

Do “Meme” ao Estrelato:  
Um Olhar sobre Consumo Irônico a partir de Manoel Gomes

*From “Meme” to Star:*

*A Look at Ironic Consumption from Manoel Gomes*

Rodrigo Bassi Rott<sup>1</sup>

Maurício Barth<sup>2</sup>

**RESUMO:** O trabalho objetiva analisar a existência e a influência do consumo irônico para o alcance de um sucesso considerável e relevante. Entende-se que as contribuições da pesquisa auxiliam na compreensão do consumo daquilo que pode ser considerado *trash*, assim como na identificação de fatores da cultura de fãs que possam contribuir diretamente nessa relação. Sob esse prisma, apresenta-se o *case* de Manoel Gomes, cantor e compositor, que ficou famoso graças a plataformas como *YouTube* e *TikTok*, após “se tornar meme” e ganhar uma comunidade de fãs. Quanto aos procedimentos metodológicos, o estudo particulariza-se pelo uso das pesquisas Básica, Exploratório-descritiva, Bibliográfica, Estudo de Caso e Qualitativa sendo que, para a etapa de coletas de dados, construiu-se um roteiro composto por 12 perguntas abertas, que tiveram como público-alvo respondentes selecionados através de uma amostra por intencionalidade. Ao fim do estudo, entende-se que o consumo irônico é um campo promissor de análise na era digital, influenciado, principalmente, por plataformas como o *TikTok*. Além disso, enfatiza a importância dos números para a relevância no ambiente digital e aponta a necessidade de estudos mais aprofundados, pois é perceptível a sua influência em outros casos e, até mesmo, em marcas que se utilizam desse conceito.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo irônico. Meme. *Trash*.

**ABSTRACT:** The present paper aims to analyze the existence and influence of ironic consumption in achieving considerable and relevant success. It is understood, in this sense, that the contributions of the research help to understand the consumption of what can be considered trash, as well as to identify factors in fan culture that can directly contribute to this relationship. From this perspective, we present the case of Manoel Gomes, a brega singer and composer, who achieved success thanks to platforms such as YouTube and TikTok, after “becoming a ‘meme’” and gaining a community of fans. As for the methodological procedures, the study is characterized by the use of Basic, Exploratory-descriptive, Bibliographic, Case Study and Qualitative research and, for the data collection stage, a script was constructed consisting of 12 open questions, which The target

---

<sup>1</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: [rodrott@gmail.com](mailto:rodrott@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Diversidade Cultural. Professor no Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS). E-mail: [mauricio@feevale.br](mailto:mauricio@feevale.br)



audience was respondents selected through an intentional sample. At the end of the study, it is understood that ironic consumption is a promising field of analysis in the digital era, influenced mainly by platforms such as TikTok. Furthermore, it emphasizes the importance of numbers for relevance in the digital environment and points out the need for more in-depth studies, as their influence is noticeable in other cases and even in brands that use this concept.

**KEYWORDS:** Ironic consumption. “Meme”. Trash.

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Com a popularização de novas plataformas digitais, a sociedade possui acesso a uma infinidade de conteúdos gerados por pessoas de diferentes ramos (Boffone, 2022). Em consequência disso, as personagens destes conteúdos podem ser recompensadas com uma quantidade significativa de visibilidade, principalmente quando “viram memes” e viralizam, mesmo com a qualidade do que é produzido podendo ser considerada duvidosa (Fonseca; Fonseca, 2023). Dessa forma, pessoas que talvez nunca almejavam o estrelato ou jamais cogitaram essa possibilidade, são expostas para além de suas bolhas<sup>3</sup> e, graças a um público que talvez não aprecie seu conteúdo de forma genuína, conquistam uma fama, até então, inimaginável.

É perceptível, portanto, que esse consumo, motivado pela graça, acaba afetando diretamente a vida dessas pessoas, transformando-as em celebridades quase que instantaneamente e proporcionando a elas uma rotina digna de artista. Para isso, é importante observar que a forte influência destes conteúdos bem-humorados nas mídias digitais podem impactar diretamente na mídia, fazendo com que sejam retransmitidos e tendo suas repercussões multiplicadas, gerando ainda mais alcance e visibilidade. Tudo isso levando em consideração o que representa o consumo dos memes nas redes sociais e as razões que contribuem para essa possível transformação dos mesmos em produtos.

Uma vez que o consumo pode servir de base para uma melhor compreensão da Publicidade e sua eficácia por meio das motivações humanas, é essencial que seja um dos objetos de estudo no que diz respeito a entender as relações entre pessoas e conteúdos. No âmbito da pesquisa de consumo de mídia, o ato de consumir produtos da cultura popular que os próprios espectadores classificam como "ruins" muitas vezes se enquadra na categoria de "consumo irônico".

---

<sup>3</sup> “A ideia de uma bolha representa uma demarcação de espaço para se proteger e se distanciar do ambiente externo. Assim, uma bolha social é entendida como um grupo de pessoas que se unem por interesses semelhantes e acabam por excluir a participação de quem tem pensamentos contrários. Isso limita as relações e, de certa forma, protege o grupo, mantendo um equilíbrio. Afinal, há pouca margem para conflito ou discordância” (Dockhorn, 2022).

Curiosamente, em estudos culturais e de ciências sociais, como Booth (1974), Fish (1983), Ang (1985), Gitlin (1989), Klein (2000) e Thompson (2000), todos citados por McCoy e Scarborough (2014), há uma surpreendente escassez de pesquisas sobre indivíduos que se enquadram neste rótulo. A maioria destes estudiosos se concentrou principalmente em estudar os objetos da cultura popular e, em seguida, fez suposições sobre como eles são ironicamente consumidos. No entanto, acredita-se que é mais valioso examinar como os espectadores realmente consomem produtos culturais que eles próprios classificam como "ruins" (McCoy; Scarborough, 2014).

Segundo Mitchelstein (2018), o consumo irônico faz parte da sensibilidade pós-moderna, onde, ao invés de rejeitar o mau gosto da sociedade de consumo, aderimos a ela. Não é um fenômeno novo, mas as redes o promoveram. Neste sentido, o presente trabalho objetiva analisar a existência e influência do consumo irônico para o alcance de um sucesso considerável e relevante. Entende-se que as contribuições da pesquisa auxiliam na compreensão do consumo daquilo que pode ser considerado *trash*, assim como na identificação de fatores da cultura de fãs que possam contribuir diretamente nessa relação. Sob esse prisma, neste trabalho será apresentado o *case* de Manoel Gomes, cantor e compositor de brega, que ficou famoso graças a plataformas como *YouTube* e *TikTok*, após "se tornar meme" e ganhar uma comunidade de fãs que, mesmo talvez não gostando legitimamente de seu trabalho, não deixam de ser consumidores.

Dito isto, o artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente, apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados, que especificam os tipos de pesquisa e os processos de coleta e análise. Após, exibe-se a fundamentação teórica do estudo, com subseções intituladas "O gosto pelo mau gosto", "Capital cultural e subcultural", "Digital *trash*" e "Consumo irônico". Na sequência, são apresentadas as análises elencadas, as considerações finais e as referências utilizadas.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No que tange às suas tipologias, este trabalho particulariza-se pelo uso das pesquisas Básica (quanto à sua natureza), Exploratório-descritiva (quanto a seus objetivos), Bibliográfica e Estudo de Caso (quanto a seus procedimentos técnicos) e Qualitativa (quanto a abordagem do problema), baseando-se, para essas definições, em Lester (2023), McBride (2023) e Mitcheltree (2023).

Na etapa de coletas de dados, construiu-se um roteiro composto por 12 perguntas abertas (Apêndice A) e teve-se, como público-alvo, respondentes<sup>4</sup> selecionados através de uma amostra por intencionalidade pois, justamente, compartilham conteúdos vinculados ao objeto de estudo desta pesquisa. As coletas, realizadas pessoalmente ou através do aplicativo *WhatsApp* via conversas de áudio e texto, foram feitas entre os dias 21 de agosto a 30 de setembro de 2023. O quadro a seguir detalha os respondentes que, por critérios éticos, não tiveram seus nomes verdadeiros revelados (optou-se, então, pela expressão “Entrevistado”, acrescida de uma letra do alfabeto latino).

**Quadro 1 - Entrevistados**

Nome	Idade	Cidade	Área de atuação
Entrevistado A	22 anos	Porto Alegre/RS	Desenvolvedor de <i>Software</i>
Entrevistado B	22 anos	Santo André/SP	Profissional autônomo
Entrevistado C	31 anos	São Paulo/SP	Executivo de Soluções e Negócios
Entrevistado D	37 anos	Valinhos/SP	Coordenador de Compras
Entrevistado E	26 anos	Barra de São Francisco/ES	Fotógrafo
Entrevistado F	12 anos	Sapiranga/RS	Estudante

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2023)

Quanto à técnica de investigação de dados deste estudo, utilizou-se a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016), que se concentra na observação sistemática de materiais orais/textuais, buscando, assim, identificar padrões, categorias e significados subjacentes. Este processo envolveu etapas como a pré-análise, onde se definiu o *corpus* de análise, a exploração do conteúdo por meio de técnicas de codificação e categorização, e a interpretação dos resultados. A proposição de Bardin (2016) se mostrou, nesta pesquisa, uma ferramenta importante para compreender e extrair *insights*

---

<sup>4</sup> Esses respondentes, inclusive, fazem parte de um grupo de *WhatsApp* que se define, ironicamente, como um fã clube do cantor, onde são disseminados conteúdos entre os membros. A escolha deste perfil de amostragem se justifica por sua especificidade (já que o grupo de respondentes foi selecionado com base em critérios singulares, o que é fundamental quando se deseja estudar um grupo de interesse particular), pela eficiência (no específico caso deste trabalho, entende-se que é mais produtivo selecionar uma amostra intencional em comparação a uma amostra aleatória, especialmente porque o grupo-alvo é pequeno) e pelo foco direto no objetivo da pesquisa (pois, justamente, permitiu que o pesquisador se concentrasse em investigar um grupo com direta relevância para as perguntas, economizando tempo e recursos).

dos dados qualitativos levantados, permitindo ao pesquisador desvelar as nuances e complexidades presentes nas informações coletadas.

### 3 EMBASAMENTO TEÓRICO

#### 3.1 O GOSTO PELO MAU GOSTO

Para uma melhor compreensão do conceito de consumo irônico, é importante, inicialmente, analisar a existência de gêneros e estilos culturais que possuem afinidade com uma forma de consumo que diz mais sobre aparências e *status* do que de um apreço genuíno pelo conteúdo de determinado objeto. Com isso, também, é essencial ressaltar a relação direta que pode existir entre esse tipo de consumo e as hierarquias culturais existentes na sociedade (Santos, 2021).

A cultura *trash*, por exemplo, representa artefatos da indústria cultural que não atendem aos padrões morais e/ou às normas de qualidade técnica e artística dominantes. Filmes deste gênero são normalmente classificados, pela percepção geral, como algo de qualidades questionáveis ou, de forma mais direta, vulgares, excêntricos, terríveis, repulsivos, aterrorizantes. Curiosamente, é exatamente essa a ideia abraçada pelos fãs desse gênero e que forma a base de sua reverência, já que acreditam que o público *mainstream* desaprova tais conteúdos (Castellano, 2011).

Isso reforça a ideia de que a ideologia subcultural de cultivar um gosto distinto e divergente do grande público é o que sustenta a existência dessa comunidade de fãs que se deleitam com a apreciação do "inassistível". A forma como esse tipo de consumo é vivenciada está intimamente ligada ao conceito de *camp*, uma sensibilidade estética que busca transmitir a noção de que algo pode ser considerado interessante justamente por ser inerentemente ruim (Jancovich, 2002; Sontag, 1987).

O *camp*, por sua vez, segundo Sontag (1987), refere-se a uma sensibilidade particular que possui predileção pelo artificial, pelo exagerado e pelo não convencional, permitindo que a parcela mais ilustre da população se entregasse ao fascínio da indústria cultural, ao mesmo tempo em que abraçava a noção de que algo poderia ser considerado bom simplesmente porque era excepcionalmente ruim (Castellano, 2011).

Esse conceito representa uma perspectiva que encara o mundo como uma experiência estética, centrando-se não nas noções tradicionais de beleza, mas, sim, ao nível da artificialidade dos elementos estilizados presentes. Em outras palavras, é uma cultura conhecida por um estilo

irônico que visa enfatizar o que é artificial, excessivo e teatral, abrangendo exuberância e uso abundante de elementos estilísticos, como, por exemplo, O Lago dos Cisnes, Óperas de Bellini, King Kong, de Schoedsack, os velhos quadrinhos de Flash Gordon e o vestuário feminino da década de 20. O balé clássico, a ópera e o cinema há muito são reconhecidos como tendo uma qualidade "exagerada" e, nos últimos anos, a música popular pós *rock-n-roll* foi incluída, também, nessa categoria. Os críticos de cinema, particularmente aqueles que compilam listas de piores filmes, estão atualmente entre os principais promotores do gosto *camp*, pois as pessoas ainda vão ao cinema de forma despreziosa. (Sontag, 1987).

Portanto, as nuances do “gosto” devem ser aspecto fundamental para os estudos sobre consumo, ajudando a entender de que forma podem ser criadas hierarquias culturais e econômicas dentro da sociedade, levando em conta que, até a ascensão da pós-modernidade, a forma de distinção mais valorizada se dava, necessariamente, a partir dos conceitos de capital, campo e *habitus*, desenvolvidos por Bourdieu (2007), pela acumulação de capital cultural (Castellano, 2011).

### 3.2 CAPITAL CULTURAL E SUBCULTURAL

Bourdieu (2007) desafia o significado das posses materiais e, ao invés disso, enfatiza a posse de capital cultural como principal fator de diferenciação na sociedade. Conseqüentemente, o consumo assume um papel central no estabelecimento e manutenção de dinâmicas sociais de poder e controle (Castellano, 2011). O autor, portanto, postula a existência de três tipos de capital: o inicial é o capital econômico, englobando dinheiro, bens materiais e outros bens tangíveis. O segundo seria o capital social, constituído a partir das relações sociais que um indivíduo mantém. Por fim, o capital cultural, a terceira forma de capital, refere-se ao conhecimento adquirido por meio de educação de qualidade e exposição a aspectos culturais valorizados desde a primeira infância (Bourdieu, 2007).

Assim sendo, essa noção de capital cultural tem suma importância no que diz respeito a revelar desigualdades sociais e a imposição arbitrária do que é ou não valorizado na sociedade, servindo como uma valiosa ferramenta sociológica para desafiar o questionamento do *status quo* (Bodart, 2010), uma vez que, assim como no mercado econômico, a esfera cultural atribui diferentes graus de valor a diferentes gostos, e certos comportamentos permitem que determinados grupos ganhem prestígio na vida social (Bourdieu, 2007).

Aprofundando essas definições, Thornton (1995) introduz a noção de capital subcultural, que opera de forma semelhante ao capital cultural. No entanto, é aplicado em contextos distintos, onde a aquisição de conhecimento não implica necessariamente erudição. Em vez disso, envolve desenvoltura ao se envolver com práticas que se desviam do comportamento "normal" do público *mainstream*. Esse capital subcultural é obtido por meio de atributos como roupas, penteados, estilos de dança e vocabulário empregado - elementos ligados tanto aos artefatos culturais quanto à forma como são consumidos (Thornton, 1995).

Nos estudos de Castellano (2011) sobre o consumo de cultura *trash*, é observada a coexistência de duas estratégias distintas, que estão intrinsecamente ligadas à posse e exibição tanto do capital subcultural quanto do capital cultural. No entanto, os fãs de *trash* apresentam limites muito claros de quem pode e quem não pode se entregar aos prazeres do "lixo cultural", e, também, dos próprios artefatos que podem, ou não, passar pelo processo de reciclagem cultural:

Para captar o que eles entendiam por "cultura *trash*", comecei a formular questões elementares, que me ajudaram na construção dessa definição. "O programa do Ratinho é *trash*?", perguntei a vários entrevistados. Na maioria das respostas, eu percebia certo esforço na tradução de um sentimento que buscava expressar que aquele polêmico programa de auditório poderia, sim, ser considerado *trash* se o seu consumo estivesse associado à consciência do absurdo envolvido naquela produção. Ou seja, se ele não fosse "levado a sério", ideia bastante próxima à sensibilidade *camp*. O que transparecia, entretanto, é que "levar a sério" tal produto dependia, fundamentalmente, de uma questão de inteligência, perspicácia e mesmo instrução, traduzida de forma bastante direta por André, 18 anos, carioca, estudante do ensino médio: "Quando eu assisto, é *trash*. Quando a minha empregada assiste, não" (Castellano, 2011, p. 160).

Dentro da comunidade de fãs do cinema *trash*, o acúmulo de capital subcultural ocorre por meio de um distanciamento deliberado da camada mais baixa da cultura de massa. Nesse contexto, objetos e obras considerados "ruins" pelo grande público são reapropriados por indivíduos que deles extraem uma forma distinta de apreço. Isso não apenas legitima esse consumo, mas também confere um senso de mérito. Este fenômeno de "posicionamento diferenciado" e de "prazer distinto" pode ser atribuído à sensibilidade estética específica designada pela cultura *camp*, que desafia noções convencionais associadas à cultura de massas, nomeadamente no que diz respeito a produtos considerados de "mau gosto". (Castellano, 2011).

Visto que essa sensibilidade representa uma abordagem bem-humorada e apolítica da indústria cultural, enfatizando a primazia da forma sobre o conteúdo — uma devoção ao "esteticismo acima de tudo", o *camp* serve como uma solução para o problema de ser um "dândi"<sup>5</sup> na era da cultura de massa. Em vez de cultivar o gosto pela alta cultura e demonstrar familiaridade com os símbolos eruditos, o "dândi pós-moderno" abraça os prazeres da cultura de massa. No entanto, a mera utilização desses objetos de prazer não os corrompe, desde que se aprenda a possuí-los de maneira rara (Sontag, 1987).

Castellano (2011) acrescenta que, no contexto da cultura *trash*, o "dândi pós-moderno" seria identificado como um indivíduo que possui capital cultural suficiente para se engajar nesse consumo com ares de superioridade. Eles podem se dar ao luxo de consumir certos "lixos" porque o fazem de maneira distinta. Por exemplo, eles podem assistir a um filme terrível e obter uma sensação de superioridade em comparação com as massas de espectadores. Esse posicionamento lhes permite navegar por todas as esferas da cultura sem o antigo risco de contaminação a que estavam expostos os indivíduos cultos na pré-modernidade.

Fica evidente o contraste entre a forma como o "lixo cultural" é consumido por um indivíduo que dele tira prazer, motivado, mesmo que inconscientemente, pela sensibilidade *camp*, e uma pessoa do público convencional. O primeiro possui uma compreensão precisa de quão "ruim" aquele produto é, ou pelo menos reconhece a existência desse rótulo. Em contraponto, o segundo abraça de coração o valor do entretenimento sem qualquer necessidade de justificação ou teorização, entregando-se a ele de forma genuína.

Eco (1979) afirma que o surgimento da sensibilidade *camp* se alinhou perfeitamente com os desejos da elite intelectual, que ansiava por se deleitar com os prazeres da cultura de massa e seus símbolos sedutores. No entanto, eles se abstiveram de fazê-lo devido a sentimentos de constrangimento e medo de serem julgados por outras pessoas.

O surgimento do *camp* introduziu um meio de abraçar plenamente as ofertas da indústria cultural, mantendo uma posição distinta entre outros consumidores (Eco, 1979). Ao mesmo modo, um raciocínio semelhante pode ser aplicado ao consumo de produtos considerados ruins. Ao adotar uma perspectiva irônica em relação ao "lixo cultural", as partes instruídas da população

---

<sup>5</sup> "A figura do dândi é representada por aquele sujeito que prega uma vida de aparência, que se impõe, não necessariamente por seu talento, mas por uma capacidade quase inata de lidar com os elementos à sua volta. Antigamente, o dândi era excessivamente cultivado, rico em capital cultural; sua postura era o desdém, buscava sensações não corrompidas pela apreciação popular, e dedicava-se ao bom gosto" (Castellano, 2011, p. 162).



podem se entregar aos prazeres encontrados no estrato mais baixo da cultura de massa (Castellano, 2011).

### 3.3 DIGITAL TRASH

A partir da apresentação de algumas ideias voltadas para a compreensão de um modo não-genuíno de consumir diversos artefatos culturais, torna-se evidente analisar a existência e ação desse tipo de consumo dentro do universo *online*. Recuero (2007) explorou esse tema ao estudar a geração de capital social na disseminação de memes via redes sociais, identificando duas formas distintas de capital em jogo. O primeiro é o capital relacional, que surge do fortalecimento das conexões entre os indivíduos envolvidos no conteúdo compartilhado. O segundo é o capital cognitivo, que decorre do aumento do apelo informacional das mensagens trocadas durante as interações. Consequentemente, o "digital *trash*" pode ser visto como um tipo de matéria-prima que contribui para a criação de um "tecido social" através das interações mediadas na *internet*.

Recuero (2007) define como "digital *trash*" conteúdos que possuem caráter lúdico e/ou marginal, gerando algum tipo de perturbação e que dificilmente seriam divulgados nas mídias tradicionais, ganhando impacto e atenção especificamente por meio das redes sociais.

Considerando que o capital social é obtido por meio da interação entre os indivíduos nas redes sociais e que as formas predominantes de capital social encontradas nas informações *online* são dos tipos relacional e cognitivo, a partir dos estudos de Bertolini e Bravo (2004), é prudente afirmar que a motivação para divulgação de conteúdos desta categoria é, de fato, o capital social reconhecido pelos indivíduos (Recuero, 2007).

A divulgação desse tipo de conteúdo visa gerar diversão e riso entre amigos ou leitores, valores de importância significativa na *internet*, enfatizando o aspecto relacional do capital social. Simultaneamente, a própria disseminação da informação contribui para o capital social cognitivo ao fomentar um certo compartilhamento de conhecimento. Portanto, dentro da categoria "digital *trash*", o conteúdo que atinge um efeito de rede tende a incorporar o capital social cognitivo de forma mais proeminente, já que a originalidade tem grande valor dentro do universo da *internet* (Recuero, 2007).

Nota-se que esse tipo de conteúdo, sob os olhos dos meios de comunicação tradicionais, pode ser considerado não convencional, desinteressante ou até mesmo impublicável. No entanto,

como observado por Recuero (2007), é nas redes sociais que esses conteúdos impactam e se espalham rapidamente, alimentados pelo capital social reconhecido pelos indivíduos nessas redes. Como resultado da dinâmica de disseminação de informações na internet, o que inicialmente poderia ser considerado um conteúdo marginal acaba virando *mainstream* e, ironicamente, se torna evidente nos canais de mídias tradicionais.

### 3.4 CONSUMO IRÔNICO

O consumo irônico consiste no ato de consumir objetos dos quais, de certa forma, o consumidor sente-se culturalmente, esteticamente ou politicamente superior, diretamente motivado pela graça. Embora essa prática não seja recente, ela foi nomeada somente em 1980, segundo McCoy e Scarborough (2014), pela Academia Ien Ang, em um estudo de audiência sobre o programa Dallas, série de TV americana exibida pela CBS de 1978 a 1991. Este estudo constatou que os espectadores do seriado não assistiam ao mesmo como o drama que se propusera a ser, mas riam sarcasticamente dos enredos hilários e das atuações implausíveis que eram exibidas. Como as redes sociais não existiam na época, o público mandava cartas ao canal tirando sarro daquela indesejada comédia: zoavam, claro, mas assistiam (Mitchelstein, 2018; Cataro, 2021).

Dessa forma, compreende-se que o consumo irônico não deixa de ser o consumo em sua mais pura essência, mas motivado e estimulado por fatores diferentes de quem consome o trabalho de um artista por sentir apreço e identificação com a sua obra, por exemplo.

Mitchelstein (2018) também observa que, uma vez que a ironia em uma figura retórica resulta em uma distância entre o sentido literal e o sentido real do que é dito, o consumo irônico não pode existir sem uma separação entre o consumidor e o objeto simbólico que ele escolhe ridicularizar. Essa distância desempenha um papel crucial na prevenção de contradições entre prestar atenção em algo considerado ruim e, ao mesmo tempo, gostar.

Thompson (2000) destaca que, ao invés de denunciar ou rejeitar o mau gosto predominante na sociedade de consumo, optamos por abraçá-lo porque ainda não conseguimos superá-lo. Na era pós-moderna, os consumidores supostamente não denunciam os objetos da cultura popular, mas celebram essas “abominações culturais” por seu horror.

O consumo de televisão "ruim", por exemplo, como observado por Holt (1997), é realizado de uma maneira que preserva as distinções simbólicas dos telespectadores entre o que é bom e o

que é ruim. Em vez de desconsiderar completamente os objetos considerados culturalmente vulgares, esses espectadores defendem seus limites e *status* cultural associado, envolvendo-se com eles ironicamente, exibindo uma sensibilidade exagerada ou tratando-os como prazeres culpados. Ao mesmo tempo, apesar de consumirem objetos culturais que percebem como "ruins", esses espectadores permanecem inalterados por eles.

O consumidor irônico aprecia algo não pelo seu valor de fato, mas sentindo prazer em alterar e inverter seu significado, como visto no exemplo do melodrama *Dallas*, que foi transformado em comédia. Embora programas dessa natureza inicialmente permitam que os espectadores se conectem emocionalmente com o mundo das novelas, quando a construção melodramática parecer falsa o programa perde sua autenticidade emocional e torna-se suscetível ao ridículo, tornando-se um alvo fácil para a ironia (Ang, 1985). Essa perspectiva irônica permite que o espectador se sinta superior ao objeto cultural. Como observa Ang (1985), a atitude irônica de assistir coloca este espectador em uma posição de obter o melhor, em certo sentido, de *Dallas*, para estar acima dele. Portanto, os espectadores podem criticar o programa como sendo ruim, mas ainda assim encontram prazer em consumi-lo (Thompson, 2000).

Cataro (2021) define que, para o acontecimento do consumo irônico é necessário, primeiramente, que o produto em questão seja criado com seriedade e não com o objetivo de ser engraçado. Em segundo lugar, que haja uma comunidade interpretativa que entenda os motivos da atenção ao produto, assim como a linguagem e o humor empregados, já que esse tipo de consumo é pessoal e subjetivo. Ou seja, o que pode ser visto com sarcasmo por uma pessoa pode ser apreciado por outra de forma genuína, destacando o fato de que a aptidão para o uso e percepção da ironia varia entre os indivíduos.

Dana (2023) enfatiza que ainda há muito o que aprender e desvendar sobre esse tipo de consumo, além da necessidade de mais exploração e compreensão de como o humor influencia os processos de tomada de decisão. Oliveda (2022) sugere que, antes de iniciar um debate sobre o consumo de tais conteúdos, é importante questionar se essa prática contribui para criticar o que é repudiado, tendo consciência do poder das plataformas digitais em termos de alcance e acessibilidade. Afinal, como afirmado por Mitchelstein (2018), independentemente do quão irônico sejam os retuítes ou minutos dedicados a um programa de televisão, eles contam. Cataro (2021) salienta que, marcas que investem nesses espaços não adjetivam sobre o que está sendo visto e como está sendo visto, apenas traduzem esse grande número de pessoas em enormes somas de

dinheiro. Seja o consumo irônico ou não, ele ainda constitui uma forma de consumismo. No entanto, é importante considerar que uma parcela significativa da sociedade pode interpretar isso de forma literal, podendo levar à disseminação de mensagens que contradizem as reais intenções. Consequentemente, o que originalmente pretendia ser sarcasmo pode, de forma desprevenida, se transformar em publicidade gratuita para os indivíduos e ideias endossadas por ele.

Por fim, é fundamental reconhecer que o consumo irônico também pode resultar em vítimas. Quando esses indivíduos se tornam lucrativos devido ao consumismo excessivo, eles são explorados e usados até que não sirvam mais ao seu propósito, sendo descartados e esquecidos. Outra situação preocupante surge quando essas figuras, na onda da popularidade, rapidamente se transformam em formadores de opinião. Eles ganham influência nas mídias sociais, definem agendas na mídia e podem até se aventurar na política<sup>6</sup>. Nesses casos, o público em geral muitas vezes apresenta sentimentos de indignação e revolta, aparentemente esquecendo que eles próprios foram responsáveis por darem voz e visibilidade a esses personagens (Catara, 2021).

#### 4 ANÁLISE: AS RELAÇÕES ENTRE MANOEL GOMES, CONSUMO IRÔNICO E SUCESSO

Manoel Jardim Gomes, de 56 anos, natural de Bacabal, a 240 km de São Luís, surgiu após sua composição, "Caneta Azul", ter viralizado na *internet*. Publicado no dia 18 de outubro de 2019, o vídeo<sup>7</sup> do então vigilante e compositor amador chegou a bater 5 milhões de visualizações no *YouTube* em poucos dias<sup>8</sup>.

Com a explosão do *TikTok* durante a pandemia de COVID-19, em meados de 2020<sup>9</sup>, Manoel Gomes voltou a viralizar e "virar meme" nas redes sociais, onde, com o auxílio de seu

---

<sup>6</sup> Manoel Gomes é prova disso, pois também fez uso de sua fama para tentar carreira política, concorrendo ao cargo de deputado estadual no Maranhão, pelo Partido Liberal, nas eleições de 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/06/06/cantor-caneta-azul-vida-politica.htm>. Acesso em: 03 nov. /2023.

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=2P\\_esm8cNgU](https://www.youtube.com/watch?v=2P_esm8cNgU). Publicado em: 15 jan 2020. Importante ressaltar que o vídeo original, que viralizou, foi publicado no canal de Joab Leonardo, que, posteriormente, se tornou empresário de Manoel Gomes e, após encerrarem relação comercial por conflitos internos e divergências, teve a conta desativada.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/10/30/caneta-azul-azul-caneta-musica-criada-por-vigilante-vira-meme-e-e-cantada-por-famosos.ghtml>. Acesso em: 04 out. 2023.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://istoe.com.br/a-explosao-do-tiktok/>. Acesso em: 05 out. 2023.

empresário na época, Joab Leonardo, produzia conteúdos mostrando o seu cotidiano e os lugares por onde passava, além de lançar suas novas composições.

Essas novas músicas, inclusive, renderam versões em parcerias com o cantor e compositor baiano Thierry, com quem, posteriormente, fez uma turnê nos Estados Unidos<sup>10</sup>. Vale ressaltar que, desde o seu surgimento, o sucesso de Manoel Gomes é acompanhado pelo apoio e “tietagem” de outros famosos, como Wesley Safadão, Simone e Simaria, João Gomes e Ivete Sangalo, artistas já renomados no cenário musical brasileiro, que também lançaram conteúdos relacionados ao cantor em suas redes sociais, alavancando sua fama.

Quando questionados sobre o primeiro contato com os conteúdos de Manoel Gomes e suas primeiras impressões, todos os entrevistados confirmaram ter sido com o vídeo da música “Caneta Azul”, por ter se tornado um meme e viralizado. A sensação inicial de alguns entrevistados pode apontar as peculiaridades desse conteúdo, como, por exemplo, quando o Entrevistado C afirma que assistir a esse primeiro vídeo não gerou uma impressão boa nem ruim, apenas um sentimento de estranheza. Esse sentimento é reafirmado pelo Entrevistado E, ao responder que não entendia muito bem sobre o que se tratava, mas o jeito de Manoel Gomes cantar, assim como a letra da música que “não fazia sentido”, foram elementos que prenderam a sua atenção. Por ainda ser rotulado como um meme, é perceptível que esse primeiro sucesso de Manoel Gomes não seria duradouro se não fosse a sua retomada às plataformas. O Entrevistado A, inclusive, considerava o meme “bem ultrapassado” já no começo de 2020, enquanto o Entrevistado C admite que, na época, achava que esse *hype* seria passageiro. Isso também é confirmado na resposta do Entrevistado D, que reforça a sensação de que o conteúdo “não passaria de um meme que duraria muito pouco, pois era bem bobo”, relatando se espantar quando o cantor voltou a aparecer novamente em grupos de *WhatsApp* com novas músicas, gerando novos conteúdos, inclusive imitações e participações de famosos em seus vídeos.

O humor gerado pelo conteúdo, mesmo que não intencionalmente, é um dos principais fatores apontados pelos entrevistados: o primeiro vídeo foi considerado “engraçado” pelos Entrevistados B e F e “servindo como um ótimo assunto de piadas”, como afirmado pelo Entrevistado C. Todos esses sentimentos destacados indicam que o conteúdo gerado por Manoel Gomes pode se enquadrar como um produto *trash* a partir dos conceitos de Castellano (2011),

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2023/02/28/manoel-gomes-o-caneta-azul-anuncia-que-fara-turne-pelos-estados-unidos.ghtml>. Acesso em: 04 out. 2023.

devido ao seu amadorismo ou pelo fato de ser considerado "horrrível", tornando-se engraçado devido à sua peculiaridade associada à má qualidade técnica ou discrepância das normas do "bom gosto".

Isso se torna ainda mais evidente ao serem questionados sobre as reais motivações ao consumirem os conteúdos de Manoel Gomes. Quando o Entrevistado B define como “uma mistura de apreço e entretenimento” e o Entrevistado E afirma que o acompanha “apenas pela diversão e entretenimento”, é visível que encontra-se um certo prazer no consumo destes conteúdos mesmo não havendo uma admiração genuína pelo seu trabalho. Inclusive, o Entrevistado D é enfático ao ressaltar que não gosta da música nem do estilo, consumindo apenas o que recebe nas redes sociais. Assim como o Entrevistado F, que confirma que não gosta das músicas do cantor, apenas acha engraçado. Como analisado por Thompson (2000), na era pós-moderna, é alegado que os consumidores não reprovam mais os elementos da cultura popular, mas, pelo contrário, celebram essas "abominações culturais" justamente devido ao caráter bizarro, uma vez que podem criticar o objeto cultural como algo ruim mas ainda assim encontram prazer em consumi-lo.

Conforme as definições de Cataro (2021), o acontecimento do consumo irônico só existe quando o conteúdo é feito com seriedade, não buscando ser engraçado. No caso de Manoel Gomes, isso é visível a partir do comentário do Entrevistado A, que acredita que o artista põe muita verdade no que faz, se levando muito a sério mesmo parecendo ridículo para muitas pessoas. Logo, fica evidente que a intenção principal do personagem analisado não é proporcionar riso ou produzir conteúdos engraçados mas, sim, ser reconhecido como cantor e compositor.

Cataro (2021) também reforça que, neste tipo de consumo deve existir uma comunidade interpretativa que entenda o por que está sendo prestada uma atenção a esse objeto, entendendo as subjetividades da ironia no jeito de se expressar e no humor empregado. Essa comunidade pode ser simbolizada, aqui, por grupos de *WhatsApp* que compartilham conteúdos e perfis humorísticos que produzem memes a partir do que é produzido por Manoel Gomes, conforme citado pelos entrevistados. Esse tipo de divulgação, cujo principal objetivo é proporcionar diversão entre amigos ou leitores, destaca o aspecto relacional do capital social ao mesmo tempo que contribui para o capital social cognitivo, como evidenciado nas pesquisas realizadas por Recuero (2007) sobre o consumo “digital *trash*”, demonstrando que esses "memes" criados têm um impacto significativo

na formação de redes sociais, pois a originalidade desempenha um papel fundamental no ambiente digital.

Assim como o consumo genuíno, o consumo irônico também pode gerar lucros para os produtores desses conteúdos, e essa diferenciação entre tipos de consumo acaba sendo irrelevante no que diz respeito à transformação de memes em produto comercial. Afinal, quando questionados sobre o quão dispostos estariam a comprar produtos relacionados a Manoel Gomes, tanto os entrevistados A, B e C, que demonstraram apreço genuíno pelo cantor, quanto os entrevistados E e F, que consomem ironicamente, admitem que pagariam algum valor para adquirir camisetas, bonecos, quadros e outros objetos similares. A diferenciação entre os modos de consumo, nesse aspecto, pode ser analisada a partir das motivações destacadas: uma vez que o Entrevistado A, consumidor genuíno, se vê gastando “em produtos mais culturais”, como ingressos para shows do cantor, o Entrevistado E, consumidor irônico, usaria itens relacionados ao Manoel Gomes por ser um meme conhecido por todos e, pelas pessoas saberem do que se trata, geraria um sentimento de diversão, principalmente para ele mesmo.

Neste caso, é válida uma relação com a figura do “dândi pós-moderno”, salientada por Sontag (1987), que representa alguém com capital cultural suficiente para navegar por esse consumo com uma atitude superior, demonstrando uma capacidade de desfrutar determinadas formas de entretenimento “inferiores” de maneira única e distinta. Isso também é visto no apontamento do Entrevistado A, quando questionado sobre o que pretende se alcançar consumindo algo ironicamente, onde destaca essa questão da aparência: “é mais sobre se mostrar como alguém que gosta daquilo do que realmente gostar”.

Ao encontro disso, o Entrevistado F, que relatou já utilizar fotos do Manoel Gomes no avatar de seus perfis no *Whatsapp* e *Instagram*, reforça que compraria algum produto “só pela zoeira e não para mostrar que gosto dele como cantor”. Quando Ang (1985) analisa a audiência do programa *Dallas* e descobre essa “visão irônica” como forma de consumo, fica evidente que esse público encontra prazer em mudar e inverter o significado do programa, transformando o melodrama em comédia e permitindo que o espectador se sinta superior ao objeto cultural. Esse comportamento também ilustra que o consumo irônico, conforme analisado por Mitchelstein (2018), serve para sublinhar o capital cultural desses consumidores, que podem se sentir acima do produto consumido, mas também, daqueles que o apreciam genuinamente.

Quando indagados se a fama alcançada por Manoel Gomes pode ser considerada sucesso, alguns entrevistados afirmam que sim, relacionando ao fato de que o cantor ultrapassou a barreira do meme: “acho que é difícil alguém mais velho ou até mesmo os mais novos não conhecerem quem ele é” (Entrevistado A). De fato, isso se confirma a partir da variedade de idade dos entrevistados, que vai dos 12 aos 37 anos. O Entrevistado A acrescenta que acredita que o cantor já se inseriu na cultura do país, “representando muito do que é o brasileiro”. A persistência de Manoel Gomes também é valorizada pelo Entrevistado B, ao entender que “ele teria parado depois que o vídeo ‘Caneta Azul’ foi esquecido, porém continuou lançando músicas que não estouraram por meme, mas, sim, pelo jeito dele de ser.” Para o Entrevistado C “ele vive um sonho: é reconhecido na rua, faz shows, propagandas e, principalmente, pode ter uma vida melhor através da música”.

No entanto, para os entrevistados que consomem ironicamente, esse sucesso é colocado em dúvida. O Entrevistado D, por exemplo, acredita que não pode ser considerado sucesso se as pessoas não gostam da música dele de forma genuína e que “a maioria só acha engraçado e acaba consumindo ‘por osmose’”. Para o Entrevistado E, a fama de Manoel Gomes foi positiva para que ele realizasse alguns sonhos e conseguisse uma boa quantia em dinheiro, mas não considera sucesso porque, uma vez que as pessoas consomem seu conteúdo de forma irônica, “acaba tendo um momento em que param de gostar ou acompanhar”.

O “jeito Manoel Gomes de ser” é destacado também pelo Entrevistado F, que acredita ser o principal motivo de sua fama, já que ele “não tem um talento igual a outros cantores famosos nem uma voz muito bonita”. Por ter uma vida de artista, fazendo shows e frequentando programas de TV, considera que tenha alcançado um certo sucesso, ainda que venha de pessoas que acham graça de seu trabalho.

Ao serem interrogados sobre o conceito de consumo irônico, é perceptível a importância do humor nessa forma de consumir a partir de afirmações como: “é uma forma bem humorada de se expressar” (Entrevistado A), “é consumir apenas no intuito de se divertir” (Entrevistado B), “é dizer que é fã somente pela graça” (Entrevistado D), “é consumir apenas pela piada” (Entrevistado E). Para o Entrevistado A, inclusive, essa forma de consumo “tem mais a ver como uma performance, uma persona incorporada para imitar uma pessoa que admira aquele objeto cultural”. Por sua vez, o Entrevistado C não acredita que essa forma de consumo seja uma tendência: “o que vejo na verdade são pessoas com medo de serem julgadas justificando um consumo ao invés de



admitir que consomem por vontade própria”, refletindo, conforme apontado por Eco (1979), que a elite intelectual sempre teve vontade de se entregar aos prazeres da cultura de massa, mas não o fazia por constrangimento e medo dos julgamentos a que seriam submetidos.

As plataformas digitais incentivam esse tipo de consumo. Afinal, é graças a elas que os conteúdos são espalhados e disseminados. “Só conheci o Manoel Gomes por conta das redes sociais”, afirma o Entrevistado D. Inclusive, para o Entrevistado A, muitos *influencers* fazem sucesso nessas plataformas performando um consumo irônico de determinados artistas “como por exemplo o Tio Orochi<sup>11</sup> quando fazia vídeos assistindo novelas da Viih Tube<sup>12</sup> e o LilVinicinho<sup>13</sup> quando performava ser fã da Juliette<sup>14</sup>”. Nesse aspecto, é interessante ressaltar a existência de um consumo irônico indireto, que se dá a partir do consumo de conteúdos gerados por pessoas que estão consumindo ironicamente algo.

Os algoritmos, por sua vez, também contribuem na divulgação destes conteúdos sem considerar a qualidade do que é produzido. O Entrevistado B cita, como exemplo “*TikTokers* menores que aparecem no meu *for you* que eu só dou risada e um *like* no vídeo, sem interesse em saber mais sobre”. Já o Entrevistado C reforça que sempre é notificado pelo *Spotify* quando uma nova música do Manoel Gomes é lançada. Ou seja, para o algoritmo, não importa se o usuário está consumindo ironicamente ou genuinamente.

É uma versão atualizada da situação ocorrida com programas televisivos assistidos ironicamente: “quando assistimos algo para zombar de seus apresentadores ou convidados, enquanto tuitamos sobre ele ou transformamos em memes, estamos dando pontos de audiência. As marcas que pagam para aparecer nesses espaços não fazem juízo de valor sobre o que está sendo assistido, apenas traduzir esse grande número de pessoas em grandes somas de dinheiro” (Cataro, 2021). Isso é salientado pelo Entrevistado B, que afirma não sentir culpa ao consumir ironicamente “porque sei que o *like* e o *view* já ajudam que está por trás da tela”. O Entrevistado D também

---

<sup>11</sup> Pedro Orochi, também conhecido como Orochinho ou Tio Orochi, é um influenciador digital que se tornou famoso por vídeos de humor e *gameplay*, sendo um dos principais *streamers* de *react* na plataforma *Twitch*. Disponível em: <https://portalpopclub.com.br/redes-sociais/pedro-orochinho/>. Acesso em: 08 out. 2023.

<sup>12</sup> Viih Tube, apelido de Vitória Moraes, é uma influenciadora digital que ficou conhecida no *YouTube* postando vídeos sobre assuntos comuns entre adolescentes, incluindo produções de *webséries*. Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/famosos/tudo-sobre/viih-tube>. Acesso em: 08 out 2023.

<sup>13</sup> LilVinicinho é um *streamer* que ganhou força nas redes sociais pela sua irreverência e conteúdo sem filtro, alcançando muito sucesso com *lives* na plataforma *Twitch*. Disponível em: <https://maisesports.com.br/red-canids-anuncia-lil-vinicinho-como-novo-influenciador/>. Acesso em: 08 out. 2023.

<sup>14</sup> Juliette Freire, campeã da 21ª edição do *reality show Big Brother Brasil* (TV Globo). Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/famoso/juliette/>. Acesso em: 08 out. 2023.

enxerga essa indiferença quando analisa que, por mais que o consumo irônico possa ser prejudicial ao ego do artista “ainda assim ele vai estar ganhando dinheiro e fama, portanto, no final, não faz mal a ninguém”. Percebe-se, assim, que a relação entre o objeto cultural e o consumidor irônico resulta em uma troca simbólica, onde as motivações de cada um dos lados não importam. Pelo público, não há uma exigência técnica ou artística, já que está apenas consumindo para dar risada. E, pelo cantor, não interessa se está sendo alvo de chacota, pois está ganhando visibilidade e audiência. Conforme apontado por Mitchellstein (2018), não importa o quão irônicos sejam nossos retuítes ou minutos dedicados a determinado conteúdo, eles contam. Afinal, os indicadores de engajamento não adjetivam o que é feito com a atenção dedicada, recriando e mantendo os limites simbólicos da sociedade.

Quando Cataro (2021) salienta que o consumo irônico também gera vítimas, pois, enquanto essas pessoas são lucrativas, são espremidas ao máximo e, quando param de servir, são descartadas e esquecidas quase que imediatamente, percebe-se que isso também impacta àqueles que pegam carona neste sucesso, pois, conforme apontado pelo Entrevistado E, pode ser arriscado para as marcas se envolverem com esse tipo de fama temporária, já que em pouco tempo ela pode acabar.

Ao responder se acredita que o consumo irônico pode ser prejudicial de alguma forma para os envolvidos, o Entrevistado A cita o exemplo do filme *Morbius*, que foi considerado um fracasso de crítica e bilheteria e, ao sair de cartaz, houve uma repercussão de memes e conteúdos manifestando, ironicamente, que o filme era muito bom e que deveria voltar ao cinema. Diante disso, a produtora Sony o colocou de volta às salas, mas em vão, pois o filme novamente fracassou. “Foi uma baita *trollagem* que fizeram” (Entrevistado A). Soma-se a isso a observação do Entrevistado C, que reforça que esse modo de consumir pode ser prejudicial para as marcas e pessoas caso não sejam assessoradas por profissionais que analisem e entendam de consumo irônico, e uma equipe preparada conseguiria “aproveitar e surfar neste *hype* momentâneo”. Essa fala reforça que, conforme observado anteriormente por Dana (2023), apesar de mais de seis décadas de pesquisa, muito ainda está por descobrir sobre o assunto, e o papel do humor nas decisões ainda merece ser mais desvendado. As produções em parceria com Manoel Gomes oriundas de cantores já consagrados no meio artístico são citadas, pelo Entrevistado D, como exemplos positivos de equipes de Marketing antenadas no que está em alta, pois aproveitam para se promover também.

Ao refletir se o consumo irônico pode se transformar em genuíno ao longo do tempo, o Entrevistado A afirma ser prova disso, pois, “quanto mais a gente vai se aprofundando, mais vai levando a sério o material que consome”. O Entrevistado B também concorda, afirmando que, à medida que novas músicas de Manoel Gomes foram surgindo, começou a se interessar mais a ponto de se considerar fã. Para o Entrevistado F, é parecido com o que acontece com músicas que grudam na cabeça, chamadas de “chiclete”, pois, devido à repetição constante, as pessoas podem começar a gostar. Por outro lado, na visão do Entrevistado E, no caso de Manoel Gomes o consumo sempre será superficial, com músicas ficando famosas somente quando cantores já consagrados o convidarem para fazer participações, dependendo diretamente da qualidade final das produções.

A respeito dessas parcerias mencionadas, os entrevistados enxergam como algo positivo para ambos os lados, “pois mistura as bolhas de seguidores dos dois” (Entrevistado A). Para o Entrevistado B, também são importantes para que Manoel Gomes possa se desvencilhar da figura de “meme” e ganhar mais visibilidade pelo seu trabalho artístico. Além dos fatores comerciais, o Entrevistado C enaltece o lado mais humanizado disso, observando que essa visibilidade extra proporcionada por meio dessas parcerias pode vir de um sentimento de compaixão, pois as pessoas simpatizam muito com o cantor, por ser uma pessoa pura e do bem, de origem humilde, merecendo esse apoio. Mesmo os entrevistados D, E e F, que consideram que essas parcerias existem apenas no intuito de se promover em cima da fama de Manoel Gomes, não enxergam como algo negativo, justamente por, no fim das contas, tudo ser traduzido em números. O Entrevistado F, portanto, sinaliza que essa onda já está acabando e acredita que “a moda de gostar do Manoel Gomes já passou”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim dos estudos sobre consumo irônico, por mais específico que possa parecer o tema, fica perceptível a diversidade de caminhos a serem compreendidos ou melhor explorados sobre o assunto. Isso porque, quando se estuda consumo, deve-se considerar que também se está estudando pessoas e suas motivações, assim como sociedade, cultura e demais fatores que possam influenciar nas ações e relações humanas. Nesse sentido, o consumo irônico se mostra um campo oportuno para novas análises e estudos, visto que abrange as nuances e subjetividades dos consumidores. Percebe-se, portanto, que a ironia é apenas uma das mais variadas motivações do

público consumidor de conteúdos digitais, já que, frequentemente, novas figuras oriundas de plataformas como *TikTok*, com conteúdos de diversos segmentos, ficam famosas. Além disso, é visível que o consumo irônico pode se transformar em um consumo genuíno, gerando apreço real à pessoa ou produto em questão e resultando em mais consumo.

Tendo como principal objetivo analisar a existência e influência do consumo irônico para o alcance de um sucesso considerável e relevante, conclui-se, a partir das análises, que é evidente a existência do consumo irônico e uma possível tendência motivada pelas plataformas digitais, principalmente de aplicativos como *TikTok*, que permitem que qualquer indivíduo, de qualquer lugar do mundo, possa se tornar criador de conteúdo e ser exposto a uma infinidade de pessoas de forma muito rápida, gerando consequências positivas ou negativas, incluindo fama ou sucesso, como no caso de Manoel Gomes.

No entanto, a partir das respostas dos entrevistados, pode-se perceber que fama e sucesso nem sempre andam juntos, já que, como observado por alguns entrevistados, o sucesso só poderia ser considerado se o público de seguidores do cantor admirasse de forma legítima o seu trabalho, como fãs de verdade. A fama, portanto, por mais passageira que possa ser, é incontestável. E isso deve-se, também, ao apoio de artistas famosos que geram conteúdos sobre (ou em conjunto com), Manoel Gomes, sublinhando a importância das parcerias e *collabs* na era digital, que podem proporcionar uma fusão dos públicos envolvidos. Com as análises realizadas, é perceptível, também, a existência de um fenômeno de transformação de um meme em “produto”, visto que Manoel Gomes ultrapassou essa barreira após a persistência de se manter ativo no mundo digital após a viralização de "Caneta Azul", podendo ser considerado um criador de conteúdo devido a fama alcançada e aos altos números de seguidores e visualizações conquistados em suas redes sociais.

Esses mesmos números são os fatores essenciais que comprovam a relevância das pessoas ou produtos em ambiente digital. Como enfatizado na análise, mesmo com pessoas consumindo Manoel Gomes apenas por entretenimento e diversão, o que importa, no final, é a quantia numérica que seus conteúdos representam, podendo se transformar em lucro, a partir da monetização de algumas plataformas ou com publicidade e ações patrocinadas, sem contar a possibilidade maior de contratações para shows e participações em eventos, por exemplo. Isso também deixa visível, portanto, que o mercado publicitário abraça esse tipo de consumo como qualquer outro pois,

irônico ou não, ainda é consumo. E as marcas, em contrapartida, procuram estar presentes em conteúdos de alto alcance e engajamento, sendo uma troca positiva para os dois lados.

Analisando as redes sociais do cantor, é visível que tem tirado bom proveito de tudo isso e ido muito além de seus "quinze minutos de fama". Quatro anos após o seu surgimento, seu Instagram<sup>15</sup>, por exemplo, possui mais de 6 milhões de seguidores. Nas informações de seu perfil, o mesmo intitula-se como “O Rei do Meme”, além de incluir contatos para shows e a divulgação do site de apostas Blaze, que o patrocina.

A falta de estudos mais abrangentes sobre o consumo irônico revelam que o tema ainda é muito recente e que ganhou mais força somente na era digital, uma vez que o ambiente virtual facilita e influencia a criação de redes e comunidades de pessoas com um mesmo interesse e objetivo. Portanto, o presente trabalho constitui-se como um recorte importante para outros estudos mais aprofundados acerca de temáticas que envolvem as novas formas de consumo na era digital, afinal, novos personagens surgem frequentemente e rapidamente em plataformas como *YouTube* e *TikTok*, e entender as motivações do público que os consomem pode ser essencial para a compreensão do consumo e a diversidade de relações entre público e conteúdos. Outras análises de *cases* como do filme *Morbius*, citado por um dos entrevistados, podem ser relevantes para um olhar sobre a relação direta da publicidade com consumidores irônicos. Da mesma forma, analisar marcas que adotam uma estética questionável de maneira intencional, como é o caso das marcas de roupas *Sound & Vision* e *Desgosto*, pode contribuir para uma compreensão mais aprofundada da prática do consumo irônico de produtos e das motivações por trás do público consumidor.

## REFERÊNCIAS

ANG, I. **Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination**. Mathuen, New York, 1985.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. 2004. Disponível em: <http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>. Acesso em: 17 out. 2023.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/manoelgomesbr>. Acesso em: 30 out. 2023.

BODART, C. N. **A importância do capital cultural**: contribuição de Pierre Bourdieu. Blog Café com Sociologia. jan. 2010. Disponível em: <https://cafecomsociologia.com/importancia-do-capital-cultura>. Acesso em: 8 jun. 2023.

BOFFONE, T. Introduction: The Rise of Tik Tok in US Culture. **TikTok Cultures in the United States**, 2022, p. 1-14.

BOURDIEU, P. **A Distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, no 1. 2007, p. 78-82.

CASTELLANO, M. Distinção pelo "mau gosto" e estética trash: quando adorar o lixo confere status. **Comunicação & Sociedade**, vol 32, no. 55, 2011. p. 153-174

CATARO, S. **Consumo irônico**: la nueva forma de estar en boca de todos. 18 out. 2021. Disponível em: <https://elplanetaurbano.com/2021/10/consumo-ironico-la-nueva-forma-de-estar-en-boca-de-todos/>. Acesso em: 29 mai. 2023.

DANA, S. **Consumo por ironia, uma brincadeira que nem sempre é compreendida**. 09 mai. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/consumo-por-ironia-uma-brincadeira-que-nem-sempre-compreendida-23350788>. Acesso em: 17 jun. 2023.

DOCKHORN, V. **O que é a bolha social e como ela pode impactar na minha vida?** 05 ago. 2022. Disponível em: <https://psicologiadockhorn.com/blog/o-que-e-a-bolha-social-e-como-ela-pode-impactar-na-minha-vida/>. Acesso em: 10 abr. 2023.

ECO, U. Introdução. In: ÁRIAS, M. J. R. **Os movimentos pop**. Rio de Janeiro: Salvat, 1979, p. 7-14.

FONSECA, D. L. S.; FONSECA, M. G. F. S. Innovation in Information Services in Libraries: Tik-Tok as a Digital Positioning Proposal. **Investigacion Bibliotecologica**, vol. 37, no. 94, 2023, p. 113-128.

HOLT, D. **Distinction in America? Recovering Bourdieu's Theory of Tastes from Its Critics**. Poetics, 1997, Vol 25 (2-3), p 93-120.

JANCOVICH, M. Cult fictions: cult movies, subcultural capital and the production of cultural distinctions. **Cultural Studies**, London, vol 16, no. 2, 2002, p. 306-322

LESTER, J. N. Introduction to Special Issue: Qualitative Research Methodologies and Methods for Theory Building in Human Resource Development. **Human Resource Development Review**, v. 22, no. 1, 2023, p. 7-14.

MCBRIDE, N. K. Reflexivity in the Field Encounter in Qualitative Research: Learning from Gadamer. **Qualitative Research Journal**, v. 23, no. 1, 2023, p. 27-40.

MCCOY, C.A.; SCARBOROUGH, R. C. **Watching "bad" television**: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures. Poetics 47, 2014. p 41-59.



MITCHELSTEIN, E. **Peligros y Placeres del Consumo Irónico** 19 dez. 2018. Disponível em: <https://www.revistaanfibia.com/peligros-y-placeres-del-consumo-ironicos/>. Acesso em: 18 jun. 2023.

MITCHELTREE, C. M. Towards a Sense of Urgency for Innovation Realization: A Case Study on Complacency Asymmetries in Interorganizational Relations. **Journal of Innovation and Entrepreneurship**, v. 12, no. 1, 2023.

OLIVEDA, S. **Consumo irónico: Tan común como peligroso**. 9 ago. 2022. Disponível em: <https://topicflower.com/blog/consumo-ironico-tan-comun-como-peligroso/>. Acesso em: 25 mai. 2023.

RECUERO, R. **O Digital Trash como Mainstream**: Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet. In: Vinícius Andrade Pereira. (Org.). *Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos e Desafios*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

SANTOS, D. M. dos. Consumo e jogos digitais na infância: uma reflexão a partir do Minecraft. **Cadernos Cajuína**, v. 6, n. 4, 2021, p. 275-289.

SONTAG, S. Notas sobre o camp. In: SONTAG, S. **Contra a Interpretação**. Porto Alegre: L&PM, 1987, p. 318-337.

THOMPSON, C. J. **Postmodern Consumer Goals Made Easy**. In: *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, eds. S. Ratneshwar, Cynthia Huffman, and David Mick, New York: Routledge, 2000, p. 120-139.

THORNTON, S. **Club cultures: music, media and subcultural capital**. Oxford: Polity, 1995.