

MAY THE MEMES BE WITH YOU:

UMA ANÁLISE DAS TEORIAS DOS MEMES DIGITAIS¹

Luana Inocencio²

Introdução

Em seu cerne hibridizado, intertextual e multifacetado, os memes de internet carregam traços hereditários de repertórios culturais, tais como assuntos cotidianos, conteúdos midiáticos e discursos sociopolíticos. São parte do vasto DNA da cultura digital que pulsa nos grupos e comunidades de sites de redes sociais, ressignificando as práticas interacionais e de curadoria coletiva dos atores nas redes e sua relação com o consumo de produtos da indústria do entretenimento vinculada a afetos e afetações do cotidiano.

Criados a partir de desvios, recortes, releituras, apropriações e criações livres de textos e obras audiovisuais, estes artefatos da cultura digital se revelam também como repositório de inúmeros repertórios culturais e traços comportamentais no fecundo terreno de variados grupos e comunidades dos sites de redes sociais. Os memes podem, assim, fornecer indícios acerca de como temas cotidianos e debates públicos podem se entrelaçar com produtos do entretenimento e mobilizar milhões de pessoas, funcionando como micronarrativas colaborativas marcadas pela inovação no formato, pela articulação dos signos, com alto poder de síntese (densos no conteúdo e simples no formato) e pelo exercício da transposição da comicidade.

É inegável que na última década os ambientes digitais em seus mais variados formatos e gêneros têm sido uma rica ferramenta para os estudos empíricos da cibercultura. A partir de 2013, especificamente, é possível observar uma maior popularidade dos memes e sua compreensão enquanto fenômeno relevante, fértil e ainda carente de estudos

¹ Artigo apresentado ao Eixo Temático 09 – Redes Sociais/Sociabilidade do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF) e Integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid/UFPB). E-mail: luanahinocencio@hotmail.com.

aprofundados, materializado em dezenas de indexações em periódicos e anais de eventos de comunicação, como por exemplo, nos encontros Compós de 2015 e 2016, bem como no Intercom e ABCiber, estes últimos com sessões de Grupos de Trabalhos dedicadas apenas a discussão dos memes relacionados ao entretenimento e sociabilidade. Na edição mais recente do Simpósio ABCiber, em 2016, inclusive, o tema rendeu debates em dois dos painéis principais, apresentados pelas professoras e pesquisadoras Lúcia Santaella³ e Ivana Bentes⁴.

Neste sentido, a presente investigação busca refletir sobre o intenso fluxo de produção memética atualmente nas redes, problematizando as teorias dos memes conhecidas, em busca de novas hipóteses para o fenômeno no contexto das redes sociais digitais. Tal exploração crítica se revela essencial, dada a confusão teórica que, muitas vezes, se observa em trabalhos pontuais encontrados em repositórios acadêmicos brasileiros. Assim, apropriamo-nos de algumas noções basilares de autores nacionais e internacionais que tratam da ciência memética no geral (DAWKINS, 1976; BLACKMORE, 1998) e dos memes digitais em específico (SHIFMAN, 2013; MILNER, 2016; CAMPANELLI, 2010; CHAGAS, 2015; RECUERO, 2007; FONTAELLA, 2009), bem como proposições e hipóteses que permearam de uma investigação anterior (INOCÊNCIO, 2015).

Como brevemente se explana, é necessária uma investigação atenta das principais teorias apresentadas que flexionam e balizam os estudos dos memes digitais no campo da comunicação e seus atravessamentos (ainda que dicotômicos) com a ciência memética, de modo a mapear possíveis caminhos a serem seguidos em futuras pesquisas e a ordenar e disponibilizar tais análises aos pesquisadores que pretendem abordar o fenômeno.

O gene egoísta: teorias da memética

Até o início do século XIX, o princípio da imitação já havia sido investigado em diversos campos teóricos, sendo considerado como a raiz comum do desenvolvimento cultural e social. Conforme propõe Tarde (1890), o papel desempenhado pela hereditariedade genética nos organismos vivos é o mesmo que o desempenhado pela

³ Vídeo disponível em: <<https://goo.gl/EBE0JS>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

⁴ Vídeo disponível em: <<https://goo.gl/JUSCx0>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

imitação na sociedade, observando-se que cada repetição social nasceu de uma inovação: com cada novo invento ou nova moda, uma nova série de comportamento imitativo começa.

Ao desdobrar essas postulações, Baldwin (1899) afirma que quando uma ideia floresce dentro de uma comunidade e é repetidamente escolhida (ou aceita) e espalhada, ela gradualmente se torna uma parte da cultura dessa comunidade. As tradições culturais, portanto, representam um conjunto de ideias que provaram sua utilidade e assim foram reproduzidas e imitadas; esta, então, é uma hereditariedade social em vez de física.

Nesse contexto, um dos primeiros conceitos acerca do meme surgiu em estudos na área da genética, em que o termo era utilizado por Dawkins (1976) para descrever pequenas unidades de cultura, como comportamentos, valores e ideologias, que se espalham de pessoa para pessoa através da cópia ou imitação. Desde então, o debate acadêmico em torno do conceito de meme tem sido objeto de raras tentativas de delimitação teórica no campo da comunicação. Nascida na biologia, a chamada Ciência Memética traz uma elasticidade que permitiu sua fácil adoção (e contestação) em muitas outras áreas da ciência, como Psicologia, Filosofia, Antropologia, Folclore e Linguística. No entanto, foi amplamente ignorada na área de Comunicação até a emergência dos novos modos de produção amadora, replicada e imitada que constitui os memes de internet e vêm se popularizando na última década.

Alicerçando a Teoria Memética, Dawkins (1976) propõe que, assim como os genes propagam-se de um corpo a outro carregando suas heranças no processo de evolução, haveria um certo “caldo da cultura humana”, uma herança social, que se replicaria de uma mente a outras por meio da imitação, como comportamentos, valores, hábitos e senso de moda. O autor menciona que precisou encontrar um nome adequado para a vincular a sua proposta de unidade de transmissão cultural, ou unidade de imitação, que se autorreproduz, à sua analogia genética. Assim, *mimeme* seria um termo de origem grega que significa imitação (e ainda memória), sendo adaptada para um termo mais curto que soasse como *gene*: meme.

A partir dos preceitos da analogia genética de Dawkins (1976), esse processo de evolução de um meme é fundamentado em três elementos: *mutação*, *retenção* e *seleção natural*. Outra autora central a tratar da ciência memética é Blackmore (2000), para a qual os memes são ideias e comportamentos que um indivíduo aprende com o outro através da imitação, sendo cada indivíduo, então, uma *máquina de memes*. Neste ponto, já com base

nas proposições de Dawkins (1976) somadas às de Blackmore (2000), Recuero (2007) pontua três características da sobrevivência dos memes digitais com base na teoria memética dos dois autores anteriores: *longevidade*, *fecundidade* e *fidelidade*, acrescentando ainda uma característica à sobrevivência memética, o seu *alcance*.

Outra contribuição inicial importante para a teoria memética foi feita pelo filósofo americano Daniel Dennett (1995), que desenvolve o argumento de que o meme, assim como o gene, é constituído por “pacotes de informação” com características semelhantes às de vírus ou bactérias, que carregam em seu âmago o patrimônio cognitivo e cultural que os seres humanos hospedam e ajudam a replicar. Acompanhando esse raciocínio, o próprio contexto sociocultural em que o pacote de informação se insere, define se este tipo de meme é capaz ou não de se disseminar livremente em determinado ambiente. Embora o autor enfoque a chamada *infosfera*, indicando o potencial dos computadores e e-mails como meios de transmissão de memes, acredita-se que à época Dennett não pudesse imaginar a atual dimensão de conteúdo que é o objeto investigado na presente dissertação.

Por sua vez, Susan Blackmore (2002) é responsável por acrescentar o conceito de *memeplexo* à ciência memética. Segundo a autora, diversos memes com características em comum hospedam os seres humanos, formando “gangues” de memes mutuamente compatíveis que coabitam os mesmos cérebros. Formando *memeplexos*, ou complexos de memes, esse conjunto de unidades de informação cooperam para o desenvolvimento do ambiente (no caso, o repertório de referências culturais), fortalecendo uns aos outros, mas sendo hostis a *memeplexos* rivais. Nesse caso, as religiões seriam os exemplos mais claros de *memeplexos*.

Ao observar que os memes são ideias e comportamentos que um indivíduo aprende com o outro através da imitação, Blackmore (1998) conclui que o *self*, ou a personalidade dos indivíduos, é na verdade apenas um grupo de memes, uma configuração temporária de vírus mentais aninhados na consciência, que dirige a cada dia comportamentos e influencia decisões e gostos, sendo os sujeitos, assim, *máquinas de memes*, ou *Meme Machines*, feitos de cérebro, corpo e meme.

Quando você imita alguém, algo é passado adiante. Esse “algo” pode então ser passado adiante de novo, e de novo, e assim ganha uma vida própria. Nós podemos chamar essa coisa uma ideia, uma instrução, um comportamento, um pedaço de informação... mas se nós vamos estudá-la nós precisamos dar a ela um nome (BLACKMORE, 2000, p.6).

Já autores como Campanelli (2010), por exemplo, resgatam estas relações de forma indireta, ao elucidar que em uma comunidade (offline ou online), a imitação é a raiz de sua identidade cultural. Quando um comportamento é aceito, passa a ser repetido por seus membros, por meio de uma propagação contagiosa. Tal processo de seleção memética, aninhada na mente dos indivíduos, influencia decisões e direciona condutas, tornando-se parte de seus costumes por meio de multiplicações da sua herança social.

Essa alteração nas dinâmicas da memória cultural, por meio da migração dos padrões, é pautada no contágio, repetição e hereditariedade social, premissas fundamentais que conectam a teoria dos memes às reflexões estéticas. Campanelli (2010) propõe a articulação dessas capacidades para pensar a maneira como nos tornamos conscientes de que as formas, figuras e padrões expressivos na web são adequados para estes mecanismos de difusão que são, por imitação, o objeto da memética.

Alguns pesquisadores, como Fontanella (2009), já identificaram fragilidades quanto a sustentação da teoria memética para tratar dos memes de internet, uma vez que estes, enquanto fenômenos culturais, promovem intercâmbios sociais para além dos conjuntos de unidades de informação aos quais se relaciona a teoria de Dawkins (1976), pois não houvesse “uma unidade replicadora definida, a memética perde sua força, pois passa a limitar-se a oferecer uma alternativa estéril para a explicação dos fenômenos de difusão cultural” (FONTANELLA, 2009, p.6). Como observam também Jenkins, Ford & Green (2015, p.44),

Embora a ideia do meme seja sedutora, talvez ela não explique adequadamente como os conteúdos circulam através da cultura participativa. Enquanto Dawkins acentua que os memes (como os genes) não são agentes totalmente independentes, muitas descrições de memes falam que os textos de mídia são “autorreprodutores”. Todavia, o conceito de uma cultura “autorreprodutora” é paradoxal, uma vez que a cultura é um produto humano e que se reproduz por meio de expedientes humanos.

Dos autores que contribuíram para a teoria memética no contexto digital, pode-se mencionar as taxonomias delineadas mais detalhadamente por Recuero (2007) pouco acima. No entanto, é importante ressaltar que os memes de *weblogs* tratados por Recuero (2007) não são o mesmo objeto que tratamos aqui como memes de internet. Uma vez que o artigo foi escrito em 2005, quando ainda não se proliferavam os memes de que tratamos -

remixagens de conteúdos audiovisuais - mas se tratam, como ilustra a autora em seus exemplos, da circulação de informações entre postagens nos *weblogs*, como links, textos de matérias, notícias, discussões, listas, etc, que são copiadas e coladas em outros blogs, sem de fato se produzir o conteúdo, apenas editá-lo – esse é o contexto de imitação de que trata a autora. Os memes de internet que são o objeto do projeto proposto neste estudo têm como característica central uma alteração do conteúdo, não apenas sua cópia alocada em outro portal como é o caso do objeto referenciado por Recuero - conteúdo conhecido como viral.

Os memes de internet: como pensar imitação e intertextualidade em rede

Em paralelo à ciência memética, os memes digitais são manifestações latentes de uma subcultura que originalmente marcou o início das interações sociais, através do fluxo de conteúdo na rede em sites de *imageboards*, fóruns de discussão que se baseiam na postagem de imagens e texto (também chamados de *chans*), cujo exemplo mais expressivo é o *4chan*. Inicialmente um ambiente bastante povoado por *gamers* online no intervalo de suas atividades, os *chans* eram considerados pelos próprios frequentadores como parte do lado mais obscuro da web, cujo formato e dinâmica favoreceram o surgimento de vários memes da internet, como o popular *trollface*⁵.

No discurso vernacular dos usuários da web, o termo *meme* é frequentemente usado para descrever a propagação de montagens, vídeos e sites que se disseminam de forma viral na internet. Em estudos anteriores, a autora desta investigação mapeou que um atributo central dos memes de internet é a produção de diferentes versões a partir de um objeto inicial, versões essas que são criadas pelos usuários e articuladas como paródias, *remixes* ou *mashups*, circulados principalmente nas interfaces cognitivas flexíveis, plásticas e adaptáveis das plataformas de redes sociais.

Com o fenômeno memético, mas não só a partir dele, se descortina uma cultura audiovisual amadora guiada pela apropriação, principalmente a partir das facetas recombinantes da web. Nesse ambiente, os memes podem assumir o formato de um vídeo, uma imagem estática ou animada em GIF, um elemento verbal como gírias, bordões e

⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/OOZH>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

hashtags. Exemplos dessa amplitude podem ser encontrados no *Know Your Meme*⁶ e, posteriormente, no *#MUSEUdeMEMES*⁷, acervos que hospedam memes de várias naturezas e buscam rastrear suas origens.

Um dos primeiros autores brasileiros a tratar dos memes de internet, Fontanella (2009) enfatiza as relações dos memes com o cenário sociocultural em que estes se inserem, propondo a lógica da memesfera para se pensar a circulação de memes em uma perspectiva culturológica. A memesfera configuraria uma ambiência mais alternativa (como os *chans*), em que boa parte dos memes bem-sucedidos surgiria, antes de se tornarem *mainstream*. No entanto, essa perspectiva nos parece redomática, quando analisamos que há menos de meia década os memes digitais estavam limitados a popularidade na web e atualmente vê-se sua ampla reprodução (e apropriação) nos (e a partir da) veículos midiáticos de larga escala, pela arte e indústria criativa, mais frequentemente, em diversas ações de marketing online e offline.

Outro autor brasileiro que analisa o fenômeno, Martino (2014) pincela o tema ao investigar as variadas culturas das mídias digitais, observando que todas elas, permeadas por suas cópias, mesclagens e circulações de informação, constituem um processo *hipermemético*.

Os memes são transmitidos, primordialmente, entre indivíduos. No entanto, por conta da velocidade e alcance de sua disseminação, se tornam fenômenos culturais e sociais que ultrapassam a ligação entre as pessoas. Essa relação entre o nível micro do compartilhamento individual e o nível macro do alcance social tornam os memes particularmente importantes para se entender a cultura contemporânea (MARTINO, 2014, p.178).

Uma grande contribuição à investigação dos memes de internet, ao trata-los como gênero midiático moderno, Shifman (2013) os classifica como unidades de conteúdo digital com características comuns de *conteúdo*, *forma e/ou postura*. De *conteúdo*, relacionado ao assunto que o vídeo explora; *forma*: a estrutura estética a que ele obedece; e *postura*: o posicionamento ideológico que ele assume com relação ao assunto central que é abordado. Cada variação de um meme é, assim, elaborada de acordo com o repertório criativo e cultural de cada usuário, sendo algumas das três dimensões citadas acima imitadas com

⁶ Disponível em: <<http://knowyourmeme.com>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

⁷ Disponível em: <<http://www.museudememes.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

bastante similaridade, sendo que a dimensão mais preservada parece ser o cerne mais bem-sucedido deste meme em específico, no competitivo processo de seleção memética.

Observamos que a criatividade dos usuários nas intervenções aos produtos culturais e seu respectivo compartilhamento em rede pode ser claramente observado como uma experiencial entre os interagentes e as materialidades tecnológicas. Nas redes digitais intensamente colaborativas, os fãs são vistos cada vez menos como um conjunto de consumidores de conteúdos padronizados, e passam a ser reconhecidos pela indústria do entretenimento usuários que estão personalizando, compartilhando e ressignificando conteúdos midiáticos dentro das comunidades online.

A questão da variabilidade dos memes é analisada por Fontanella (2009), ao abordar que a partir de amplas possibilidades de modificação do replicador (meme) original, as adaptações (ou unidades replicadoras) dependem da ação criativa e do repertório de cada receptor, sendo possível, inclusive, variações inesperadas em relação ao molde inicial que podem inspirar novos memes. Neste sentido, o repertório interpretativo teria um papel fundamental, enquanto um conjunto de termos e metáforas reconhecíveis por determinada comunidade, que podem ser frequentemente referenciadas nos processos de interação social e ainda estabelecer nichos menores dentro destes próprios grupos, reunindo aqueles com maior familiaridade e envolvimento com determinado assunto, havendo aí uma diferenciação cultural.

Grandes exemplos dessas apropriações criativas enquanto experiências estéticas na web (CAMPANELLI, 2010) pelos fãs são as *fanarts*, produções criadas por fãs para homenagear seus produtos de entretenimento favoritos, como séries, filmes, livros, animações, a partir de filmes caseiros, narrativas ficcionais que desdobram as obras originais, legendagem, desenhos, pinturas. Como indicam Jenkins, Ford & Green (2015, p.27), quando o “material se espalha, ele se refaz: seja literalmente, através de várias formas de *sampling* ou remixagem, ou figurativamente, com sua inserção em conversações através de várias plataformas”.

Ao discutir essa questão, Felinto (2013), que postula que o caráter participativo da imitação por meio da paródia – ou *spoof* – nos memes implica na *dessacralização* da obra original, ainda que de alguma forma o produtor amador atribua certo “valor” cultural à obra parodiada, uma vez que dedica tempo e recursos para imitá-la. A partir da lógica filosófica de Agamben (2007), é possível complementar esse raciocínio, identificando os memes como

uma cultura audiovisual amadora guiada pela potência *profanatória*. Ao recombinar trechos e recortes de produtos audiovisuais, promove-se a *dessacralização* dos objetos midiático-culturais, isto é, deslocando-os de sua lógica e seu contexto estético-discursivo original, através da apropriação fragmentada de sua essência, como um modo de transgressão.

Um terreno fértil, porém que se observa uma escassez de estudos bem estruturados, é a grande retroalimentação entre ações de marketing promocional na web, cultura digital e memes de internet. Os exemplos são inúmeros, posto que, inseridas nesse cenário cibercultural de sociabilidade e com alcance orgânico (não pago) cada vez menor, grandes e pequenas marcas tentam se destacar cada vez mais nas redes sociais ao utilizar conteúdo memético e viral.

Páginas no *Facebook* de grandes marcas, além de órgãos governamentais federais, como o Ministério da Educação, e municipais, como a Prefeitura de Curitiba, vêm buscando proporcionar aos seus seguidores uma experiência lúdica e hedonista. A comunicação mercadológica digital busca, assim, um diferencial para se aproximar do público-alvo, através de uma linguagem dinâmica, criativa e marcada pelo humor, que se tornou um grande condutor para os interagentes vincularem e legitimarem suas relações.

Configurando o que Araújo e Inocêncio (2016) pontuam como publicidade hibridizada que busca também entreter e interagir, além de apenas informar e persuadir, sendo um *entretenimento publicitário interativo* (COVALESKI, 2010), como as estratégias adotadas pela plataforma de *streaming* de vídeo e produtora *Netflix*, em campanhas que trazem figuras já populares no referencial memético brasileiro, como Inês Brasil⁸, Xuxa⁹ e Márcia Fernandes¹⁰, para promoção dos seus seriados *Orange Is The New Black*, *Stranger Things* e *Sense 8*, respectivamente.

Nesse contexto, muitas estratégias se baseiam em produções audiovisuais que buscam tornar-se vídeos virais, fazendo com que um grupo de pessoas seja infectado e tornando-se, por conseguinte, portadores da mensagem publicitária. Assim, elas circulam pelos ambientes – digitais ou não – passando a mensagem de pessoa em pessoa como uma espécie de epidemia. Exemplos de sucesso deste tipo de estratégia são as campanhas *Pôneis*

⁸ Vídeo disponível em: <<https://goo.gl/QJNj9e>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

⁹ Vídeo disponível em: <<https://goo.gl/cxs5qG>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

¹⁰ Vídeo disponível em: <<https://goo.gl/Og4i8c>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

*Malditos*¹¹, da montadora de automóveis *Nissan*, e *The Man Your Man Could Smell Like*¹², da marca de desodorantes masculinos *Old Spice*.

Assim posto, é importante diferenciar os virais dos memes. Ainda que tais proposições tratem dos memes enquanto imitações socioculturais na web em geral, estas envolvem o conceito de *viralização*, portanto, revela-se necessário ressaltar que os memes digitais são caracterizados pela repetição de um modelo básico a partir do qual as pessoas podem produzir diferentes versões do original, sendo possível identificar o cerne da unidade replicadora nas diferentes variações de um mesmo meme.

Já a viralização é um processo de difusão em que determinado conteúdo, seja ele um bordão verbal, vídeo, imagem estática ou GIF, se espalha de uma pessoa para várias outras de forma muito rápida através de plataformas de mídia digital, com o número de pessoas expostas à mensagem aumentado drasticamente em um curto período de tempo, além de amplo alcance – este possibilitado através dos múltiplos nós das redes conectadas. Quando esse conteúdo viral atrai derivações criadas pelo usuário na forma de *remixes* e/ou imitações, pode ser descrito como “memético”. Assim, todo meme foi antes um viral, mas nem todo viral é um meme, posto que viral é um conteúdo que se espalha rapidamente sem sofrer alteração, implicando uma reprodução sem cópias; já o meme, além de se espalhar, ganha versões e pode ter seu significado alterado.

Apropriações meméticas, literacia digital e representações identitárias

Se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la.

(JENKINS, 2009. p.330)

Outra base de estudos sobre os memes versa sobre seu potencial de letramento digital, enquanto um artefato da cultura contemporânea que interliga conteúdos e saberes das

¹¹ Disponível em: <<https://goo.gl/Itzsmd>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

¹² Disponível em: <<https://goo.gl/aGj86d>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

mais diversas áreas. Essa intertextualidade, como analisa Escalante (2016), requer letramentos múltiplos dos interagentes para apreender a vasta gama de referências emprestadas de produtos como filmes, seriados televisivos e *games*, configurando-se, assim, também como bens culturais do entretenimento que despertam e/ou exigem competências cognitivas para sua fruição.

Alicerçada nessa lógica, a autora pontua que os memes estariam instituindo novas formas de letramento na rede digital, ao estimular práticas interacionais pautadas no aprendizado, leitura e escrita, demandas cognitivas primordiais para a interpretação e decodificação e compreensão destas produções.

Shifman (2013) analisa as relações de literacia e intertextualidade articuladas nos memes, bem como as disputas simbólicas em torno do capital social, uma vez que diferentes gêneros de meme envolvem variados níveis de habilidades cognitivas, e alguns podem ser entendidos (e criados) pela maioria das pessoas, enquanto outros exigem conhecimento detalhado sobre uma subcultura memética específica, havendo a diferenciação entre aqueles que estão “por dentro” e são, portanto, parte da comunidade e aqueles que são *outsiders*. Seguindo tal lógica, como Jenkins (2015, p.44) pontua que, “quando membros do público escolhem retransmitir textos de mídia, eles demonstram que pertencem a uma comunidade, que estão *in* em relação à referência e compartilham alguma experiência em comum”.

Já a relação interdiscursiva dos memes com produtos culturais e seus fãs nas redes por meio do consumo de humor, sociabilidade e interação, também tem ocupado espaço de destaque nos estudos recentes. Uma vez que com o potencial de desdobramento narrativo que marca os memes, a interpretação de uma única versão pode exigir referências contínuas a um universo próprio (inclusive aquele apreendido a partir do universo diegético de um produto da cultura pop) para que possa ser compreendido o seu conteúdo. É possível, assim, também constatar o surgimento de gêneros estéticos entre os memes (INOCENCIO, 2015), incluindo-se também os formatos circunscritos nas matrizes da linguagem.

Relacionando as culturas de fãs ao debate público, Milner (2016) traz importantes contribuições para os estudos dos memes digitais ao analisar como processos, identidades e políticas se entrelaçam nos discursos dos memes. Para o autor, ao inserir-se em subculturas meméticas, é demandado aos interagentes a apreensão de certos repertórios, ou letramentos (também chamados aqui de literacias). Assim, para criar variações meméticas inovadoras e realmente cômicas contextualizadas a determinado tema que é debatido naquela comunidade

digital, é essencial compreender os processos que os orientam, como fluência no reconhecimento de referências culturais e ter competências cognitivas (letramento). Uma vez proficientes nesses processos, os interagentes poderiam de fato contribuir de forma mais transformadora, constituindo parte de um público plural e diverso, com lutas representacionais estruturando uma polivocalidade, ou amplas visões sobre um mesmo debate.

Ainda que para os participantes criarem e circularem memes como elementos discursivos em subculturas seja demandado certo nível de literacia para decodificá-los e interpretá-los, esse letramento transformador, poderia, assim, permitir que os atores sociais participem mais ativamente no discurso público, contribuindo com diversas perspectivas que democratizem o debate, utilizando os memes como uma língua franca¹³ relacional para engajar-se em diálogos sobre políticas públicas e negociar o valor de identidades, vozes e posicionamentos.

Na esfera política, os memes constituem um fenômeno expressivo de busca da participação social, que pode possibilitar a ampliação dos modos de discussão e participação política dos sujeitos nas redes sociais digitais por meio de processos de interação, ainda que “disfarçado” sob a égide da crítica humorística, irônica, subversiva e *nonsense*, em plataformas como o *Facebook* e *Twitter*. Análises empíricas sobre a espalhabilidade dos memes nas páginas e comunidades das redes sociais são, aliás, maioria.

Ao pautar os debates político-eleitorais - antes internalizados pelos eleitores - agora externalizados como um elemento discursivo nos sites de redes sociais, Chagas (2015) investiga como os memes, atualmente, assumem grande protagonismo e permitem uma compreensão de como estes sentidos discursivos são produzidos coletivamente. Nesse cenário, o autor evidencia que a criação e circulação de memes políticos relacionados a conteúdos da cultura popular possibilitam uma integração e socialização dos interagentes como o imaginário político e suas discussões, ainda que de modo primário. Assim, é tecida uma ponte entre a expressão individual e as culturas políticas, estruturando uma experiência colaborativa de construção política, além de seu potencial enquanto instância de letramento midiático-político.

¹³ Língua franca ou língua de contato é um dialeto comum que determinada comunidade multilíngue adota ou desenvolve, de modo que seja possível comunicar-se de forma coletiva, sendo esta geralmente adversa às demais línguas-mãe faladas pelo grupo.

Considerações finais

Ao longo do arcabouço teórico aqui problematizado, inicialmente, revela-se de extrema importância ser dito que um grande salto para o futuro dos estudos sobre os memes de internet seria os autores ponderarem as contribuições da teoria memética em seu contexto genético – e genérico, tal como proposto por Dawkins (1976). Não que se exclua aqui o seu relevante valor histórico e contextual para o início dos estudos da imitação, replicação de informação e viralização digital, e até certa medida, das heranças sociais. O que parece retrógrado é que esta continua sendo, após quase uma década de estudos publicados em todo o mundo, recheada de argumentos frágeis com relação às heranças culturais, que não mais contribuem para a observação do fenômeno digital em si, mas parecem ainda servir como um ponto de partida obrigatório, que utopicamente nutriria a fundamentação teórica de certa tônica.

O que se pontua aqui, incisivamente, é que no âmbito dos estudos culturais - viés interpretativo certamente muito mais substancial para a compreensão dos memes digitais e seus atravessamentos sociais, identitários, performativos, afetivos - tal visão revela-se deveras paradoxal, afinal, como poderia a cultura, um expediente humano, autorreproduzir-se de forma independente à agência de seus atores sociais? Superada esta limitação, estudos como os de Shifman (2013) e Milner (2016), bem como de pesquisadores brasileiros como a própria autora deste artigo, assim como Chagas (2015) e Escalante (2016), revelam-se de grande fôlego para os interessados em adentrar as pesquisas meméticas de forma mais assertiva.

Sustento essa última opinião, sobre a relevância dos estudos brasileiros, posto que somos a nação que passa mais tempo conectada à internet e a segunda em acessos às redes sociais¹⁴ (WE ARE SOCIAL, 2017), reconhecidamente protagonista de embates meméticos com repercussão mundial, como a Primeira Guerra Memeal¹⁵, e um longo histórico de organização para ações coletivas de *griefing* e trollagem¹⁶. Há uma ampla base de dados que denotam certa versatilidade memética brasileira *sui generis*, espalhada

¹⁴ Dados disponíveis em: < <https://goo.gl/AfkNNx> >. Acesso em: 10 jan. 2017.

¹⁵ A Primeira Guerra Memeal ocorreu em junho de 2016 e movimentou interagentes do Brasil, Portugal, Argentina, Espanha, entre outros países, em torno de disputas simbólicas em prol dos memes enquanto capital cultural de uma nação, materializado em trocas de ofensas por meio de memes em postagens no *Twitter*. Uma análise empírica aprofundada pode ser conferida aqui: <<https://goo.gl/0ilmHo>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

¹⁶ Trollagem e *griefing* são tipos de ações que buscam provocar e ridicularizar um ou mais participantes de uma comunidade na web, transformando-os em alvos de piadas e comentários maldosos por meio de deboche.

por centenas de páginas e grupos de humor no *Facebook*, perfis de *Twitter* e *Tumblr*, além de demarcadores identitários que os diferenciam dos interagentes de outras nacionalidades. Esses indícios sinalizam uma cultura memética vasta e curiosa, própria brasileira, passível de ser investigada mais a fundo em futuros trabalhos, reconhecidas pela própria Shifman, em trocas de correspondência pessoal, evidenciando, assim, nosso posicionamento singular enquanto *pesquisadores-insiders* (AMARAL, 2009)¹⁷.

Enquanto substrato de todas as visões teóricas organizadas aqui, podem ser definidas quatro características principais dos memes de internet: 1) *se interrelacionam*, eles são um conjunto de artefatos digitais que possuem características comuns de conteúdo, forma e/ou postura, uma vez que derivam de uma mesma unidade replicadora; 2) *são autorreferentes*, variações são criadas a partir da observação e imitação de certos padrões estéticos, baseados nas versões anteriores (mesmo tipo de fonte ou de cores, elementos cênicos, etc) e cada versão depende da ação criativa do autor; (3) *criam um narrativa colaborativa*, com grande potencial de desdobramento a partir da sintetização de uma ideia complexa em uma única imagem/frase e (4) *são circulados na internet*, e/ou transformadas através dela por muitos usuários, exigindo o domínio de códigos e repertórios consensuais para serem efetivamente interpretados.

Nesta etapa de investigação sobre a cultura memética digital, observou-se que a transposição da comicidade é um traço característico que promove inúmeros níveis de significados semânticos e visuais que privilegiam a produção e consumo intertextual que mesclam conteúdos da cultura pop e do cotidiano na web, privilegiando a tecitura de diálogos ainda mais lúdicos e criativos pelos memes mediados. Foi possível, ainda, identificar um imaginário coletivo em comum que é vivenciado e compartilhado na web durante o processo interacional, traduzido pelos memes por meio de conjunto de referências e metáforas que envolvem a apropriação de um repertório cultural pop reconhecido pelos usuários que costumam utilizar este tipo de linguagem.

Palavras-chave: memes digitais; teoria dos memes; redes sociais; sociabilidade; interação.

¹⁷ Amaral (2009) referencia uma valiosa abordagem netnográfica que se revela essencial no contexto subcultural em que os memes de internet se inscrevem. A autora identifica que o *pesquisador-insider* é um sujeito que possui grande proximidade e intimidade na relação com os fenômenos investigados por ele nos ambientes digitais. Esse indivíduo tem, assim, um ponto de vista privilegiado e papel fundamental de intermédio na observação dos fenômenos, enquanto participante desses processos comunicacionais e de sociabilidade das (sub)culturas, em seus usos, apropriações e consumo.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

AMARAL, Adriana. Autonetnografia e inserção online: o papel do pesquisador-*insider* nas práticas comunicacionais das subculturas da Web. In: **Anais do XVII Encontro Anual da Compós**. São Paulo: 2009.

ARAUJO, 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. Disponível em: < <https://goo.gl/C188iR> >. Acesso em: 10 jan. 2017.

ARISTIMUÑO, Felipe. Os memes na representação de identidades adolescentes: uma proposta de pensamento acerca do ‘eu’ em uma aula de arte. **Revista Matéria Prima**, n. 2, jul-dez 2013.

BALDWIN, James. **Social and Ethical Interpretations in Mental Development: A Study in Social Psychology**. New York: Macmillan Company, 1899.

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

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

CHAGAS, Viktor. “NÃO TENHO NADA A VER COM ISSO”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. In: **Anais do XXV Encontro Anual da Compós**. Goiania/Salvador: EDUFBA, 2016.

COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

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

DENNETT, Daniel. **The Evolution of Culture**. 1998. Disponível em: <http://www.edge.org/3rd_culture/dennett/dennett_p2.html>. Acesso em: 18 mar. 2014.

ESCALANTE, Pollyana. **O potencial comunicativo dos memes: formas de letramento na rede digital**. 2015. 120 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.

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

FONTANELLA, Fernando. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. In: **Anais do III Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura**. São Paulo: ABCiber, 2009.

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

_____. **#PrimeiraGuerraMemeal: cultura digital, sociabilidade e consumo de humor nos memes**. In: Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, INTERCOM, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/0ilmHo>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, John. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Online memes, affinities, and cultural production. In: KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. (Eds.). **A new literacies sampler**. New York: Peter Lang, 2007.

MARTINO, Luís. **Teorias das mídias digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MILNER, Ryan. **The world made meme**: Public Conversations and Participatory Media. Cambridge: MIT Press, 2016.

RECUERO, Raquel. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista Famecos**, v. 32, p. 23-31, 2007.

SÁ, Simone Pereira de. **The Numa Numa Dance e Gangnam Style**: vídeos musicais no Youtube em múltiplas mediações. Revista Galáxia, São Paulo, n. 28, p. 159-172, dez. 2014.

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

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