

A longa duração dos memes no ambiente digital: um estudo a partir de quatro geradores de imagens *online*

The long duration of memes in the digital environment: A study from four online image generators

Luís Mauro Sá Martino¹
lmsamartino@gmail.com

Rafael Grohmann²
rafael.grohmann@fiamfaam.br

RESUMO

Memes são uma dos principais elementos da cultura digital. Definidos como uma ideia que se espalha entre seres humanos, em um sentido próximo dos genes, encontraram na velocidade dos ambientes digitais um espaço particularmente adequado para sua multiplicação, uma vez que a rapidez de transmissão é uma de suas características fundamentais. Neste texto, a partir de dados obtidos em quatro *sites* de criação de memes, sugere-se que, ao contrário, há memes de longa duração, que se multiplicam por grandes períodos de tempo – quanto mais conhecidos são, mais conhecidos tendem a ser. As evidências são discutidas contra o pano de fundo das teorias da mídia digital.

Palavras-chave: memes, mídias digitais, comunicação, teoria da comunicação.

ABSTRACT

Memes are one of the most striking features of digital culture. Memes might be defined as a self-replicating idea that spreads across human minds just as genes are shared by bodies. In the last decades, digital media has provided a particularly appropriated environment to the quick pace of meme's multiplication. In this paper, we would like to argue something opposite: grounded on empirical data gathered from four meme-generator websites, we would like to suggest the existence of long-duration memes. The study indicates that the more a meme is known, the more it seems to become known.

Keywords: memes, digital media, communication, communication theory.

¹ Doutor em Ciências Sociais. Professor do Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Av. Paulista, 900, 5o. Andar, 01310-940, São Paulo, SP, Brasil.

² Doutor em Ciências da Comunicação. Professor e Coordenador Adjunto do Mestrado do FIAM-FAAM e Professor Contratado III da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Av. da Liberdade, 749, 7º andar, 01503-001, São Paulo, SP, Brasil.

Introdução

No dia 07 de dezembro de 2015, o então vice-presidente Michel Temer enviou uma carta à Dilma Rousseff, presidenta da República, em um movimento relacionado aos fatos políticos daquele momento. Para além de qualquer repercussão da carta, seus desdobramentos e ação no campo político, ela gerou um fenômeno colateral inesperado: ao longo do dia, milhares de imagens, dos mais variados tipos, foram criadas por usuários a partir de trechos da carta. Várias delas, em tom paródico, se utilizavam de fotografias de políticos, em especial de Michel Temer, enquanto outras utilizavam frases da carta sobrepostas a imagens de personagens da TV e do cinema. Multiplicando-se ao longo do dia nas interações de redes sociais sem que fosse possível detectar sua origem, fazendo referências a uma série de outras imagens e fatos, essas imagens são um exemplo de um fenômeno que parece ser uma das principais características das mídias digitais, os *memes*.

A palavra, cunhada pelo cientista britânico Richard Dawkins (2007) em 1976, é uma abreviação de “mimema”, da mesma raiz do grego “mimesis”, significando “imitação”. Em seu livro “O gene egoísta”, como será detalhado mais adiante, Dawkins busca um equivalente cognitivo para a propagação de características via material genético: as ideias seriam propagadas por material “memético”, isto é, por imitação e replicação constante de si mesmas.

O objetivo deste texto é discutir as relações entre memes e temporalidade a partir da perspectiva de uma longa duração dessas imagens no ambiente das mídias digitais, em particular das redes sociais. Foram estudados os memes apontados como “mais populares” nos meses de fevereiro e março de 2016 em quatro sites de criação automática de memes, memegenerator.net, makeameme.org, memecreator.org e imgflip.com/memegenerator.

A partir daí, foram identificados nos meses de janeiro a março de 2016 alguns memes que parecem se destacar do conjunto de imagens possíveis por sua permanência, objeto de estudo específico deste trabalho. Finalmente, procurou-se identificar as características desses memes de “longa duração”, relacionando-os com sua multiplicação no ambiente das mídias digitais. O argumento do texto se desdobra em três partes: (a) a caracterização do conceito de “meme” e sua relação na teoria da comunicação; (b) a presença dos memes nos ambientes digitais; (c) uma análise das imagens de longa duração. Essa discussão é pensada contra o pano de fundo

da perspectiva da produção de sentido presente nos memes e de suas possibilidades interacionais dentro do espaço relacional das mídias digitais.

O meme como unidade replicadora da cultura

Escrevendo em 1976, Richard Dawkins (2007) explicava de que maneira os genes propagam suas características a partir de uma disputa constante por espaço, pautada na adaptação: genes com informações mais adaptadas ao ambiente e, portanto, mais aptas a se adequar a ele, tinham mais chances de se propagar, ao passo que outros simplesmente desapareceriam com o tempo. O critério era o da propagação da espécie: quanto mais o gene contribuísse para a preservação da espécie, maior era a chance de sua permanência.

No capítulo 11, intitulado “Memes: os novos replicadores”, Dawkins procura uma explicação para a propagação de ideias, criação de novas e desaparecimento de outras, a partir de um critério fundamentado na questão biológica: ideias mais adequadas ao momento e às condições tenderiam a se propagar, expandir e multiplicar em grande escala fazendo cópias de si mesmas e povoando, por assim dizer, a mente de um número progressivamente grande de pessoas. Ao mesmo tempo, outras ideias seriam abandonadas e desapareceriam – em termos sociais, simplesmente deixariam de existir, ainda que possam ser episodicamente cultivadas por este ou aquele indivíduo. No entanto, esse cultivo não deixaria seu aspecto de “curiosidade”, uma vez que as ideias mais adequadas, que mais se propagaram, tenderiam a eliminar as outras.

Um “meme”, portanto, pode ser definido como uma unidade de cultura transmitida de uma pessoa para outra. A ideia de “transmissão” sugere sua base biológica: na medida em que, segundo Dawkins (2007, p. 331 e 333), “a transmissão cultural é análoga à transmissão genética”, o meme é uma “unidade de transmissão cultural, ou unidade de *imitação*” (grifo do autor). Os memes são transmitidos “de cérebro a cérebro” por um processo de imitação que, em geral, não é percebido dessa maneira pelos imitadores, mas tende a ser simplesmente praticado e/ou vivenciado sem que se tenha ideia de sua origem – daí, na visão do autor, seu poder de replicação constante, bem como de sua mudança ao se espalhar em um longo espaço de tempo ou um grande contingente de pessoas. “Quando uma pessoa imita o comportamento de outra”, resume Bacalu (2014, p. 154), o “meme replica a si mesmo, copiando-se de uma mente humana para outra”.

A ideia de que memes se repliquem está ligada, para Dawkins, às raízes de vários, se não todos, os processos culturais reconhecidos como tal, da derivação de canções – como, por melodias populares -, ideias, slogans e a moda, para nos restringirmos aos exemplos do autor. A cultura humana funcionaria, assim, por um processo de contínua replicação. O que não significa uniformidade: assim como os genes se transformam, e essa transformação é fundamental para sua sobrevivência e, portanto, para continuarem carregando as informações que tem, os memes também dependem de uma constante mudança e adaptação para garantirem sua permanência na cultura.

Embora a noção de “imitação” não seja nova na Sociologia, podendo ser datada talvez dos trabalhos clássicos de Gabriel Tarde (1990), embora Kilpinen (2008) refute a ideia de qualquer novidade em relação aos memes equivalendo-os à noção de “signo”. Sem entrar no mérito dessa discussão, a perspectiva nova de Dawkins (2007) parece ser a derivação radical da genética em termos culturais. A autonomia dos memes, defende, é semelhante à dos genes: eles não dependem da concordância ou mesmo da consciência dos indivíduos para se propagarem. Ao contrário, o autor os indica como completamente alheios a qualquer outra consideração que não seja sua própria sobrevivência – a rigor, a mesma tese do livro no que diz respeito aos genes.

A disputa das concepções de Dawkins no terreno da genética certamente ultrapassariam qualquer limite deste trabalho. Em termos culturais, no entanto, a perspectiva de uma base de caráter explicativo para a cultura baseada em traços genéticos talvez possa ser questionada, sobretudo em termos da autonomia dos memes para sua reprodução. Há, ao que tudo indica, certo flerte com um determinismo de base darwinista, como reconhece o próprio autor: na medida em que o meme se espalha de maneira autônoma, indivíduos tendem a ser vistos como totalmente passivos em termos de suas escolhas culturais (Bacalu, 2014; Shifman, 2014).

Nota-se, até mesmo no vocabulário, certa tendência à reificação dos memes: sua autonomização, mesmo no discurso acadêmico sobre ele – e aqui não se fala de “fora do jogo”, mas como participante – sugere um poder de agenciamento do meme muito superior ao de qualquer ser humano, se é que, nesse caso, esse poder chega a existir.

Na medida em que um debate a respeito do conceito em si não está nos objetivos deste texto, vale, no entanto salientar que a noção de meme encontrou acolhida em estudos de mídia quando se começa a observar o movimento de circulação de memes nesse ambiente.

Monica Nunes (2001), em *A memória na mídia: a evolução dos memes de afeto*, utiliza exemplos retirados sobretudo da então chamada “comunicação de massa” para mostrar a presença dos memes em processos de criação de vínculos afetivos entre ideias, discursos e pessoas na mídia. Partindo do referencial de Dawkins – e também de outros autores -, Nunes reintroduz a questão do humano na discussão sobre memes, indicando que a replicação dos memes não pode ser entendida fora do tecido de suas relações históricas e sociais, bem como afetivas. Seu exame da mídia, nesse caso, dirige-se ao problema da permanência de ideias na memória, em especial de conteúdos midiáticos que continuamente se atualizam em práticas. Em textos posteriores, Nunes (2015) mostra, por exemplo, essas relações dentro do universo das práticas “cosplay”, a prática de pessoas de se caracterizarem como personagens da mídia.

A partir disso, podemos indagar: em que medida uma “lógica memética” já não estaria presente, em certa medida, na circulação dos bordões dos programas de rádio e televisão na segunda metade do século XX. No rádio, podemos destacar, por exemplo, a comunicação esportiva e os bordões de narradores como Osmar Santos (“por que parou? Parou por que?”, “pimba na gorduchinha”). Na televisão, podemos destacar os bordões de programas de humor (por exemplo, “Cala a boca, Magda”, do “Sai de Baixo”, exibido pela Rede Globo na década de 1990) e telenovelas, como “Tô certo ou tô errado?” (Roque Santeiro, 1985), “Na chon” (Rainha da Sucata, 1990) e “Não é brinquedo não” (O Clone, 2001). Ou seja, isso se relaciona com a “circulação de significados” de que nos fala Silverstone (2002), envolvendo mídia e sociedade. Não é absurdo dizer, pois, que essa lógica memética está relacionada à cultura (e a própria cultura popular). Com isso, podemos considerar o meme com sentido de vinculação interacional, vínculo este que se dá tanto na conversação cotidiana nos espaços da cidade quanto nas interações midiáticas, sendo, portanto, um objeto caro ao campo da comunicação.

A vinculação dos memes aos ambientes digitais

Os memes encontram sua materialidade na forma de imagens, vídeos, frases, enunciados, discursos e mesmo práticas sociais presentes nos mais inesperados espaços, mas, em especial, podem ser encontradas no ambiente das mídias digitais, nos quais a proliferação de memes parece ser particularmente alta.

O estudo dos chamados “memes” vem ocupando um espaço crescente, sobretudo como parte das pesquisas a respeito das culturas digitais. Mais do que um interesse episódico de um passado recente, como sugere o número relativamente reduzido de trabalhos a respeito anteriores a 1990 – seria possível localizar o livro de Nunes (2001) como um dos primeiros trabalhos monográficos a respeito do tema –, ao que tudo indica a pesquisa sobre memes vem assumindo uma importância correlata à sua presença nas redes digitais.

O estudo do tema ainda não parece ter atingido o mesmo passo de sua utilização e divulgação como produtor de sentidos nas interações entre usuários de redes digitais, embora seja possível registrar um número contínuo de trabalhos produzidos a partir de 2010 – veja-se Kilpinen (2008), Shifman (2013, 2014); Milner (2013), Spitzberg (2014), Martino (2014) ou Pinto (2015).

Em uma definição inicial, seguindo Shifman (2013, 2014), no ambiente digital, memes podem ser entendidos como imagens que se reproduzem em larga escala a partir de uma matriz a partir da qual são elaboradas um número potencialmente infinito de variações. Em sua utilização corrente, memes são imagens, dos mais variados tipos, às quais são geralmente acrescentadas palavras que auxiliam a compor uma determinada mensagem. Embora os memes preexistam à internet, no ambiente das mídias digitais, como aponta Shifman (2014), eles parecem ter encontrado um espaço particularmente propício ao seu desenvolvimento e expansão, multiplicando-se em velocidade acelerada. Não por acaso, se apresentam como um índice dos mais explícitos da chamada “cultura participativa”: a perenidade dos memes na internet depende sobretudo dos processos de recriação feitas por outras pessoas, sem distinção alguma entre “produtores” e “consumidores”: ao que tudo indica, exceto em sua centralidade fenomênica mais estrita, memes tendem a borrar qualquer tentativa de se trabalhar com alguma definição estanque do processo de comunicação. Em certa medida, os memes exigem que não exista, ou ao menos não seja identificado, um produtor, porquanto isso implicaria a inexistência – ou diminuição – do sentido de “autonomia” dos memes.

A popularização dos memes na internet pode ser creditada, entre outros fatores, à facilidade de criação: existem sites nos quais qualquer pessoa, mesmo com limitados conhecimentos de computação, pode criar um meme. Ao mesmo tempo, a facilidade de reprodução de informações a partir das mídias digitais, uma de suas principais características (Manovich, 2000; Martino,

2014), parece também ter contribuído para essa expansão. Finalmente, as possibilidades de uma decodificação, interpretação e rápida reprodução da mensagem e dos sentidos dos memes também parecem ter contribuído para sua afirmação no ambiente das redes.

Os memes tem sua sobrevivência garantida na medida em que são frutos de uma constante “remixagem” – palavra utilizada por Shifman (2014), mas, talvez não por coincidência, também empregada em um texto de Lemos (2002) para indicar uma das principais características do que denomina “cibercultura”. Nesse sentido, Milner (2013, p. 2359) define os memes no ambiente digital como “artefatos simbólicos multimodais criados, colocados em circulação e transformados por incontáveis participantes”.

Em seu sentido contemporâneo, a própria noção de meme não parece prescindir de uma atuação constante de todas as pessoas que entram em contato com ele para sua manutenção e sobrevivência. É necessário, se é possível manter a metáfora biológica original, que um número progressivo de indivíduos seja “contaminado” pelo meme para sua propagação – que, nesse sentido, parece não apenas acontecer em proporção geométrica como também obedece, em termos exponenciais, às perspectivas propostas por Barabási (2010) a respeito do crescimento de redes: redes com mais conexões tendem a crescer consideravelmente mais do que redes com poucas. Dessa maneira, uma hierarquização das redes digitais relacionada ao seu potencial de criar novas conexões se apresenta como uma característica inesperada, ao menos quando se tem em mente a perspectiva de descentralização originária na ideia de “rede” (Baran, 1964). Os memes, nesse sentido, tendem a seguir o mesmo princípio: quanto mais um meme se espalha, mais apto estará para se espalhar, reiniciando o ciclo até que outro meme, com maior apelo, o substitua.

Este é o universo da “auto-comunicação de massa”, conceito proposto por Manuel Castells (2010) para designar os usuários que produzem conteúdo e conseguem disseminá-lo massivamente em rede, sem depender de grandes conglomerados midiáticos. Essa “audiência criativa” de que nos fala Castells (2010) seria composta principalmente por jovens, trazendo para a rede uma “cultura do remix”, onde os conteúdos da rede são reapropriados e ressignificados, embora muito desse conteúdo seja reiterativo. Este é um ponto a se pensar: se boa parte da produção remixada vem de algo reiterativo, há algo que permanece no tempo, isto é, nem tudo é somente instabilidade ou liquidez. Outro ponto é que a “auto-comunicação de massa” não se mantém sozinha,

mas vive e se retroalimenta também da comunicação midiática hegemônica, incorporando ou ressignificando seus conteúdos, como podemos atestar, por exemplo, na frase “Hoje é dia de rock, bebê”, proferida pela atriz Christiane Torloni em uma entrevista ao canal Multishow, no Rock in Rio 2011, que se tornou um meme na internet, e voltou a ser ressignificado quando utilizado pela própria Rede Globo posteriormente em telejornais e telenovelas.

A noção de “remixagem”, então, pode ser aproximada, em certo sentido, da perspectiva de uma “intertextualidade” de raiz bakhtiniana na medida em que há uma polifonia de discursos responsáveis por compor cada meme: essa mesma polifonia está na raiz do que indica Shifman (2014) ao mencionar que um dos fatores de sucesso para um meme é sua capacidade de intrigar quem o vê, propondo uma decifração dessa polifonia sem a qual o meme não faz sentido em sua força duplicadora. É preciso saber reconhecer todas as tons da polifonia discursiva de um meme para que ele produza seu efeito imediato: tal como uma piada, e a comicidade é apontada por Peck (2014) também como uma das características dos memes, o efeito depende sobretudo do repertório de quem escuta para perceber os desvios de sentido responsáveis pela provocação do momento cômico.

Trabalhando a partir da análise de Jenkins (2006), memes podem ser caracterizados como um exemplo acabado da convergência cultural vinculada a uma cultura participativa. Como notado alhures (Martino, 2014), a ideia de “convergência” não está de maneira alguma, na perspectiva de Jenkins, vinculada à questão exclusivamente midiática, mas pauta-se em um aporte cultural e comunicacional no sentido de explicar como determinadas ideias – imagens, textos, discursos – ultrapassam as questões propriamente de uma “plataforma” ou uma “mídia” para se tornarem parte de uma cultura na qual as fronteiras entre os espaços deixaram de existir. Dessa maneira, a perspectiva de uma cultura da convergência implica a implosão de barreiras ou limites dentro do circuito cultural – pensando-se, por exemplo, nas noções de “cultura erudita” e “cultura de massa”, mas de um alargamento das intersecções.

É esse o sentido de uma *spreadable media* (ou “mídia propagável” ou “espalhamento midiático”) sobre o qual falam Jenkins *et al.* (2014): o engajamento dos usuários da internet nem sempre se adequam às expectativas dos grandes conglomerados midiáticos, muitas vezes invertendo o sentido das produções. No entanto, como destacam os autores, eles também podem contribuir “com o valor cultural (sentimental, simbólico) dos produtos de

mídia ao retransmitirem os conteúdos e ao tornarem os materiais valiosos dentro de suas redes sociais” (Jenkins *et al.*, 2014, p. 161). Podemos verificar, então, como afirma Dalmonte (2015), uma recirculação dos conteúdos midiáticos, com um afastamento do sentido original sugerido pela instância de produção.

A perspectiva de Dawkins (2007), neste aspecto, volta à tona: sua imagem é que os memes se propagam em um “caldo cultural” – análogo ao “caldo biológico” no qual circulam os genes”. A cultura da convergência, na visão de Jenkins (2006), por sua disposição social e cognitiva propriamente descentralizada – na contramão, nesse sentido, de qualquer perspectiva de vínculo entre cultura e classe social, como, por exemplo, o faz Bourdieu (2000) e, portanto, de certo modo independente em relação às condições sociais de sua criação – é um espaço bastante apropriado para a difusão dos memes.

Como aponta Shifman (2014), os memes de internet são uma das expressões mais típicas das práticas culturais relacionadas ao ambiente das mídias digitais. Algumas de suas principais características, por exemplo, derivam diretamente das condições proporcionadas para sua recriação quase instantânea.

Uma das características dos memes, na visão de Shifman (2014), é sua marcada intertextualidade: o poder de reconhecimento dos memes deriva, em boa medida, de seu enquadramento em marcadores de sentido já em circulação no ambiente midiático, com os quais tendem a se relacionar de maneira mais ou menos direta. Os memes se articulam em um processo de auto-referência quase infinito na medida em que estão sempre se reelaborando, mas também agregam mais e mais elementos da própria cultura da mídia e do entretenimento para gerarem novas cópias de si mesmos

Sua presença constante nas interações online, bem como suas capacidades expressivas e seu potencial de elaboração de sentidos parecem ter feito dos memes um dos elementos mais característicos das condições da vivência em ambientes virtuais. Sua importância pode ser atestada pela criação, em 2015, de um “Museu de Memes” por iniciativa de pesquisadores da UFF, onde estão reunidos alguns dos principais memes criados ao longo dos últimos quinze anos e divulgados, principalmente, nas redes sociais digitais.

Em geral, a perspectiva que se tem dos memes diz respeito à sua fugacidade: reproduzidos nas mídias digitais, rapidamente se transformam e desaparecem, substituídos por outros memes. No entanto, o que se busca delinear neste trabalho é uma outra perspectiva: a noção

da longa duração dos memes como referência dentro das interações em ambientes online.

A existência de um Museu de Memes, nesse sentido, coloca uma questão que se encontra na raiz deste texto: quais as relações entre memes e temporalidades? Embora, em alguns casos, pareça existir um intervalo temporal de validade, ao término do qual sua utilização tenderia a cessa, o argumento deste texto aponta para o fato de que alguns memes parecem ter potencial de ser manter ativos por longos períodos, sendo replicados e novamente utilizados. Isso é particularmente interessante se considerarmos que a relação entre “mídia” e “tempos digitais” é quase sempre colocada na chave da aceleração, da instantaneidade, de um déficit temporal (como, por exemplo, Couldry, 2015), poucas vezes mostrando a questão da permanência do tempo nas mídias digitais.

Criados para uma utilização rápida, como referência rápida de uma situação interacional, alguns memes aparentemente ultrapassam a barreira de sua utilização imediata, ganhando uma dimensão de permanência nas interações online. A localização em um museu, espaço em geral consagrado à produção de um tipo de discurso sobre o passado, pode ser entendido como um sintoma da de uma certa relação entre a temporalidade e a produção de um tipo de narrativa que encontra sua materialidade no meme.

A perspectiva aqui é questionar algumas características de um objeto que, em sua definição, parece se rebelar continuamente contra apropriações estáticas. Ao contrário, dentro de sua dinâmica, a criação de uma elaboração teórico-conceitual mais detalhada, mais do que esclarecer, talvez compusesse um engessamento do objeto. Dessa maneira, longe de buscar uma teoria dos memes, ou mesmo de qualquer pretensão ao tratamento exaustivo do assunto, procura-se apenas situar algumas dessas imagens dentro de sua intersecção com a temporalidade – o objetivo, portanto, é restrito.

Entre o instantâneo e a duração

Embora a velocidade de replicação dos memes nos ambientes digitais constituam uma de suas principais características, vale notar, como observado, a existência de elementos que se mostram permanentes dentro dessa dinâmica. Recuero (2007), a partir de Dawkins (2007) e Blackmore (1999), busca uma taxonomia de memes em weblogs. Dentre as características, a longevidade, a partir dos memes “persistentes”: “não são restritos a um *mere momentum*, sendo espalhados durante um largo espaço

de tempo. Além disso, nos memes persistentes também se enquadram aqueles que desaparecem por um tempo, mas, depois retornam e voltam a se replicarem” (Recuero, 2007, p. 25).

Mesmo aqui estudando os memes a partir de quatro geradores de imagens online, é dessa maneira que o trabalho empírico com memes, e mesmo sua observação assistemática cotidiana, sugere algo que, à primeira vista, pode parecer contrário à lógica de velocidade demandada por esse espaço: a longa permanência de alguns memes no imaginário, tal como pode ser notada por sua reiterada presença não apenas na memória – o que Nunes (2001) já havia mostrado – mas também por sua reelaboração e recorrência.

Dito de outra maneira, a observação sugere que é possível encontrar memes de longa duração nos ambientes digitais. Sem dúvida, como mostra Nunes (2001), isso parece ocorrer a partir dos ambientes “offline”. No entanto, é digno de nota que a replicação de memes em uma cultura participativa não parece significar a construção contínua de novos memes mas, antes, a recorrência de alguns deles.

O próprio ato de dar nomes aos memes ou, de maneira menos clara, os nomes atribuídos a alguns memes – e que, por sua vez, compartilham essa lógica de imitação – indica como alguns deles tornam-se unidades referenciáveis dentro das mídias digitais.

“Cereal guy”, “One does not simply”, “Skeptical third world child”, “Philosoraptor” e outros nomes são familiares ao universo dos replicadores. Nos quatro sites de criação de memes observados, as imagens listadas como “populares” são quase sempre as mesmas. Isso mostra que, de alguma maneira, a permanência dessas imagens é a estabilidade que permite o vínculo e a produção de sentido, permitindo também circular pela rede com mais facilidade.

Note-se que o uso de um meme não é absolutamente livre: ao contrário, ao que tudo indica, na lógica das replicações a construção de sentidos só é possível a partir da referência constante ao que o meme já significa: a carga de significados que cada um dos memes encerra está implícita em si mesmo, e não pode ser completamente modificada.

As replicações seguem a isotopia semântica preexistente do meme ao mesmo tempo em que o adequa para uma situação imediata: o reconhecimento do sentido, assim, ocorre em dois momentos: saber o sentido prévio do meme e entender a referência presente. O sentido da imagem em alguma medida estabelece qual será o sentido do meme, mesmo quando isso ocorre de maneira negativa,

quando a mensagem explicitamente contradiz ou altera o que é dito: o elemento cognitivo prévio se mantém como balizador do sentido. O efeito de um meme e sua possibilidade de reprodução, portanto, parece estar relacionado com as possibilidades de reconhecimento imediato do enquadramento de sentido do próprio meme: isso auxiliaria a compreender, ao menos em parte, porque alguns memes atingem uma longevidade consideravelmente maior do que outros.

O nome dos memes, em geral, é atribuído pelo uso – embora nos geradores de memes os nomes já estejam disponíveis para quem vai replicá-los. Embora às vezes esse nome seja descritivo de alguma característica do meme, como o “cereal guy”, que mostra, de maneira estilizada, o desenho de um homem comendo flocos de milho com leite enquanto se espanta com uma notícia, boa parte deles já indica o sentido esperado da mensagem. O “Happy Squirrel”, por exemplo, mostra um esquilo com as patas dianteiras levantadas, traduzida como “exultação” em uma antropomorfização do ato – construções de sentido semelhantes acontecem com a “Seal of Approval”, imagem que mostra uma foca feliz, fazendo um trocadilho com “Seal”, que pode significar “Foca” ou “Carimbo de certificação”.

No caso das referências à mídia, o nome às vezes é criado a partir da frase dita no filme ou na tv. O meme “One does not simply” utiliza-se de uma imagem do filme “O Senhor dos Anéis – A Sociedade do Anel” como referência a atividades mais complexas do que podem parecer à primeira vista, enquanto “What if I told you” faz algo semelhante com o filme “Matrix”, para ser usado ao se contar algo. As referências à comunicação midiática *mainstream* também podem ser vistas em memes com imagens de filmes como Batman (e o vilão Coringa), Toy Story, A Fantástica Fábrica de Chocolate (em sua primeira versão), Star Trek e Pokemon (a partir de seu personagem Pikachu). O mais novo desses filmes foi lançado há quase dez anos, o que pode ser um indício de sua permanência no tempo tanto na cultura popular quanto nas interações midiáticas. Apesar de os memes estarem por todo os lugares, como sugere a Figura 1, parece que eles estão mais em alguns lugares que em outros, não sendo algo puramente aleatório.

O uso dos memes como elemento interacional prevê não apenas o conhecimento prévio dos sentidos presentes em cada um deles, mas também a percepção de seu uso correto no momento adequado. Uma vez que memes tendem a ser utilizados em trocas interacionais em redes sociais, sua presença é marcadamente fugaz,



Figura 1. Meme a partir do filme *Toy Story*.

Figure 1. Meme from *Toy Story* movie.

Fonte: Criado pelos autores a partir do site memecreator.org.

como parte de uma relação próxima no tempo. Essa velocidade de interação requer que a alocação de tempo para reconhecer a mensagem seja relativamente pequena, facilitando-se a interação, portanto, quando o meme já é conhecido – outro fator que pode contribuir para se pensar a longa duração de alguns memes.

Esse conhecimento evidentemente não implica uma total compreensão da trama polifônica de um meme: não se exclui de maneira nenhuma que as interações via memes possam ocorrer sem que os participantes entendam cada elemento – assim como em qualquer interação, o conhecimento prévio da validade dos argumentos trocados não é um requisito fundamental para a conversação informal: fora de qualquer tipo de rigor, em uma conversa a demonstração e/ou a fundamentação do que se fala não é um requisito.

No caso dos memes, como em outros tipos de interação, seu uso pressupõe um tipo de familiaridade com o que está sendo dito. A presença de referências midiáticas em vários dos memes mais populares pode ser um indício disso. No entanto, a reelaboração de conteúdos midiáticos, por si, não constitui todo o universo dos memes mais populares. Parte deles se ancora em referência muito mais obscuras – em particular, fotos e imagens cuja autoria, assim como as circunstâncias de elaboração, permanecem fora de qualquer consideração. É nesse sentido que os nomes dos memes, em geral, são indicativos do conteúdo e do uso pré-definido da imagem, mas, em geral, não de sua origem.

O texto do meme também pode ter o seu significado alterado ao longo do tempo, de acordo com as circunstâncias. Por exemplo, a imagem do ator Leonardo DiCaprio fazendo um brinde no filme “O Grande Gatsby” era utilizada como meme para ironizar o fato de o ator nunca ter ganhado um Oscar, apesar das várias indicações. Próximo à premiação do Oscar em 2016, memes torcendo pela vitória do ator se juntaram às ironias. Mas enganase quem pensa que, com o Oscar de melhor ator para DiCaprio, o meme tenha desaparecido da lista dos mais vistos/utilizados: agora ele aparece com outros sentidos, como o ator agradecendo pelo Oscar ou se lamentando porque agora a “brincadeira” terá que mudar.

O que queremos, então, mostrar é que, a despeito de os memes serem vistos como signos da velocidade das mídias digitais, onde nada permaneceria, há que considerar estabilidades e temporalidades de longa duração, pois compreender o espalhamento midiático não é só pensar as mudanças, mas aquilo que permanece e possibilita vinculações interacionais mais duradouras.

Referências

- BACALU, F. 2014. Cognitive features of linguistic memes. *Linguistic and Philosophical Investigations*, **13**:152–157.
- BARABÁSI, A-L. 2009. *Linked: a nova ciência dos networks*. São Paulo, Editora Leopardo.
- BARAN, P. 1964. On distributed communication networks. *IEEE Transactions of the technical group on communication systems*. Volume CS-12, março.
- BLACKMORE, S. 1999. *The Meme Machine*. Oxford, Oxford University Press, 287 p.
- BOURDIEU, P. 2000. *Language et pouvoir symbolique*. Paris, Points, 310 p.
- CASTELLS, M. 2010. *Communication Power*. New York, Oxford.
- COULDRY, N. 2015. O Tempo e as Mídias Digitais: aprofundamento do tempo, déficits do tempo e configuração narrativa. *Revista Parágrafo*, **3**(2):63-73.
- DAWKINS, R. 2007. *O gene egoísta*. São Paulo, Companhia das Letras, 553 p.
- JENKINS, H. et al. 2014. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo, Aleph.
- JENKINS, H. 2006. *Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph, 428 p.
- KILPINEN, E. 2008. Memes versus signs: on the use of meaning concepts about nature and culture. *Semiotica*, **8**(171):215–237.
- LEMOS, A. 2002. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. São Paulo, Sulina, 320 p.
- MANOVICH, L. 2000. *The language of the new media*. Massachusetts, MIT Press, 290 p.
- MARTINO, L.M.S. 2014. *Teoria das Mídias Digitais*. Petrópolis, Vozes, 320 p.
- MILNER, R.M. 2013. Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication*, **7**:2357-2390.
- NUNES, M.R.F. 2015. *Cena Cosplay*. Porto Alegre, Sulina, 343 p.
- NUNES, M.R.F. 2001. *A memória na mídia: a evolução dos memes de afeto*. São Paulo, Annablume, 168 p.
- PINTO, L.G.A. 2015. Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. *Comunicação, Mídia e Consumo*, **12**(33):1-30.
- PECK, A.M. 2014. A Laugh Riot: Photoshopping as Vernacular Discursive Practice. *International Journal of Communication*, **8**:1638–1662.
- RECUERO, R. 2007. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Famecos*, **32**(1):23-31.
- SHIFMAN, L. 2013. Memes in a Digital World: Reconciling with a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **18**(3):362–377. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12013>
- SHIFMAN, L. 2014. *Memes in digital culture*. Massachusetts, MIT Press, 226 p.
- SILVERSTONE, R. 2002. *Por Que Estudar a Mídia?* São Paulo, Edições Loyola, 302 p.
- SPITZBERG, B.H. 2014. Toward A Model of Meme Diffusion (M3D). *Communication Theory*, **24**(3):311–339. <https://doi.org/10.1111/comt.12042>
- TARDE, G. 1990. *Leis da Imitação*. Portugal, Rés-Editora.

Submetido: 27/05/2016

Aceito: 23/02/2017