas formas, tudo isso dentro de um mesmo *frame*. Com os *softwares* de edição é possível “importar” e “exportar” produtos diversos que podem ser “abertos” em outros *softwares*. Exemplificando, produzimos uma ilustração vetorial em um software de desenho, editamos imagens em um aplicativo, em outro software criamos um modelo 3D, é possível dar movimento a imagens em um programa de edição de vídeo, criamos uma trilha sonora em um aplicativo de música. Por fim, vamos “importar” tudo isso para um único *software* de composição onde adicionamos textos e elementos gráficos, fazendo a animação de todos os itens que vão resultar em único arquivo que será bem diferente daqueles dados iniciais se os visualizarmos de maneira separada.

Sem perder de vista os conceitos de remix e remixabilidade profunda seguimos nosso percurso. Como destaca Navas, a Cultura do Remix está intimamente ligada à Cultura Pop, e a partir daqui nos debruçamos a pensar sobre ela mais especificamente. Nossa perspectiva do pop dialoga com o artigo do pesquisador Thiago Soares, “Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis” (2014). Para ele, a cultura pop permeia uma rotina de produtos criados para a grande massa com foco no entretenimento, aqui no Brasil, chamamos de popular massivo. O autor ainda

afirma que o pop é formado por produtos com seus processos de produção como um grande misto de estéticas, linguagem e clichês que se repetem o tempo inteiro. Segundo Soares,

Tratar a cultura pop como um conjunto de práticas de consumo sugere pensar uma espécie de vivência pop no cotidiano. Porque estar imerso na cultura pop é se estender por objetos que falam por clichês, por frases de efeito, por arranjos musicais já excessivamente difundidos, por filmes cujos finais já sabemos, canções cujos versos já ouvimos, refrões que nos arrepiam, cenas de novela que nos fazem chorar, e por aí adiante. O que parece “vazar” naquilo que o bom gosto, a “norma culta”, o valorativo, a inteligência, soam atestar como excessivamente comercial, deliberadamente afetivo e ultra-permissivo, nos interessa. E nos interessa porque, de alguma forma, nos habita. (SOARES, 2014, p.1)

Entretanto, esses clichês, os chamados de produtos chicletes, pela sua capacidade de “grudar” em quem consome, não impedem que a cultura pop possua características criativas e que se estenda para níveis de sensibilidade e pertencimento dos sujeitos. Afinal, é graças a essas repetições e estereótipos destacados por Soares que ocorre o espalhamento de remixes de personagens de videogames, filmes, desenhos, webcelebridades, entre outros.

A cultura pop “estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afetos e afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2014, p. 2). Assim, “os sujeitos que estão dentro deste cenário pop interpretam, negociam, se apropriam de artefatos e textos culturais ressignificando suas experiências” (SOARES, 2014, p. 12). A cultura pop está diretamente relacionada ao entretenimento, ao lazer, a diversão, ao banal, ao cotidiano e a superficialidade.

Mas isso, não deve obliterar o fato de que entreter-se também significa algo mais, não se pode confundir a presença massiva, e por que não, muitas vezes maçante, da música no cotidiano com a capacidade que certas peças musicais do mundo pop têm de possibilitar fruições estéticas. (JANOTTI JÚNIOR, 2009, p. 5)

A cultura pop refere-se às formas de produzir e consumir que conduzem o senso de pertença e compartilhamento, mas ao mesmo tempo exclusão e adequação dos indivíduos. O termo dá conta das singularidades de expressão dos corpos, dos produtos e das performances que simulam as vivências de estar, existir, morar, mover

e presenciar o mundo. Tudo isso, a partir de ideias de contemporaneidade, cosmopolitismo e deslocamento.

Estamos numa era da performance, da alteridade, do eu “real” e do eu “virtual” cada vez mais imbricados, indissociáveis. Pensar a natureza dessas performances é uma das chaves de entendimento dos entornos sobre uma vivência pop. (SOARES, 2014, p. 3)

Dialogando com essa perspectiva do que é Cultura Pop, trazemos para reflexão o conceito de Culturas Bastardas e Cidades Celebrities, do pesquisador colombiano, Omar Rincón. Ancorado em Martín-Barbero (1987), García-Canclini (1990) e Bhabha (2002), Rincón (2015) no seu artigo *O popular na comunicação: Culturas Bastardas e Cidades Celebrities* tensiona o pensamento binarista, que elege dualidades na sociedade com a cultura popular x alta cultura, o imperialismo e o multiculturalismo que assume as diferenças, mas não agrega. O autor parte para olhar o que acontece no entre, nos espaços intermediários, na mistura, nos cruzamentos para denominar culturas bastardas.

O popular vive, então, nas experiências e na história mais do que nos conceitos ou razões. O que é popular é onde as histórias estão: no território, na vida cotidiana e na identidade das comunidades. Portanto, o popular tem a ver com uma riqueza expressiva no corporal, sentimental e narrativo. (RINCÓN, 2015, p.25)

Para ele, enxergar a cultura como bastarda é reconhecer que não há pureza, nem essência, mas sim, uma experiência e história coletiva na cena popular. Essa experiência renuncia a ideia de referências autênticas e densas, assumindo que bebe do fluxo de informações que vem dos Estados Unidos, mas que mesmo com nomes em inglês, traz consigo a ancestralidade de que somos praticantes de muitos modos do popular. Rincón afirma que todos somos bastardos, a partir da ideia de que temos como “mãe” a nossa cultura local que diz de onde somos, enunciamos e de onde narramos. Já o “pai” são muitos, vêm de diferentes lugares e estão presentes em tudo que consumimos: na TV, no digital, na moda, no humor, no entretenimento, entre outros. É a partir desses múltiplos pais que se estabelece as culturas bastardas que dão origem às *ciudadanias celebrities*.

De acordo com o autor, a cidadania está na moda porque estamos vivendo uma crise que perpassa as formas de representação política, os agentes de socialização tradicional como a igreja, a família e escola, uma crise do Estado e das instituições, uma crise do capital, crise de pensamento na academia e dos intelectuais, crise ambiental e crise no sistema judiciário. São essas crises que colocam o cidadão como o centro da agência de criação da política e do poder. Rincón destaca que o cidadão virou um modo de vida em democracia; o protagonista móvel, flexível e criativo que produz de si mesmo novas redes de solidariedade e formas de coletivo e reinventa a política assumindo classe, gênero, tradição, sexualidade e raça.

Assim, para o autor, ter em mente o popular junto às *ciudadanias celebrities* é assumir que na Cultura Pop também é possível ganhar visibilidade de rostos, de agendas, de estéticas, de narrativas. É perceber nas *ciudadanias celebrities* táticas de disputa e luta nas mídias e nas redes sociais, dando a ver modos estéticos e narrativos do invisível, do periférico, junto ao reconhecido. Rincón consolida o termo como um ato de reivindicação das polinizações, das contaminações das narrativas, por todos os modos de ser popular. Portanto, a *ciudadania celebrities* admite, assume que o sujeito popular também quer existir no *mainstream*, quer criar e contar sobre si em suas próprias palavras, em seus próprios conceitos, quer ser sua própria voz. Essas cidadanias querem existir para aumentar a autoestima do público que se identifica com eles, mas também confundir, “ferrar”, como escreve o autor, com a estética e política que domina o *mainstream* hoje.

É nesses tensionamentos da cultura pop com as culturas bastardas e cidadanias celebrities que visualizamos os remixes de Inês Brasil. Partimos de que é do não lugar, do invisível junto ao que é massivo que boa dos fãs da cantora sampleiam, produzem, criam, narram as suas experiências de humor, de ironia, de reivindicação esses remixes. Agora o nosso trajeto seguirá traçando um ponto de cruzamento entre os autores e os conteúdos na nossa cartografia.

4 INÊS BRASIL NAS REDES: UMA CARTOGRAFIA

Tendo em mente os últimos tensionamentos teóricos, seguimos a esteira do raciocínio, convocando o conceito de espalhamento de Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green (2013) para pensar nosso objeto. De acordo com os autores, no livro *Spreadable media*, a mídia está se tornando mais espalhável, pervasiva, trazendo modificações no modo de se pensar produtores, audiências, produtos e lógicas de consumo, ou seja, a criação e a movimentação de conteúdos não se restringe mais somente as organizações. Sendo assim, a cultura de participação e produção deve ser reavaliada, pois cada vez mais a sociedade se move para o espalhamento.

O espalhamento seria assim, a potência de um conteúdo de se difundir por diversos canais atingindo mais indivíduos. O espalhável se refere ao potencial técnico e cultural como a interface se desenha, a multiplicação de dispositivos para produzir/alterar e as plataformas onde compartilhar imagens

O *remix* desses conteúdos destaca o espalhamento como um movimento que alia o uso de novos formatos ligados diretamente às tecnologias, mas não podendo ser explicados somente pela estrutura tecnológica. Afinal, é preciso pensar que por trás desses remixes atuam lógicas sociais e culturais que são responsáveis por esse compartilhamento e *remix* massivo. Para os autores é preciso pensar nessas “pessoas que estão moldando, compartilhando, recontextualizando e remixando conteúdos midiáticos de maneiras que não tinham sido imaginadas antes” (2013, p.2).

Portanto, seguindo a abordagem de Jenkins, Ford e Green, apenas o uso dos termos viral e meme, pensados a partir da Biologia, para explicar o *remix* massivo de determinados conteúdos não levariam em conta as motivações dos usuários e o papel ativo desses “espalhadores”. Para eles, o conceito de espalhamento é mais dinâmico e contemporâneo para explicar o que faz com que determinados conteúdos se disseminem com mais facilidade, pois é o público que com suas escolhas, agendas e valores, adota um papel de agenciamento ativo e orgânico, sem a necessidade de contaminações decorrentes de ações virais.

Com essa perspectiva nos propomos a pensar a interposição que envolve a criação destes *remixes* presentes no ambiente digital como um processo de inter-

relação entre questões culturais e computacionais. Atrelando os conceitos de espalhamento, Cultura Pop e *remixabilidade profunda* já tensionados anteriormente, nos propomos a pensar o ambiente digital a partir dos remixes de Inês Brasil com um olhar que parte dessas duas frentes, cultura e tecnologia, se relacionando e fluindo conjuntamente, ou seja, dando ao objeto uma visada tecnocultural. Como Gustavo Fischer (2013, p. 53) destaca,

na medida em que a tecnocultura não é sinônimo de cultura digital, mas sim uma visada que se estabelece na relação de pensar culturalmente as tecnologias e entender as propriedades tecnológicas em ação na cultura, passamos a organizar que permite perceber os contágios (...). Trata-se, por exemplo, de valer-se de uma visada tecnocultural para agir arqueologicamente na pesquisa sobre os materiais de investigação, escavando em busca de fragmentos que permitam produzir outras histórias para além daquelas que são recorrentes na perspectiva tecnocultural interessada em contar o futuro cada vez mais perfeito advindo das tecnologias digitais (...).

Ainda segundo o autor, a visada tecnocultural nos permite desnaturalizar o olhar do pesquisador frente ao seu objeto, reinventando novas formas de pensar suas materialidades.

A visada tecnocultural aqui teria o papel de reforçar esse processo de desnaturalização, ao convocar a exploração dos sentidos produzidos pelas entranhas dos aparatos como essenciais para a compreensão desse contemporâneo, certamente aí demandando outras formas de instrumentalizar esse movimento. (FISCHER, 2013, p. 51)

Como um passo para conhecer esse ambiente digital, nos interessa dissecar os materiais empíricos e criar uma cartografia de afinidades eletivas entre os remixes que serão organizados em constelações. Buscamos a origem da cartografia como o “caminho percorrido”, indicando os passos que o pesquisador vai adotar para realizar seu estudo. Segundo Rolnik (1987, pág.6 APUD MAROSO), “a cartografia é um método com dupla função: detectar a paisagem, seus acidentes, suas mutações e, ao mesmo tempo, criar vias de passagem através deles.” A autora ainda explica que diferentemente do “mapa que só cobre o visível, a cartografia acompanha a transformação da paisagem”. Para além da proposta de Rolnik, tomaremos as proposições de Benjamin (2006) para cartografar nosso objeto. Para o autor, a criação de constelações, através do procedimento cartográfico, mostra as relações das variadas narrativas traçadas sobre os agrupamentos de estrelas.

(...) instituem-se mapas e constelações, territórios dinâmicos, transpassados e nunca finalizados, nos quais o pesquisador autentica linhas de fato e de fuga relativas ao movimento do objeto (em devir) que evolui distinguindo-se de si rizomaticamente. (KILPP, 2015, p. 9)

No presente trabalho, as estrelas que estão organizadas em constelações são as características do objeto empírico, que nos saltam aos olhos e são organizadas de maneira eletiva. A metodologia permite a criação de constelações que deem a ver as propriedades encontradas nos *remixes*, que revelem sua potência de espalhamento e que nos mostre as características estéticas que estão presentes tanto nos produtos remixados quanto no ambiente digital. Logo, na cartografia do espalhamento desses *remixes*, serão relacionadas propriedades do universo computacional com as práticas, processos e formas expressivas que lhes são próprias, pensando a cultura como parte destes procedimentos.

Figura 1



Na figura, vemos a cartografia criada. Ela reforça a ideia os movimentos imbricados na cultura contemporânea. Fonte: elaborada pela autora.

Iniciamos o nosso passeio pelas imagens de Inês Brasil, por meio de uma pesquisa no buscador Google. Com ela encontramos 876.000 resultados, sendo que na aba *web* de busca, os primeiros resultados, apenas um vídeo foi sinalizado. Ao

selecionarmos a aba *Vídeo* no buscador, encontramos os principais audiovisuais, rankeados por número de acessos, ligados à Inês Brasil. Entre eles, estão os vídeos enviados para a seletiva de entrada para o programa Big Brother Brasil, seus singles *Make Love*¹⁰ e *Undererê*¹¹ e, como último resultado da primeira página na qual nos limitamos, está um *remix* de *Bad Blood*¹² da cantora Taylor Swift mixado com falas de Inês. Ao clicarmos no vídeo, somos direcionados a plataforma de vídeos Youtube.

A partir disso, nossa busca seguiu em diferentes plataformas populares, já que elas proporcionam ao usuário formas de armazenamento, upload e compartilhamento de conteúdos. Elas são, além do Youtube, o Instagram, na qual nos debruçaremos mais adiante. Nessas plataformas, encontramos *remixes* nos quais constelamos como parte da potência de espalhamento que esses objetos possuem criando duas constelações que estão presentes na nossa abordagem de Inês Brasil.

3.1. CONSTELAÇÃO DE FORMATOS HÍBRIDOS

Ao seguir o percurso na construção desta cartografia, nosso olhar se voltou a explorar e visualizar a variedade de materiais remixados de Inês Brasil. Sem levarmos em conta os sentidos ou as plataformas que esses remixes apresentavam, nos quais, falaremos mais adiante, observamos características que nos saltavam aos olhos e voltavam a se repetir em diferentes materiais. Aqui separamos alguns *remixes* que a nosso ver mais chamam atenção e os constelamos quanto às suas características híbridas.

Inês Brasil é um fenômeno que surge no ambiente digital e se concretiza dentro desse espaço. Pensar ela em seus formatos híbridos é pensar que também, tudo que é produzido na internet já tem essa premissa de misturar linguagens e estéticas advindas de outras mídias. Neste sentido, observamos uma mistura de mídias e tecnologias variadas, ou seja, imagens fotográficas compostas com elementos de computação gráfica, animação, entre outras. Além disso, havia uma forte tendência de simular mídias analógicas em uma montagem digital, por exemplo, de pinturas

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IMZDqKnvwuY>. Acesso em agosto de 2016.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xXBiF8qtnQ0>. Acesso em agosto de 2016.

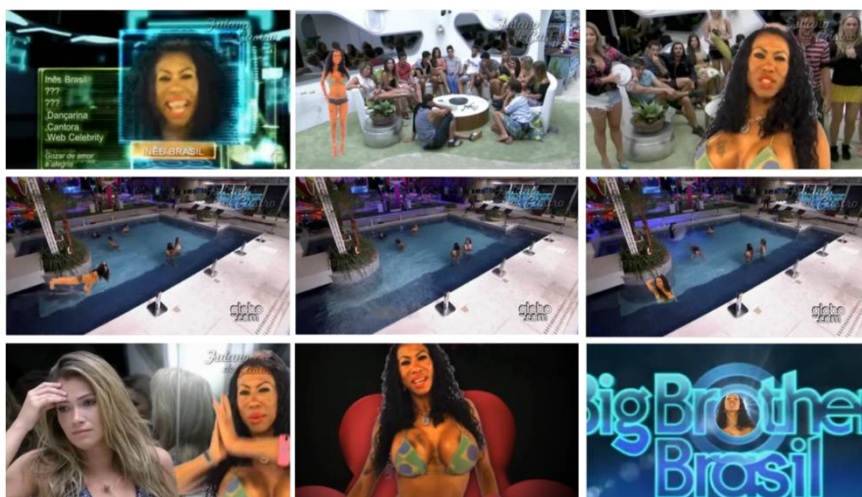
¹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JjbE3cZI-wg>. Acesso em agosto de 2016.

(Mona Lisa vista antes), televisão, cinema, impresso e outros produtos que têm sua origem marcada por práticas de mídias pré-existentes ao computador.

Inês e o BBB

No audiovisual Inês no BBB, um *remix* feito pelo canal Rafael di Oliveira¹³ no Youtube, a cantora realiza o sonho de fazer parte da “casa mais vigiada do Brasil”. O vídeo de 2m37s mostra Inês como participante do reality interagindo com os participantes de edições anteriores do programa. A construção do produto é feita a partir do vídeo inscrição de 2013 de Inês, o que ganhou mais notoriedade, com vídeos da Globo.com¹⁴, imagens que foram mostradas no programa em TV domiciliada e ilustrações. A narrativa do vídeo coloca a cantora como participante do programa.

Figura 5



Na figura, vemos Inês inserida em cenas do programa de televisão Big Brother Brasil. Fonte: elaborada pela autora.

Na vinheta de abertura, que no original sempre mostra os BBB's que estão no reality, somos apresentados a Inês através de uma sobreposição de audiovisuais acompanhada da música de abertura do programa que será a trilha do vídeo inteiro. O audiovisual segue intercalando vídeos de confusões que aconteceram no programa com outros de Inês, sincronizando os sentidos das imagens umas com as outras. Até que no segundo 0,20, (segundo *frame*) a web celebridade aparece na mesma cena

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hUZA5dhUIAI>. Acesso 10 de outubro de 2016.

¹⁴ Portal de conteúdo da emissora no qual, o usuário pode assistir vídeos que não foram exibidos na TV aberta.

que os outros participantes em uma tentativa de fazer com que ela seja parte da composição de uma maneira “mais real”. Essa incorporação de Inês aparece nas próximas cenas (terceiro *frame*), já no quarto *frame* observamos Inês sendo inserida na piscina com outros BBB’s.

A sequência além de juntar dois audiovisuais distintos, utiliza um efeito gráfico de movimentação, um *splash* na água, para criar uma ideia de mergulho da cantora na piscina. É interessante que em alguns momentos as imagens de fundo que são as que mostram o cenário do programa nem sempre estão em movimento, atuando como um fundo estático, enquanto Inês inserida na cena tem o destaque se deslocando na cena. Após, o autor do vídeo recria o ambiente do confessionário, a poltrona, a partir de uma ilustração sobreposta com imagens de Inês discursando para ficar no programa. Já na vinheta final, Inês aparece no centro do “olho” na logomarca do programa com efeito de aproximação focando em seu rosto para encerrar o vídeo.

O produto de Inês no BBB tenta recriar uma narrativa que é apresentada na televisão, ou seja, que reproduz momentos chaves dos participantes da casa mais vigiada do Brasil, montados sempre na lógica do que é mais atrativo para o público: cenas de lazer na piscina ou na festa, brigas entre BBB’s, a interação com o apresentador, o confessionário, que por si já opera no sentido de mostrar um momento que só público, apresentador e participante irão vê e a eliminação de integrantes do programa.

Inês e a animação

Convocando Manovich (2013), podemos entender o vídeo dissecado acima como parte da estética audiovisual contemporânea que surge quando nos anos 90 a possibilidade de manipulação de elementos de mídias e formatos diferentes é desenvolvida para atuar em um só programa com o *software After Effects*. Como no vídeo de Inês, imagens estáticas, ilustrações, imagens em movimento, tipografia, simultaneamente existem interpostos, mas para, além disso, se misturam, se unem, se remixam, se hibridizam, se tornam um único produto híbrido. Se antes, as colagens eram feitas por artistas vanguardistas, hoje com a remixabilidade profunda o *remix* está intrinsecamente na nossa cultura e subjetividades imagéticas.

Figura 6



Na figura, vemos Inês como personagens de animações em filmes da Disney. Fonte: elaborada pela autora.

Dialogando com essa lógica, mostramos nosso segundo material¹⁵ que chama atenção para o movimento de tentar reproduzir uma mídia que antecede o computador, tendo em vista as transformações da técnica, o cinema de animação. A animação, quando Lucena Júnior (2001, p.29) recupera a etimologia da palavra de origem latina, *animare*, como significando dar vida. Neste sentido, o cinema de animação, segundo Halas e Manvel (1979), é a dependência que um desenho tem em relação ao outro criando uma sequência que só existe por causa dessa interrelação, o que resulta na capacidade de dar impressão de movimento.

A animação até hoje tem como referência principal os estúdios Disney. Aqui, Inês aparece remixada em *A branca de neve e os sete anões* (1937), *Cinderela* (1940) e em *A bela e a fera* (1991). Em sua produção original, a animação desses filmes foi feita a partir de técnicas analógicas. Primeiro era necessário desenhar cada imagem, logo em seguida pintar e fotografar 24 imagens por cada segundo do filme, sendo que cada segundo de filme, eram precisos 30 desenhos¹⁶. Em 1993, “*A Branca de Neve*” foi a primeira animação a ser totalmente digitalizada para arquivos de dados. O projeto de restauração foi feito a partir do sistema Cineon, primeiro sistema computadorizado projetado pela Kodak para converter filmes para o digital, que deu ao longa uma resolução 4k e profundidade de cor de 10 bits, corrigindo cores desbotadas e arranhões.

Já *Cinderela* foi produzida com custos mais baixos utilizando *live-action* dos personagens. Segundo a Wikipédia, Dowel Iaryn, um dos animadores de direção do

¹⁵ Prints dos vídeos publicados na página Segura essa marimba monamour do Facebook, retirada do ar no início de 2016. Acesso em: 20 de maio de 2016.

¹⁶ Informação retirada do curta *How Walt Disney Cartoons are made*, produzido pela própria Disney . Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mhfp6Z8z1cl>. Acesso em 10 de novembro de 2016.

filme, afirmou que 90% de Cinderela foi feito usando modelos de ação ao vivo. Helene Stanley (modelo de Cinderela em *live-action*) e Ilene Woods (voz de Cinderela) foram definitivos para garantir mais naturalidade para o movimento da personagem principal¹⁷. Mas “A bela e a fera” alcançou outro patamar, sendo considerada a animação A branca de neve dos anos 90.

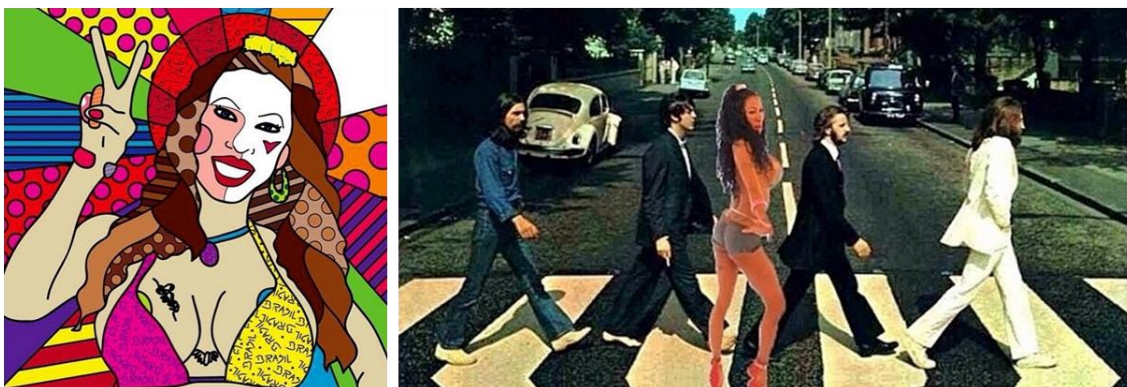
Neste breve cenário descrito acima, podemos ver os passos que a técnica de animação tem alcançado conforme o desenvolvimento de novas tecnologias que dão conta de acelerar e facilitar o processo. Hoje, por exemplo, os desenhos feitos a lápis e papel transparente podem ser substituídos pelos desenhos 3D. Para criar o movimento desses desenhos basta adicionar camadas, ângulos que são possibilitados graças a *softwares*. No caso, Inês se torna Branca de Neve, Cinderela e Bela, em produtos que passaram por edição e manipulação de imagem para conseguir resultados que se assemelham a cantora. Ou seja, primeiro foi necessário criar uma ilustração do que seria Inês como cada uma das três personagens em um programa e de exportar esse arquivo, partir para outro que desse conta de aceitar essas inserções de imagem, permitindo criar uma animação.

Falamos em mídia pré-existente, pois as animações citadas partem de uma geração de filmes que ainda usava meios analógicos para criar movimento, precisando de maior mão de obra humana para desenhar e ilustrar esses filmes. Sabemos que ainda hoje o desenho no papel é referência na hora da criação, mas que com o aprimoramento dos recursos que existem na contemporaneidade, é possível criar desenhos a mão livre com aplicativos para celulares¹⁸ e *softwares* como *Illustrator* da Adobe, todos mediados por máquinas digitais. Mesmo recuperando a estética do cinema de animação, os vídeos são montagens digitais que simulam esses filmes.

¹⁷ Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2299738/The-real-life-models-helped-inspire-Walt-Disneys-best-loved-iconic-characters.html>. Acesso em 10 de novembro de 2016.

¹⁸ O site TecMundo destaca os principais. Disponível em: <http://www.tecmundo.com.br/android/65696-11-melhores-aplicativos-desenho-pintura-android.htm>. Acesso em 10 de novembro de 2016.

Figura 7



Na figura, a esquerda Inês Brasil é ilustrada como uma pintura de Romero Britto, já a esquerda é aparece como um dos Beatles na clássica foto da banda. Fonte: elaborada pela autora.

Pensando ainda em mídias analógicas, temos um *remix* de Inês Brasil a partir de do estilo de pintura do artista brasileiro Romero Britto (esquerda) e ao lado a cantora como uma integrante da banda britânica, Beatles, na foto icônica deles atravessando a rua *Abbey Road* em Londres (direita). Neste sentido, Manovich (2007), rememora os vanguardistas de 1920 que trouxeram novas práticas para serem utilizadas em novos meios nas suas épocas. Para eles, havia uma importância política em fazer essas manifestações.

Hoje, como destaca o autor, há uma naturalização por causa do uso repetido, deste constante *remix*. Ou seja, os *softwares* mediando todas as relações com seus algoritmos e códigos, causam a *softwarização* da cultura tornando naturais as linguagens, estéticas e técnicas híbridas gerando uma remixabilidade intensa, profunda em todos os níveis da sociedade. No caso das imagens mostradas acima, esse remix já acompanha essas referências para além de Inês. Romero Britto como um artista pop dominou o Brasil e Miami com sua estética colorida que aqui no país é vista como artesanal e sem qualidade artística tanto pelos críticos quanto por “pessoas comuns”¹⁹. Visto como o “Paulo Coelho das artes”²⁰, a releitura da cantora é mais uma

¹⁹ O nome de Romero Britto aparece constantemente em críticas e até em sugestões de criação de aplicativos de realidade aumentada que substituam seus quadros por pinturas de Leonardo Da Vinci. Na matéria da Agência Terra, o pintor está entre os 19 famosos mais odiados do Brasil. Ele aparece como uma das figuras que está mais na moda odiar. Disponível em: <http://www.msnoticias.com.br/editorias/cultura-mato-grosso-sul/haters-gonna-hate-os-19-famosos-mais-odiados-do-brasil/57914/>. Acesso em 14 de maio de 2017.

²⁰ Assim como Romero Britto, Paulo Coelho está entre os nomes brasileiros que mais geram controvérsias com suas produções. Enquanto seus romances aparecem em prateleiras de livrarias do mundo todo, Paulo Coelho é fortemente criticado por sua pobreza literária. No mesmo sentido, Romero Britto com suas pinturas não é considerado artista por muitos críticos de arte. A comparação entre os

entre as que estão presentes no perfil Homer Mitto²¹, no Instagram, em referência ao desenho dos *Simpsons* e ao próprio artista. Já o *remix* da fotografia, uma colagem digital, afirma o poder da foto.

Ela é uma das clássicas remixagens que surge entre casais, amigos, artistas, entre outros. Manovich (2007) salienta que esses novos usuários, essa nova vanguarda dos dias atuais, não está atenta em representar o mundo de jeitos originais, como os dos anos 20 estavam, mas sim, pensa em acessar as antigas mídias e as novas, utilizá-las justapostas e hibridizando essas mídias para resultados mais eficientes dentro da lógica do usuário. Ainda ancorados no autor, acreditamos que as interferências que os conteúdos da cantora sofrem, as remixagens, já vêm de um vasto banco de dados virtual que oferece ao usuário diversas possibilidades de criação, diversas referências de estéticas e de outras mídias que podem ser incorporadas para uma única composição.

Como alerta o autor, a “camada computacional”, não é estática, está em rápida transformação, se organizando e desenvolvendo pela relação com a “camada cultural”. As camadas simultaneamente interagindo e agindo uma sobre a outra.

A representação numérica e a modulariedade, abordados anteriormente, pertencentes a ontologia, epistemologia e pragmática do computador, são resultados da transcodificação. Podemos modificar algoritmos e ler matematicamente, ou seja, são programáveis, gera um espalhamento das informações e imagens jamais visto em outras épocas. Tudo isso ocorre porque não há mais territórios e demarcações para essas informações, elas estão disponíveis e acessáveis, pois estão no mundo virtual, são dados modulares. Acontece, portanto, uma automatização e fragmentação dos produtos. Atrelando o conceito de imagens técnicas de Flusser, isto é, imagens mediadas por um aparelho, pensamos nesta programação que antecede a informação, olhamos para aquela que delimita também e pré-estabelece as possibilidades do *software*, sendo ele um conjunto de dados e algoritmos.

dois é óbvia e é motivo de piada entre os dois brasileiros, como mostra a matéria da Folha Ilustrada. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/05/1623969-romero-britto-vai-a-luta-diz-escritor-paulo-coelho.shtml?cmpid=topicos>. Acesso em 18 de outubro de 2016.

²¹ Homer Mitto é um perfil criado no Instagram que surge como forma de parodiar “o renomado artista pop Romero Britto”. Disponível em: <https://www.instagram.com/homermitto/>. Acesso em 20 de outubro de 2016.

Ora, se não temos operações técnicas que nos permitam a criação de imagens ou informação em um outro nível para além do que os softwares disponíveis até hoje permitem, como se faz o novo? Acreditamos que essa programação pré-concebida coopera para essa facilidade de remix que acontece hoje. Sites, aplicativos e softwares podem fazer determinadas criações de maneira automática, basta o usuário fazer um *upload* de imagens e mesmo sem grandes conhecimentos, editar, cortar, retirar fundos de imagens, criar *gifs*, tudo em sites, sem a necessidade de dominar o *Photoshop*, por exemplo.

Em última análise, essa automação dos processos tem gerado uma estética de excessos, de remixes constantes que se cruzam de maneira que só as novas mídias permitem. Essas funcionalidades alteram nosso cotidiano, mixando e remixando a todo o momento nossos vocabulários, linguagens, estéticas e rotinas. Vivemos em meio a híbridos e remixes que atravessam o nível computacional tanto quanto o cultural em nossas vidas.

3.2 CONSTELAÇÕES DE LUGARES QUE ESPALHAM: AS PLATAFORMAS DE COMPARTILHAMENTO

As redes sociais são essenciais para a sociabilidade desde os princípios da humanidade. Para Recuero (2009), podemos pensar o compartilhamento de histórias orais em torno de fogueiras grupos, como as primeiras ideias de uma rede social. A rede social segundo a autora, pode ser definida pela união de dois elementos: atores e conexões. A rede social assim é “uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores, gerando práticas que ressignificam seus usos” (RECUERO, 2014, p. 1).

Tendo em vista esse conceito de redes sociais, seguimos o percurso de constelar nosso objeto na busca por territórios sociais que nos permitam visualizar que lugares são esses que possibilitam que esse remixes se espalhem e como é realizado esse compartilhamento e propagação de conteúdos remixados de Inês Brasil. Definimos duas redes sociais, o Instagram e o YouTube para realizar a cartografia, pois entendemos que não há como dar conta de fazermos uma varredura de todos os espaços de interatividade e compartilhamento de conteúdos da web.

Com o surgimento das novas tecnologias, a cadeia produtiva de música se reestabeleceu a partir de processos diferentes, pensando principalmente as relações dentro da cadeia de valor da indústria fonográfica. Antes o que era feito somente por grandes gravadoras, como produção, gravação e mixagem de áudio, hoje podem ser feitas de casa em programas online ou em softwares mais sofisticados. Nesse contexto, os remixes de músicas como esses de Inês Brasil, migram da internet para a cadeia de música, no qual serão tocados em festas.

Para Manovich (2002), a *new media* sempre foi baseada na ideia de "modificação de algo já existente". O autor vê a ascensão dos DJ's amadores e do remix constante de músicas como um sinal diretamente correlacionado ao aumento da cultura do computador. Ele entende o DJ como o melhor exemplo de teoria da nova mídia em ação, ou seja, alguém que se baseia na seleção e na rápida combinação de elementos preexistentes. Tudo isso, graças a plataformas como o SoundCloud que possibilitam quem produz música na própria casa, faça upload para o site de suas próprias criações e ainda tenha um número significativo de plays no remix. Esses djs, amadores ou não, têm transformado a indústria fonográfica, pois tem acesso a diferentes amostras musicais que podem ser editadas e transformadas para caber dentro de um todo que seja coerente.

Como explica Manovich, antes a colagem tradicional era considerada um ato destrutivo, pois o original é cortado e usado em uma nova composição, hoje com o computador, adquire uma nova potência, pois as amostras podem ser salvas na forma em que foram adquiridas e manipuladas sem parar. Esses remixes constantes removem qualquer ilusão de autoridade e autoria do autor das faixas. "O que antes envolvia tesoura e cola, agora envolve simplesmente o clique em " cortar "e" colar "" (MANOVICH, 2007, p.130). Para ele, a nossa cultura aceitou a imaterialidade dos dias atuais.

Já ao pensarmos o espalhamento desses remixes no Youtube, temos que ter em mente que hoje há mais de 1,3 bilhão de usuários ativos usando a plataforma, que recebe cerca de 300 horas de vídeos por minuto e ocupa o posto de segundo maior buscador da internet, atrás somente do Google. Para além de muito entretenimento e variedades, o Youtube hoje é uma das principais plataformas de marketing, publicidade da era digital e de remixes feitos por usuários comuns.

Inês no YouTube

Pensando Inês Brasil e seus remixes na plataforma, encontramos uma infinidade de audiovisuais que vão desde a criação de *singles* à telenovelas. O primeiro vídeo que nos debruçamos é o “Inês Brasil – Anaconda (Alternative version)”, feito por Samuel Brasil TV, nome com referência a artista, para o canal Inês Brasil Rainha. Ele é um remix do videoclipe *Anaconda* de *Nicki Minaj*, lançado em 2014. É interessante destacar que esse canal é composto por um álbum de 16 faixas, nomeado de “Antes”, junto a videoclipes remixados a partir de samples de músicas pop.

Figura 8



Na figura, vemos do lado direito frames do remix com Inês Brasil, já no lado esquerdo estão frames do clipe original de Nicki Minaj. Fonte: elaborado pela autora.

Nos primeiros segundos do vídeo, somos apresentados a uma espécie de moldura na cor rosa em torno do audiovisual principal com o *lettering* do nome do clipe e do criador do remix. Essa molduração irá acompanhar todo o audiovisual ao longo do vídeo clipe. Também nos primeiros segundos, o *lettering* “Em algum lugar da Floresta Gozânica”, em referência as frases com palavras ditas de maneira incorreta por Inês e aos seus bordões com duplo sentido, principalmente sexuais, como o

famoso “gozar de alegria e amor”. Após essa apresentação inicial do cenário da floresta, visualizamos a cantora Nicki Minaj acompanhada de suas dançarinas, mas no tempo 0,18s é que Inês aparece juntamente com o início da canção remixada com o grito da panterona como é conhecido o grito agudo exclamado por Inês.

Como uma técnica simples de recortar e colar, a imagem de Inês dançando no vídeo de inscrição do BBB 13 é sobreposta na imagem de Nicki no videoclipe e inserida no cenário. A sobreposição é visível e audível, pois juntamente com o *sample* de fundo da canção original que anuncia “*My anaconda don't, my anaconda don't, my anaconda don't want none, unless you got bunz, hun*”, ouvimos a voz de Inês, mas como os dois áudios foram colocados com volumes semelhantes na faixa, não é possível fazer uma definição certa do que a cantora fala. Seguindo a batida original de Anaconda, ao invés de escutarmos a voz de Nick, ouvimos a voz de Inês. A combinação faz uma tentativa de sincronizar as falas da cantora com as batidas, o que nem sempre é feito com sucesso. Mas observamos inserções de qualidade quando são feitos os remix dos gritos da panterona.

O vídeo nos chama a atenção, pois reafirma a ideia de do processo de combinar, inserir e misturar diferentes mídias e conteúdo. Pensando na música original na qual, Anaconda, ela mesma já surge um remix. A faixa utiliza trechos de “Baby Got Back”, do Sir Mix-a-Lot, que em 1992 causou o mesmo rebuliço que Nicki Minaj, pois falava sobre “gostar de bundas grandes”. Inês como um *feat* no produto, seja ele áudio, imagem ou vídeo, é uma característica estética e técnica dessa remixabilidade profunda que estamos abordando ao longo do trabalho. Montar, remontar, misturar, está na essência da cultura atual, é essa facilidade de manuseio de técnicas antes dominadas por especialistas em produção e criação de imagem e som que hoje está difusa pela web.

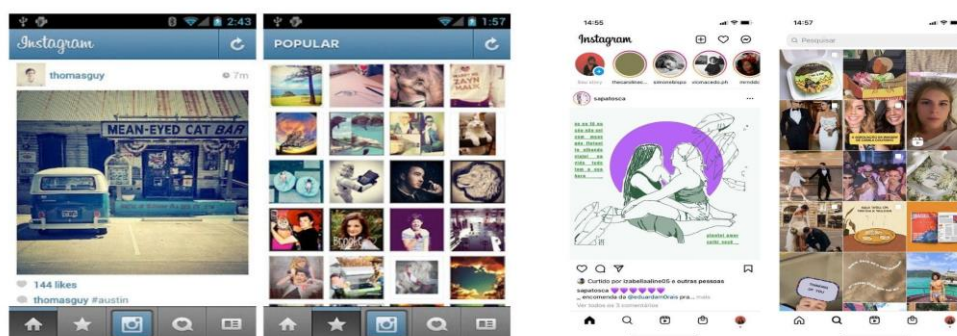
Para Jenkins (2006, p. 364), “os jovens passaram a encarar o YouTube como uma plataforma para a expressão individual e coletiva; muitas vezes eles se sentem excluídos pela linguagem dos especialistas em política tradicional e pelo foco hermético de boa parte da cobertura noticiosa. A paródia oferece uma linguagem alternativa”. Essas criações de remixes são “novas práticas retóricas” (JENKINS, 2006, p. 363), que pegam como modelo a cultura pop, mas reagem a diferentes imperativos estéticos, éticos e coletivos.

Para além da ideia de conteúdos recriados, o Youtube como a principal plataforma de vídeos, oferece a possibilidade do usuário comum dar visibilidade ao seu conteúdo por meio das tags que unem conteúdos semelhantes, também o uso de playlists para criar narrativas e o próprio direcionamento do site para conteúdos relacionados ao se assistir um vídeo. A estrutura do YouTube e sua grande base de dados e usuários, fomenta a a ideia de remixabilidade no espaço digital. O ambiente virtual onde os vídeos aparecem e exerce uma influência contextual importante. A plataforma não serve apenas para mediar a tecnologia mediadora da comunicação, mas um fenômeno cultural, perpassado por agenciamentos e interações sociais que podem atingir desde pequenos grupos a uma escala global.

Inês no Instagram

De uma rede social para compartilhamento de fotos, para a era da estética instagramável²², o boom dos stories, a crítica aos filtros, a volta da ideia de postagem espontânea, para a era dos vídeos curtos e dinâmicos. Se tem uma coisa que o Instagram tem em comum com Inês Brasil é potência de se remixagem, incorporando outras redes sociais para ele próprio. Obviamente, diferente dos remixes da cantora, o que motiva para além do comportamento do usuário e novas tecnologias, é se tornar cada vez mais rentável.

Figura 9



²² De acordo com Manovich (2017), o instagramável seria a combinação de captura de uma imagem, técnica de design que produzem junto um conteúdo com um senso de sensibilidade, atitude ou tonalidade. Seria uma estética que reforça a ideia de perfeição, organização e beleza, usando esses elementos como essenciais para manter uma harmonia no perfil.

A esquerda visualizamos o aplicativo do Instagram no seu surgimento em 2012. Já a direita, vemos o aplicativo atualmente. Fonte: elaborado pela autora.

O movimento dos stories, vídeos de até 15s que expiram pós 24h e dos filtros interativos, em 2016, surge graças ao Snapchat, por exemplo, quando a rede social começa a exercer impacto principalmente na população mais jovem. O IGTV, lançado em 2018, surgiu como uma ferramenta para competir com o YouTube, já que permitia vídeos mais longos e imersivos, o que não funcionou no Instagram e atualmente não carrega mais esse nome. Já o mais recente, o Instagram Reels e uma das apostas mais assertivas, vem como uma resposta ao sucesso mundial do TikTok, uma rede social somente de vídeos que apresentou uma nova forma de consumo de conteúdo na internet.

É fato que o Instagram mudou muito desde 2012 quando foi oficialmente lançado e ao que tudo indica, sofrerá mudanças mais drásticas nos próximos meses. Em junho deste ano, Adam Mosseri, chefe da rede social, anunciou em suas redes sociais que o aplicativo não é mais sobre compartilhar e postar fotos, mas sim uma plataforma de audiovisual²³. De acordo com Adam, o Instagram não quer mais ser encarado como “um aplicativo de compartilhamento de fotos quadrado”, mas sim proporcionar uma experiência imersiva de entretenimento por meio de vídeos.

A declaração gerou polêmicas contra e a favor, mas com essa atualização constante dos algoritmos e de novas funcionalidades chegando no Instagram, nos debruçamos sobre alguns remixes que mostram como essa mudança ganha mais impacto durante a pandemia em 2020 no cenário Brasil. Inicialmente focamos aqui em dois perfis de produção de memes: Kali Uchiha²⁴. Ativa no auge da Covid 19, hoje ela está fora do mapa das páginas produtoras de memes no Instagram. Não sabemos

²³ O vídeo liberado no Instagram e no Twitter, no dia 30 de junho deste ano, rendeu diversas notícias em portais da internet e respostas de influenciadores e criadores de conteúdo. Entre críticas e feedbacks positivos, a plataforma segue se atualizando. Mais detalhes são abordados nessa matéria do G1: <https://glo.bo/3l2NPmn>. Acesso em 10 de novembro de 2021.

²⁴ O perfil está fora do ar no Instagram, mas a página do Facebook segue pública, mas sem atualizações desde junho deste ano. A página está disponível em: https://www.facebook.com/kali.uchihaofc/?ref=page_internal.

aqui se a conta foi derrubada, já muitos perfis são denunciados por um público conservador ou por *fandoms*²⁵ de artistas, mas consideramos

Figura 10



Aqui vemos a direita Kali Uchis, no centro o personagem do anime/mangá Itachi Uchiha e no lado esquerdo, o remix que coloca a cantora com elementos da roupa do personagem, a tornando Kali Uchiha. Fonte: elaborado pela autora.

Olhando para o perfil, Kali Uchiha, é possível perceber referências da cultura pop: Kali Uchis, cantora colombiana-americana que despontou em 2018 com o álbum *Isolation*, a posicionou na música alternativa estadunidense. Já o sobrenome que o user traz, o Uchiha, dialoga com os personagens do anime Naruto, que esse ano foi considerada a marca licenciada ganhou um prêmio de melhor marca jovem/adulta de 2021, durante a *Licensing Con*, promovida pelo EP Group²⁶.

É preciso observar que diferente do que ocorre no YouTube ou no Soundcloud com remixes de Inês em que há o uso de softwares mais sofisticados para criar novas narrativas, no Instagram a edição é mais crua. Ou seja, feita dentro do próprio aplicativo ou em apps de edição mais leves, pensados para o mobile, mas focados em ferramentas mais dinâmicas e instintivas de usar. O ponto importante é, além

²⁵ O conceito surge a partir dos estudos culturais da de cultura de fãs, também chamado de fandom. Na perspectiva de Jenkins (2010), o termo tem ligação com as estruturas sociais e práticas culturais criadas para os mais apaixonados consumidores de propriedades da mídia de massa.

²⁶ O prêmio foi destaque em diversos portais de informação de animes/mangás e reverberou no Twitter dos fãs. Disponível em: [https://www.iBox.com.br/2021/10/29/naruto-leva-premio-de-melhor-marca-jovem-adulta-de-2021-na-licensing-con/#:~:text=O%20ninja%20conquistou%2C%20no%20%20C3%BAltimo,Cruella%20\(filme%20da%20Disney\)](https://www.iBox.com.br/2021/10/29/naruto-leva-premio-de-melhor-marca-jovem-adulta-de-2021-na-licensing-con/#:~:text=O%20ninja%20conquistou%2C%20no%20%20C3%BAltimo,Cruella%20(filme%20da%20Disney).). Acesso em 1 de novembro de 2021.

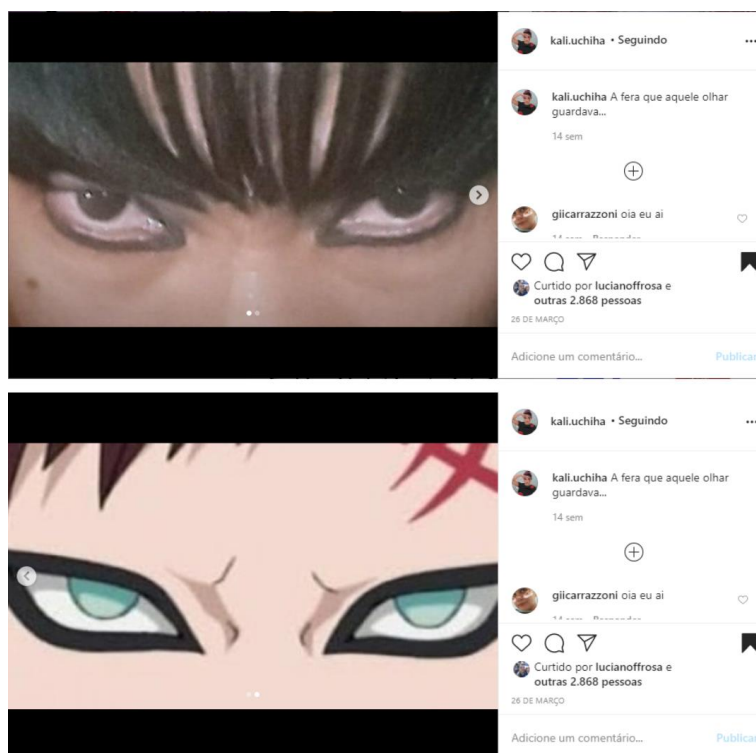
desses aplicativos serem de fácil acesso em qualquer tipo de smartphone, democratizando a reprodução técnica, é também perceber que a ideia de uma estética determinada como “profissional” ou com o uso de ferramentas mais avançadas, não determinando a potência que o remix terá.

Manovich (2007), explica que o remix é a estética que se desenvolve a partir da seletividade. Para Navas (2015), é esse um dos elementos mais importantes no desenvolvimento do valor cultural no processo de remixar: saber o que samplear, quais elementos e referências culturais selecionar para misturar. De acordo com o autor, é por isso que os DJ's se tornaram reconhecidos em primeira instância como seletores, curadores e não criadores. O DJ seria então uma pessoa que conhece tão bem uma biblioteca de canções que ele ou ela pode combiná-lo para criar uma faixa que é única e original em seu arranjo, que não é criada do zero, mas sempre apropriada. Navas destaca que esse é o verdadeiro poder do Remix, que permite ideias e formas de se mover de um espaço cultural para outro como espetáculo com diversos fragmentos culturais.

Pensando nisso, é que nos debruçamos no remix de Inês como Gaara. Aqui de novo vemos o anime *Naruto* presente entre os acionamentos culturais. *Naruto* foi criado pelo mangaká Masashi Kishimoto em 1999 e deu origem a duas séries de anime: *Naruto* e *Naruto Shippuden*, junto a diversas produções de filmes e games. Hoje, os animes figuram na lista de obras das plataformas de *streaming* Crunchyroll, que tem foco em animações japonesas, e na Netflix. No cenário brasileiro, a popularização da obra está intimamente ligada à exibição dela no canal de TV aberta, SBT, em 2007. Observamos que mesmo após 15 anos desde a estreia em nosso território, o consumo do anime segue crescendo, um exemplo é que em fevereiro desse ano, *Naruto* figurou em os termos mais pesquisados, de acordo com o *Google Trends*.²⁷

²⁷ Em fevereiro, o interesse de compra em produtos do anime/mangá se destacou após a liberação dos dados de popularidade de *Naruto*. Mais informações em: <https://adnews.com.br/naruto-atinge-novo-pico-de-procura-no-google-brasil/>. Acesso em 15 de outubro de 2021.

Figura 11

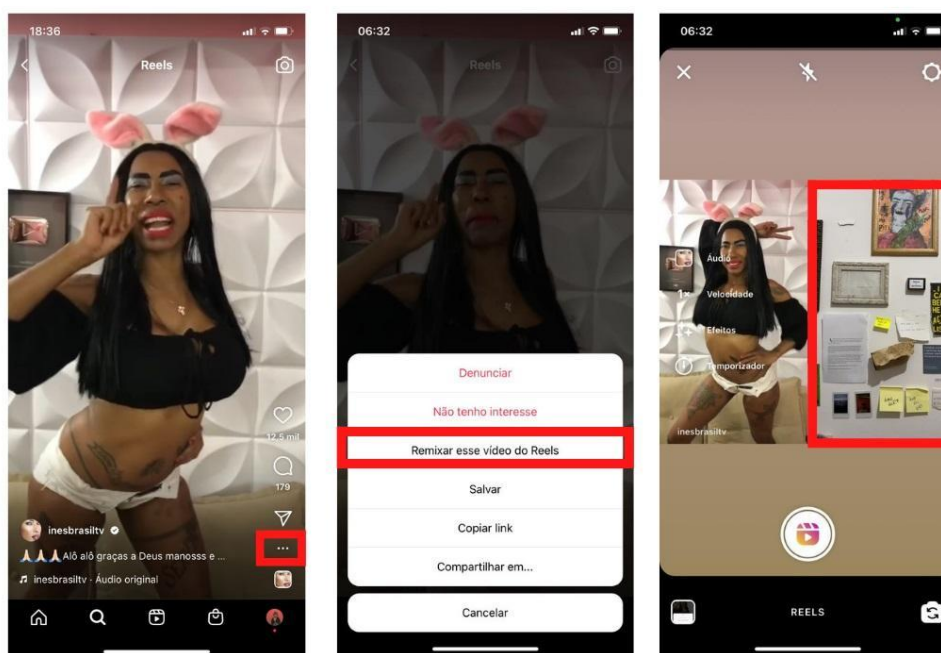


Na figura vemos o carrossel de postagens no Instagram. Ele traz Inês em seu novo corte de cabelo, ao arrastar para o lado o usuário visualiza Gaara, personagem de Naruto, conectando a cantora ao anime/mangá. Fonte: elaborado pela autora.

No artigo *Significações e ressignificações dos memes de Naruto em período de pandemia no Instagram*, de Cruz, Linhares e Santana (2021), os autores destacam que o gênero anime/mangá é um fenômeno da desterritorialização hipercultural, que faz com que esse elemento da cultura japonesa seja absorvido pela nossa cultura, borrando as delimitações e ganhando novas reconfigurações a partir do modo brasileiro de ver, sentir e agir no mundo. Dialogando com as culturas bastardas de Rincón e a seletividade apontada por Manovich, percebemos os pontos de intersecção que tornam esse remix capaz de comunicar e criar paralelos com outros fenômenos culturais que vão além de Inês Brasil. O remix faz referência não só por meio das imagens que comparar o novo corte de cabelo da cantora e sua maquiagem, mas traz também na legenda uma conexão direta a uma especificidade da história do personagem no post. Ele relembra a narrativa de Gaara, que carrega uma “besta” dentro de si, um elemento que só é absorvido por quem tem a bagagem cultural.

O perfil Kali Uchicha, junto a outros como o Cultura Flop²⁸, são exemplos de como o conceito de flopado na cultura pop, o fracassado, o que não hita, reúne referências que não são só do mainstream, mas traz mistura produtos da margem, da periferia na sua criação. Vemos assim esse cruzamento que fala Rincón entre *mainstream* e culturas bastardas múltiplas, coabitando esses perfis que hoje não estão mais disponíveis no Instagram. Uma teoria que levantamos para a não existência mais deles é o boom do TikTok e o algoritmo do Instagram nessa busca por manter os usuários mais tempo dentro da plataforma do que na rede social vizinha, valorizando mais conteúdos em Reels do que os estáticos. Mas é também na popularização do Reels que vemos uma outra possibilidade de remix de Inês, mas antes de nos dedicarmos a ele é preciso olhar para a própria ferramenta.

Figura 12

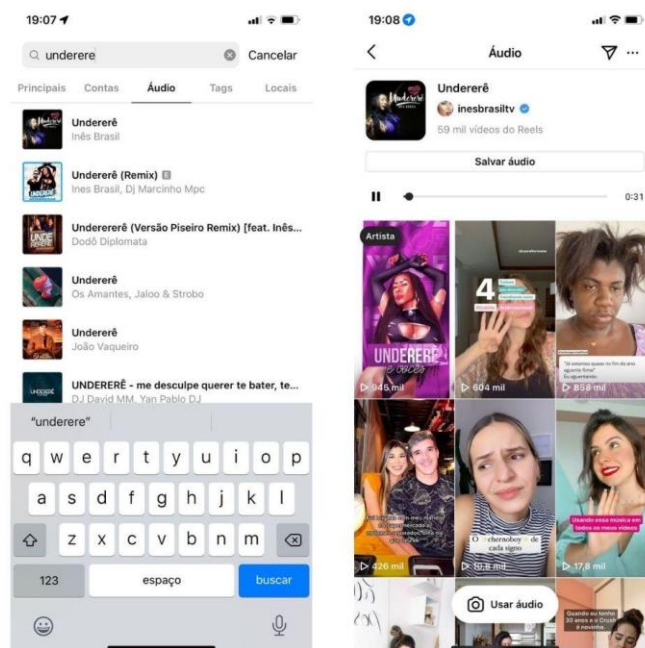


A funcionalidade Remix pode ser realizada em qualquer Reels, basta clicar no “mais” simbolizado pelos três pontos na tela, clicar em remixar e gravar o que deseja ou adicionar o vídeo já feito da galera. Na plataforma, o vídeo remixado a partir da ferramenta irá circular com a tag de Remix e o usuário que produziu o conteúdo original. Fonte: elaborado pela autora.

²⁸ O perfil está indisponível. Agora o criador utiliza o perfil @podcastculturaflor para postagens de remixes. Disponível em: <https://www.instagram.com/podcastculturaflor/>. Acesso em 27 de setembro de 2021.

O Reels é um recurso que permite a gravação de vídeos de até 1m. Nele é possível gravar diretamente um vídeo ou subir um da galeria do celular, colocar filtros, incluir músicas, temporizador e com a função de remix, que permite a gravação de um dueto com outro vídeo já publicado por qualquer usuário. O nome da última função não é coincidência, ele evidencia a incorporação do termo na cultura e no dia a dia. O Remix como recurso do Reels, reforça a ideia que cerca a rede social TikTok e agora opera no Instagram: a repetição como uma fórmula. Navas (2012), reforça que é o looping ou a repetição modular que está no centro da cultura de mídia. Para o autor, os princípios do Remix nas novas mídias confundem a linha entre a alta e a baixa cultura, dando acesso que as pessoas comuns e a elite produzam trabalhos com as mesmas ferramentas.

Figura 13



No lado esquerdo, vemos a biblioteca de áudios, onde é possível pesquisar a faixa que se deseja. Ao clicar nela, se é direcionado para a imagem à direita que mostra o número de usos do áudio, a opção de salvar na biblioteca pessoal, os vídeos que utilizam a faixa e um botão CTA convidando a usar o áudio. Fonte: elaborado pela autora.

Aqui, escolha e intenção, então tornam-se os elementos definidores cruciais nas novas mídias; já que ferramentas digitais podem ser usadas para apoiar todos os

tipos de agendas - que se situam entre o comércio e a cultura. Um exemplo disso é o caso do áudio da música Undererê de 2016 de Inês Brasil, se disseminando no TikTok inicialmente e depois indo para a plataforma do Instagram, na qual foi usado em mais de 59 mil vídeos de Reels, reverberando em Stories e outros formatos de audiovisual dentro da rede social também. Ele colocou lado a lado, conteúdo de famosos, como Pocah, João Neto e Cristiano, e Ferrugem junto a usuários comuns que por meio do áudio ganharam mais alcance e visualizações na plataforma. O impacto atingiu outros streamings. Em agosto, a faixa virou hit #1 no Spotify.

Os reels com a música eram diversos entre si: *creators* simulavam desafios do dia a dia usando a trilha, alguns usuários interpretavam a letra, outros incluíam a faixa em algum momento da sua rotina. Trazendo Navas de novo a reflexão, essa repetição massiva ao mesmo tempo em que dá poder ao usuário de compartilhar e fazer de uma narrativa em comunidade, também se tornam alvos da mineração de dados de grandes empresas para criar mercados lucrativos.

Nesse sentido, é que as *cidadanias celebrities* (Rincón, 2015) entram, produzindo o eu de e na demanda por entretenimento, na expressão de si mesmo para se tornar visível a partir de sua própria estética e própria voz; na ação coletivista de significar junto com os outros; na declaração identidade ou encontrar um lugar no mundo para ser a sua própria estrela tela e em seus próprios termos. Já Navas, alerta que a tecnologia de rede emergente também permite que os usuários reivindiquem uma voz do que eles gostam e não gostam, mas que o perigo real reside no fato de que a maioria das pessoas envolvidas em samplear remixes não são reflexivas ou críticas sobre essa atividade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segurando a marimba até aqui, chegamos ao final do percurso desta pesquisa. Guiado pela pergunta-problema: como as imagens, as técnicas e os usuários se remixam na construção de Inês Brasil nas interfaces das redes? Com objetivos específicos em mente, revisamos teoricamente os conceitos de tecnocultura com Fischer e Kilpp (2013), o conceito de remix e remixabilidade por meio de Navas (2012) e Manovich (2007), além de olhar para a cultura pop com a perspectiva de Soares e Rincón, junto aos insights de Green e Ford (2013) para as plataformas de compartilhamento.

A partir disso, entendemos que as imagens, as técnicas e os usuários estão completamente imbricados na construção de remixes de Inês Brasil. Na contemporaneidade, é preciso perceber como a remixabilidade profunda opera quase que na instância da obviedade, afinal ela atravessa todos os processos culturais quanto na invisibilidade, já que pouco se reflete sobre ela de forma consciente no dia a dia.

Como Navas (2012) aponta, o remix não é um movimento real, mas um fichário – uma cola cultural, um vírus que sofreu e segue sofrendo mutações em diferentes formas de acordo com as necessidades de culturas específicas. Sem uma forma padrão, sem um formato clássico e sendo um espaço para experimentação, para o autor, o remix pode se tornar uma ferramenta de autonomia. Por isso, aqui levantamos alguns pontos que marcaram as nossas investigações sobre remixabilidade em Inês.

- Comunidade – Se olharmos para a página de Kali Uchicha e Cultura Flop, é possível perceber que só remixa quem está mergulhado na cultura pop e quando há um entendimento desse sampleamento por uma comunidade. Afinal, para entender o remix é importante saber o que ele está referenciando, sem o background o remix pouco faz sentido.
- Curadoria - Como Manovich (2015), reforça os djs se popularizaram a partir da curadoria refinada na união de samples. O mesmo podemos pensar sobre o processo de remixar: menos sobre criar e sim sobre selecionar, reorganizar e arranjar os elementos, formas, contextos.

- Fragmentação - O remix é fragmentado, já que carrega diversas referências consigo que fazem alusão ao seu estado original.
- Recriação - Assim como afirma Manovich (2000, p.46) vivemos “uma mistura de significados humanos e computacionais, de modos tradicionais pelos quais a cultura humana modela o mundo e os próprios meios do computador representá-lo”. O remix oferece uma capacidade de invenção infinita, já que a ideia de estilo ou gênero são completamente apagados quando se sampleia algum material, unindo técnicas híbridas do offline e do digital em uma mesma montagem.

Nesse sentido, o remix como uma característica intrínseca da remixabilidade profunda, se conecta a ideia de Rincón ao abordar as culturas bastardas: pensar esses remixes é perceber que eles são bastardos acima de tudo porque brincam e se movem entre a estética dominante e os desejos e expressões próprias. Entre o *mainstream* e a periferia, eles não são pura dominação, mas também não são resistência exaltada. É essa ambiguidade que dá forma às narrativas que se criam a partir de Inês Brasil. Para o autor, *cidadanias celebrities* e culturas bastardas nos permitiram inventar e existir na tecnocultura, sendo o ato remixar um dos meios de se exercitar isso.

Com o questionamento: *whats come after remix?* de Manovich em mente, rebatemos a pergunta pensando em um contexto atual e vislumbrando o amanhã. O que vem após a remixabilidade profunda? Observando o uso massivo do TikTok, uma rede que estimula em sua essência o remix e as projeções de metaversos sendo adotados por marcas e usuários comuns, profetizamos que a remixabilidade seguirá presente. Afinal, em uma sociedade mediada pela tecnologia é impossível não produzirmos remixes. Mas arriscamos a dizer que ela estará em um patamar ainda mais avançado e com novas possibilidades de exercer *cidanias celebrities*, no qual o senso de identidade e o que é digital x física, o real x imaginário, tem sua linha ainda mais borrada. Ou seja, segue a trazendo a essência de montagem do remix: cortar, colar, copiar, recortar e criar algo completamente novo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Marisa; INOCENCIO, Luana. **Animais fofinhos, Inês Brasil e Resposta do Público Frente a Novas Narrativas Publicitárias**. In: Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: INTERCOM, 2016.

CRUZ, Marisete Augusta da; LINHARES Ronaldo Nunes e SANTANA Naldson Gomes. Significações e ressignificações dos memes de Naruto em período de pandemia no Instagram. In: **SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO**, 10, 2021, Aracaju. Anais do SIMEDUC...Aracaju: 20121. p. 1 - 15. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/simeduc/article/view/14809/6369>. Acesso em 30 de abr. de 2021.

FILHO, A.V; NASCIMENTO, R.T. **Práticas da imagem e produção de vidas: insurgências curriculares visuais, estéticas e culturais nas redes**. Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)Biográfica, Salvador, v. 02, n. 06, p. 535-548, set./dez. 2017.

FISCHER, GustavoDaudt. **Tecnocultura: aproximações conceituais e pistas para pensar as audiovisualidades**. In:KILPP, Suzana; FISCHER, Gustavo Daudt. (org.).Para entender as imagens: como ver o que nos olha? Porto Alegre: Entremeios, 2013b.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

JENKINS, HENRY; FORD, SAM; GREEN, JOSHUA. **Spreadable Media**. NOVA YORK: NYU PRESS, 2013.

JÚNIOR, Flávio Marcílio Maia e Silva; SANTOS, Ronaldo Bispo dos. **“Me Chama Que Eu Vou!”: Webhits e Memes na Cadeia de Música Contemporânea**. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2015.

KILPP, Suzana. **Televisão, imagem-duração e o tempo reality de TV na internet.** Verso e Reverso (Unisinos. Online), v. XXVII, p. 187-195, 2013.

LIMA, Fabiola Gomes de; POMPAS, Luísa Midori Fuzikawa. **Soda Pop Club: a construção de uma microcelebridade.** 2017. 42 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

MANOVICH, L. **What comes after Remix?** 2007. Disponível em: <http://manovich.net/>. Acesso em: 10 de novembro de 2021.

MANOVICH, Lev. "**Alan Kay's universal media machine.**" *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook* 5.1 (2007): 39-56.

MANOVICH, Lev. **Software takes command.** Vol. 5. A&C Black, 2013.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media,** MIT Press: Cambridge, Mass, 2011.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media.** MIT Press, 2002.

MAROSO, E. Planos de ação: sobre a poética e a cartografia. In: **ENCONTRO DA ANPAP**, 24., 2015, Santa Maria. Anais eletrônicos... Santa Maria: UFSM, 2015, p. 1308-1322. Disponível em: http://anpap.org.br/anais/2015/comites/cpa/elias_maroso.pdf >. Acesso em: 05 ago. 2021.

NAVAS, Eduardo. **Remix Theory: The Aesthetics of Sampling.** New York: Springer Wien, 2012.

NESTERIUK Sergio; TAÚ Marcio Rodriguez. **Design audiovisual: Remixabilidade na obra de Saul Bass.** Revista Novos Olhares - Vol.5 N.1 | 1o Semestre de 2016, DOI:10.11606/ issn.2238-7714.no.2016.115953.

RINCÓN, Omar. "**Lo popular en la comunicación. Culturas bastardas + ciudadanías celebrities**". In AMADO, Adriana e RINCÓN, Omar. La comunicación en mutación. Remix de discursos. Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, 2015a.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; MACIEL, Larissa Emanuelle Pereira do Vale; DANTAS, Daiany Ferreira. **A estética Camp e Pastiche presente nos memes de Inês Brasil**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016.

SOARES, Thiago. **“Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop”**. LOGOS 41 - Cidades, Culturas e Tecnologias Digitais, v. 2, n. 24, p.1-14, 201